ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

TESIS DE GRADO

“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA”

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Presentada por:

MARIA EMILIA PINOARGOTE CHANG

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO

2007

DEDICATORIA

A mi familia. Por su constante apoyo y cariño, juntos hemos vencido todos los obstáculos de la vida, y juntos lo seguiremos haciendo. 55 años han pasado en un respiro, prepárense… vienen 55 más

AGRADECIMIENTO

A todos los que contribuyeron de una u otra manera en el desarrollo de esta tesis, mil gracias por su apoyo, mil gracias por sus palabras.

. TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

PRESIDENTE

Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga

DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. María Elena Murrieta Oquendo

VOCAL

Econ. Sonia Zurita Erazo

VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado me corresponde exclusivamente; y el Patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.”

María Emilia Pinoargote Chang

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Hablar de Radiodifusión en la península de Santa Elena, es hablar de Radio La Voz de la Península. Hace 55 años Milton Pinoargote Pacheco tuvo una visión, fundar un medio de comunicación que sea informativo, entretenido y justo, pero sobretodo que defienda los intereses de la comunidad peninsular.

Hoy la tradición se mantiene, sin embargo debido a la creciente competencia en el mercado de la radiodifusión y a los cambios permanentes en las preferencias de los oyentes, es necesario que Radio La Voz de la Península trace una estrategia para los próximos años.

El proyecto de elaboración de un plan de marketing para Radio La Voz de la Península, busca su reposicionamiento en el mercado local, es decir llevarla nuevamente a ser la líder en radiodifusión peninsular. Además se aspira incrementar el número de segmentos de mercado que gusta de escuchar la emisora, modificando la programación de la misma.

En el primer y segundo capítulo se hace un análisis de la radiodifusión en la península de Santa Elena y de Radio La Voz de la Península respectivamente. Se incorporan los aspectos más relevantes en cada caso, los mismos que pueden influir en las estrategias del plan de marketing.

El tercer capítulo aborda una profunda investigación del mercado de oyentes de radio en la península de Santa Elena, este capítulo es fundamental para el éxito del proyecto, ya que se constituye en la base del plan de marketing.

El cuarto capítulo comprende el plan de marketing que Radio La Voz de la Península debe seguir para lograr su reposicionamiento y por último, el capítulo cinco hace un análisis financiero del proyecto propuesto.

CAPITULO I. LA RADIODIFUSIÓN

1.1 BREVE HISTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN MUNDIAL

En las Indias Orientales y en el África Occidental se origina la comunicación a través del sonido. Antiguamente las tribus utilizaban el tam-tam, un instrumento parecido al tambor, a través del cual podían transmitir mensajes a larga distancia.

Con el pasar del tiempo y ante la necesidad del hombre de mantenerse comunicado, surgen inventos como el telégrafo y el teléfono, que a través de cables, permitían conectar dos puntos a grandes distancias, sin embargo estas tecnologías estaban limitadas a las áreas de cobertura del cableado.

Era necesario desarrollar una nueva tecnología que pueda prescindir de los cables como medio de transmisión del sonido, es así que surgen las primeras ideas de la comunicación inalámbrica, que más tarde sería conocida como la “Telegrafía sin Hilos” (THS).

En 1867, el inglés James Clerk Maxwell basándose en los estudios de su compatriota Faraday, presenta su teoría sobre las ondas electromagnéticas, demostrando matemáticamente la relación que existe entre los campos eléctricos y magnéticos.

Los primeros experimentos para comprobar esta teoría fueron realizados por el físico alemán Heinrich Rudolf Hertz, quien logra demostrar en 1887, no sólo la existencia de las ondas electromagnéticas, sino que las propiedades de dichas ondas eran similares a las ondas de luz, es decir podían ser reflejadas y refractadas.

Logra además medir algunas de sus propiedades, tales como longitud y velocidad. En honor a sus descubrimientos, las ondas electromagnéticas usadas en radiodifusión, se miden en “hertzios” y fueron bautizadas como ondas “hertzianas”.

En 1890, el físico francés Édouard Branly, construye el primer dispositivo capaz de detectar las ondas electromagnéticas o hertzianas, este dispositivo consistía en un tubo lleno de limaduras de hierro entre dos polos metálicos, conectados a través de un galvanómetro y una pila eléctrica.

Estos descubrimientos e inventos, aunque importantes carecían de aplicaciones prácticas, hasta que en 1894, con tan solo 20 años de edad, el físico italiano Guglielmo Marconi, valiéndose de las teorías de Hertz, logra concretar los primeros intentos de transmitir las ondas electromagnéticas o hertzianas, a través de sencillos experimentos, que le permitieron llevar estas ondas a distancias de hasta 60 metros.

Marconi, además, desarrolla y perfecciona instrumentos que le permitieron alcanzar distancias cada vez más grandes, uno de sus mayores logros fue la creación de una antena, capaz de funcionar como un radiador de ondas electromagnéticas, que eran captadas por otra antena ligada al receptor.

En 1896 consigue transmitir un mensaje telegráfico a una distancia de 1 milla, y en este mismo año obtiene la primera patente de la telegrafía inalámbrica. El siguiente año, logra establecer una comunicación entre Inglaterra y Francia, a una distancia de 16 Km. a través del Canal de la Mancha.

Sin embargo, el momento cumbre de sus experimentos, se dio el 12 de Diciembre de 1901, cuando las primeras ondas electromagnéticas cruzan el Atlántico a 3.300

Km. de distancia. El mensaje, que contenía las señales del Código Morse correspondientes a la letra “S”, fue transmitido desde la isla de Wigth en Inglaterra y tuvo como destino San Juan, Terranova, en el continente americano.

Este hecho marcó el nacimiento de la Telegrafía sin Hilos, y los aportes de Marconi, lo hicieron merecedor del Premio Nóbel de Física en 1909, además del reconocimiento mundial como el “Inventor de la Radiocomunicación”.

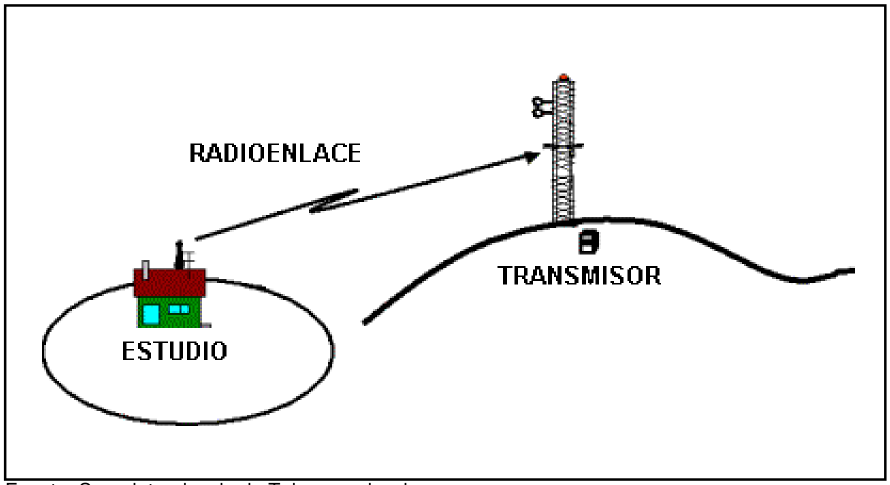
1.2 EL PROCESO DE LA RADIODIFUSIÓN

Los descubrimientos de Marconi, fueron la base para desarrollar, lo que hoy conocemos como radiodifusión sonora o simplemente radio. En el proceso de radiodifusión, una estación de radio utiliza las ondas electromagnéticas a una velocidad de 300.000 Km/s, siguiendo tres fases que son: emisión o transmisión, propagación y recepción.

En la fase de emisión, el mensaje u onda sonora, parte desde los estudios de radio, que son el *“centro de fabricación de la palabra, la música y el sonido”*[1], hacia el sistema de transmisión. Para que éste, pueda viajar entre estos dos puntos, es necesaria una antena llamada “enlace” o “radioenlace” que estará ubicada en los estudios y será la encargada de llevar el mensaje hacia su destino final. ***(Ver figura 1).***

[1] Soto, Costas. 1987, Medios de Comunicación.

FIGURA 1
Fase de Emisión



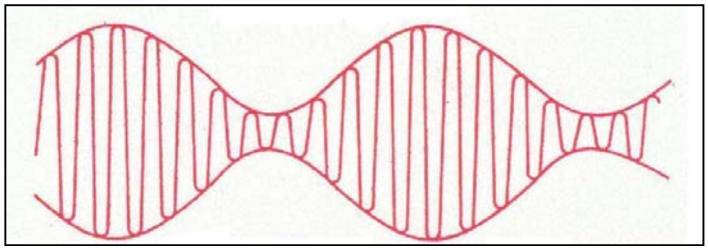
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

La siguiente fase del proceso de radiodifusión, es la propagación del mensaje, es decir la manera en que viaja por el espacio, una vez que es emitido por los equipos transmisores. En esta fase, la onda electromagnética, a la que llamaremos "onda portadora", será superpuesta a la onda sonora, a través de un proceso llamado modulación, que consiste en la variación de la onda portadora en función a la variación de la onda sonora. En la radiodifusión, la modulación puede hacerse en base a la amplitud o la frecuencia de la onda portadora.

Modulación de amplitud o Amplitud Modulada

Este sistema de modulación, consiste en variar la amplitud de la onda portadora, en función de la amplitud de la onda sonora, manteniendo su frecuencia constante.

FIGURA 2
Modulación en amplitud de la onda portadora



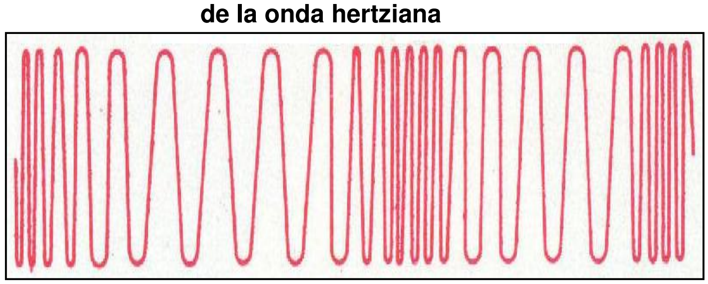
Fuente: Enciclopedia Salvat

La gran ventaja de este tipo de modulación, es la gran cobertura de la señal emitida, sin embargo dicha señal es muy vulnerable a las interferencias, lo que se traduce en la poca calidad del sonido transmitido.

Modulación de frecuencia o Frecuencia Modulada

Este sistema de modulación, consiste en variar la frecuencia de la onda portadora, en función de la frecuencia de la onda sonora, manteniendo su amplitud constante.

FIGURA 3
Modulación de frecuencia de la onda hertziana



Fuente: Enciclopedia Salvat

Como ventajas en este tipo de modulación, podemos mencionar la ausencia de distorsión e interferencias, es así que el sonido cobra una fidelidad perfecta. Sin embargo su desventaja radica en la cobertura, ya que su alcance es muy limitado.

La tercera y última etapa del proceso de radiodifusión es la recepción de la onda sonora. En esta etapa interviene el receptor de radio, que se encarga de decodificar la señal emitida desde los estudios, es decir convierte las ondas electromagnéticas en sonido. Hoy en día los receptores de radio son muy comunes, existen diferentes tipos y modelos, sin embargo, su función sigue siendo la misma.

1.3 LA ESTACIÓN DE RADIO

Una estación de radio, es un sistema compuesto de un transmisor con su respectiva antena e instalaciones accesorias, requeridas para proveer un servicio de radiodifusión sonora en un área de operación autorizada. Dicho servicio será destinado a ser recibido por el público en general.

1.3.1 ESTACIÓN MATRIZ

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) define a la estación matriz como "Aquella que transmite programación generada en su propio estudio y que dispone de tres instalaciones básicas: estudio, sistema de transmisión y enlace estudio-transmisor".

1.3.2 ESTACIÓN REPETIDORA

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) define a la estación repetidora como "Aquella que recepta la totalidad de la programación de la estación matriz y la transmite simultáneamente para ser recibida por el público en general".

1.4 LA RADIODIFUSIÓN EN ECUADOR

La Radiodifusión ecuatoriana tiene sus inicios en el año de 1926, en la ciudad de Guayaquil, al crearse la primera estación de radio del Ecuador, que tuvo el nombre de Radio París. En la radio se encontró un medio apropiado para la información, el entretenimiento y la educación, siendo estas las premisas principales de su funcionamiento. Guayaquil fue la ciudad pionera de este medio de comunicación, y sirvió de guía, para que otras ciudades importantes se atrevieran a incursionar en este campo.

En estas etapas iniciales, el estado otorgaba autorización de operación a las estaciones de radio, sin muchas trabas y exigiendo pocos requisitos, es así que los concesionarios de frecuencias empezaron a crecer rápidamente. En el Gobierno del Dr. Isidro Ayora, a finales de 1928, se expidió el "Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas Privadas", lo que se constituye como el primer intento de regular esta actividad.

El 30 de octubre de 1962, la radiodifusión ecuatoriana da un gran paso, cuando el Dr. Carlos Julio Arosemena, expide el decreto ejecutivo, mediante el cual el Estado Ecuatoriano garantiza la libertad de expresión por medio de la radio, gozando de los mismos privilegios de la prensa escrita. Es así como la radiodifusión se afianza en Ecuador, el auge de las radiodifusoras generó gran novedad entre los oyentes, que poco a poco fueron aceptando este nuevo medio de comunicación.

La respuesta del público, llama la atención de diferentes empresas, quienes ven a la radio, como una manera efectiva de publicitar sus productos, así surge el "anuncio radial", provocando una gran competencia entre la creciente oferta de estaciones de radio de la época, cada vez más preocupados por personalizar sus formatos, para complacer en todos los gustos y preferencias a los diferentes segmentos de oyentes.

Para citar un ejemplo del impacto de la radiodifusión dentro de las masas, podemos señalar el famoso caso de Radio Quito en 1949, cuando el director de arte de la estación decidió hacer una dramatización de la famosa Guerra de los Mundos de Orson Wells.

El pueblo quiteño escuchó atónito, como la programación de la radio era interrumpida para anunciar de última hora, la llegada de marcianos que habían aterrizado cerca de Latacunga. Sin haberse especificado que esta transmisión era una radionovela, poco a poco se iban dando detalles, que ocasionaron la histeria colectiva, y terminó con la quema del edificio donde funcionaba Radio Quito.

En la actualidad, la radiodifusión comercial prevalece frente a la radio comunitaria o sin fines de lucro, existen diferentes formatos que buscan satisfacer los gustos de los diversos grupos de oyentes, sin embargo existe una tendencia general según el tipo de modulación de las ondas sonoras. La radiodifusión en amplitud modulada (A.M.) se caracteriza por la transmisión de programas de diversos géneros, pero casi siempre enfocados hacia el aspecto noticioso o deportivo.

Como habíamos mencionando anteriormente la radiodifusión en frecuencia modulada (F.M.), permite una mayor fidelidad del sonido, es por esto que generalmente para este tipo de emisoras, la tendencia es de carácter musical, con programas de entretenimiento y variedad. Sin embargo el objetivo final de la radiodifusión comercial, es descifrar y complacer los gustos, demandas y preferencias del oyente, independientemente del formato que se esté utilizando, para poder hacer su medio, más atractivo para la inversión publicitaria.

En Ecuador, la mayor cantidad de radiodifusoras está concentrada en las provincias de Guayas y Pichincha como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 1
Estaciones de Radiodifusión Sonora por Provincia
A diciembre de 2006

Provincias	Onda Corta	Amplitud Modulada A.M.	Frecuencia Modulada F.M.		Total Radiodifusión Sonora
			Matriz	Repetidora	
Azuay	0	19	31	32	82
Bolívar	0	6	16	2	24
Cañar	0	8	15	10	33
Carchi	0	4	18	15	37
Chimborazo	1	18	20	14	53
Cotopaxi	1	13	16	1	31
El Oro	0	19	34	19	72
Esmeraldas	0	8	19	18	45
Orellana	0	0	9	5	14
Galápagos	0	1	7	5	13
Guayas	0	51	72	42	165
Imbabura	2	15	24	10	51
Loja	5	11	35	23	74
Los Ríos	0	7	19	14	40
Manabí	0	17	51	28	96
Morona Santiago	8	2	14	17	41
Napo	3	2	8	15	28
Pastaza	0	2	10	5	17
Pichincha	4	55	68	27	154
Sucumbíos	0	2	19	11	32
Tungurahua	1	19	17	23	60
Zamora Chinchipe	0	0	8	13	21
TOTAL:	**25**	**279**	**530**	**349**	**1183**

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

1.5 LA RADIODIFUSIÓN EN LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA

1.5.1 HISTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN PENINSULAR

La radiodifusión en la Península de Santa Elena tiene sus inicios en el año 1947, con la creación de “Radio Salinas”; sin embargo debido a limitaciones técnicas de sus equipos transmisores, no tiene mayor éxito y cesa sus operaciones a los pocos meses de ser instalada.

En 1948 aparece “Radio Ancón”, que emitía su señal únicamente los días viernes, sábado y domingo. Aunque gozaba de cierta aceptación, desaparece cuando su director abandona el cargo a fines del mismo año.

“Radio América” inicia sus operaciones en 1949, en la ciudad de La Libertad. En esta época, la Península de Santa Elena carecía de energía eléctrica durante el día, es así que “Radio América” difunde su señal a partir de las seis de la tarde. Su variada programación captó a la audiencia del sector, sin embargo, un mal manejo administrativo, produjo que sucumbiera ante problemas financieros, dejando de existir en el mismo año de su aparición.

En enero de 1950 se instala en el Malecón de Salinas “Radio Costa Azul” propiedad de José Caballero Colombo. Ante la falta de energía eléctrica durante el día, operaba a partir de las seis de la tarde, hora en que iniciaba su programación. Aunque tuvo gran éxito a nivel de audiencia, carecía de anunciantes y se sostuvo a través de auspicios del Municipio local.

Además de los equipos de “Radio Costa Azul”, Caballero era propietario de otro set de equipos transmisores, que un mes más tarde serían instalados en La Libertad, naciendo así “Radio Libertad”. Ambas emisoras logran mantenerse, y la radio como medio de comunicación empieza a asentarse en la Península de Santa Elena.

A mediados de 1952, Caballero decide aceptar la propuesta de trasladar “Radio Costa Azul” a la provincia de Manabí, dejando a “Radio Libertad”, como el único medio de radiodifusión en la Península de Santa Elena.

En Diciembre del mismo año, sale al aire “Radio La Voz de la Península”, la misma que se posiciona rápidamente en el mercado peninsular, y logra captar el gusto y la fidelidad del oyente, desplazando a la entonces líder “Radio Libertad”, quien se vio forzada a cerrar sus puertas en 1953.

A diferencia de sus predecesoras “Radio La Voz de la Península”, en su frecuencia 1530 A.M., cumple su objetivo de mantenerse al aire de una manera definitiva, es así que durante 25 años se mantuvo libre de competencia, al no instalarse ninguna otra radio local.

En 1977 sale al aire Radio Record en la frecuencia 1590 A.M. y más tarde en 1983 Radio Santa Elena en la frecuencia 1450 A.M. Para esta fecha existían en la Península de Santa Elena 3 emisoras, que abarcaban efectivamente el mercado peninsular y que utilizaban hasta ese entonces la única tecnología disponible de transmisión de sus señales, la amplitud modulada (A.M.).

A inicios de los 90, una nueva tecnología en transmisión de señales de radio llega a la península, se trataba de la Frecuencia Modulada (F.M.). Es así, que empiezan a surgir nuevas radiodifusoras, entre las cuales podemos mencionar “Radio Brisa Azul”, “Radio Fragata”, entre otras. Una nueva etapa en la radiodifusión peninsular había comenzado.

1.5.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

1.5.2.1 ANTECEDENTES

"La radio frente a la tendencia comercial que prevalece en su manejo, ha desempeñado un importante rol tanto en los procesos educativos como en los de movilización social y autogestión, especialmente de las zonas urbano marginales y rurales de los países latinoamericanos" [2]

En la Península de Santa Elena, la radio se ha constituido como el pilar fundamental dentro del proceso de desarrollo de sus habitantes, sectores sociales y productivos, convirtiéndose en protagonista de cambios transcendentales y decisivos para los peninsulares; como un ejemplo podemos citar que hace 40 años, la radio fue el único medio por el cual, a través del mensaje *"La electricidad es símbolo de progreso, no permita que sus hogares o negocios vivan atrasados, instale energía eléctrica…"* la Empresa Eléctrica Península de Santa Elena, inicia sus operaciones e invita a los peninsulares a la utilización de energía eléctrica.

A diferencia de las radios de las grandes ciudades, las radios "de provincia" como son comúnmente llamadas -minimizando su rol-, juegan un papel muy importante en la comunidad, ya que a pesar de ser de carácter comercial, se involucran en temas como salud, seguridad, política, sectores productivos y educación.

1.5.2.2 SITUACION ACTUAL

Con la introducción de la radio en frecuencia modulada (F.M.) a inicios de la década del 90, se produjo una proliferación de estaciones de radio, tanto estaciones matrices como repetidoras. Las estaciones repetidoras, al ser estaciones de grandes ciudades con grandes presupuestos y alta tecnología, hicieron difícil la

---

[2] Ana López Arjona, 1993. Inventario de medios de comunicación en América Latina, Dep. de Investigación de CIESPAL

competencia de las nuevas emisoras F.M. locales, quienes apenas empezaban a apostar por este nuevo formato, netamente musical y de entretenimiento.

En respuesta, la mayoría de estaciones locales F.M., salvo algunas excepciones, adquieren el formato de programación de las estaciones A.M., que en su mayoría abarca los sectores noticias y deportes, con el valor agregado de una alta fidelidad de reproducción del sonido.

Con la contracción económica que sufrió en país en el año 1999, las radios se vieron afectadas, ya que se redujo la inversión de las empresas en publicidad, a esto se suma la adopción del sistema de dolarización, que impidió un ajuste real de los precios de cuñas o espacios publicitarios. Las situaciones citadas anteriormente y la proliferación de estaciones cuyas áreas de operación abarcaban la Península de Santa Elena, produce una caída de los precios muy drástica, incluso por debajo de los precios de mercado.

En el año 2006, los habitantes de la Península de Santa Elena se pronuncian a favor de un proceso de provincialización, que pone en evidencia el poder e influencia que tiene la radiodifusión en este sector. Diecisiete estaciones de radio, que representan casi el 90% de las estaciones matrices, forman "La Cadena de la Provincialización", que se define, como un enlace simultáneo de todas las frecuencias participantes, para la transmisión de programas o eventos dedicados exclusivamente a difundir los avances y noticias del proceso de provincialización.

La unión de los comunicadores más importantes del sector, generó la mayor convocatoria de todos los tiempos, cuando se recogieron 68.115[3] firmas, para respaldar el proceso de provincialización, siendo la radio, el único medio de comunicación, por el cual se realizó dicha convocatoria.

El paro de actividades efectuado el 7 y 8 de agosto del mismo año, fue una muestra clara de la importancia de esta alianza en la sociedad peninsular, los

[3] Tomado de Diario Hoy, Edición del 8 de Febrero del 2006

principales líderes de opinión estuvieron encargados de mantener informados a los peninsulares de los diferentes acontecimientos que se iban suscitando, y la respuesta del público hacia la labor de la radiodifusión fue muy positiva.

La cobertura de situaciones relevantes para la sociedad peninsular, hace que las emisoras matrices, jueguen un papel importante en el desarrollo de la misma, logrando así, causar un impacto beneficioso en la radiodifusión peninsular.

1.5.2.3 LAS EMISORAS DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Actualmente, existen 59 emisoras registradas en la Superintendencia de Telecomunicaciones y cuyas frecuencias (otorgadas por el CONARTEL), están asignadas al área de operación de la Península de Santa Elena.

Las estaciones de radio en amplitud modulada

En la Península de Santa Elena, podemos encontrar únicamente tres estaciones cuya estación matriz esté ubicada en dicha zona.

TABLA 2
Estaciones de Radio A.M.
de la península de Santa Elena
Tipo: Estación matriz

Provincia	Frecuencia	Nombre	Tipo	Área de servicios
Guayas	1590	Radio Record	M	La Libertad y alrededores
Guayas	1530	La Voz de la Península	M	La Libertad y alrededores
Guayas	1450	Radio Santa Elena	M	Santa Elena y alrededores

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Existe otro grupo de emisoras, que sin tener su estación matriz en la Península de Santa Elena, pueden ser sintonizadas por sus habitantes. Esto se debe a la gran cobertura de su señal, producto de una modulación en amplitud, entre ellas encontramos:

TABLA 3
Otras estaciones de Radio A.M.
cuya cobertura abarca la península de Santa Elena

Provincia	Frecuencia	Nombre	Tipo	Área De Servicios
Guayas	750	Caravana	M	Guayaquil y alrededores
Guayas	540	Tropicana	M	Guayaquil
Guayas	560	C.R.E. Satelital	M	Guayaquil y alrededores
Guayas	700	Radio Sucre	M	Guayaquil y alrededores
El Oro	890	Superior	M	Machala

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Por último un tercer grupo de emisoras en A.M. cuya señal es casi nula, pero pueden ser captadas eventualmente en la Península de Santa Elena, está conformado por: Radio Atalaya, Radio Cristal, Radio Morena y Super K 800.

Las estaciones de radio en frecuencia modulada

En este tipo de estaciones, el panorama es totalmente diferente, existe una gran concentración de radiodifusoras, matrices y repetidoras, entre las cuales podemos encontrar:

TABLA 4
Estaciones de Radio F.M.
de la península de Santa Elena
Tipo: Estación Matriz

Provincia	Frecuencia	Nombre	Tipo	Área De Servicios
Guayas	94,5	Santa Elena Radio	M	Santa Elena
Guayas	106,9	Genial	M	Santa Elena
Guayas	94,1	Canela	M	Santa Elena
Guayas	106,5	Paraíso FM	M	Santa Elena
Guayas	93,3	Voz De La Península	M	Santa Elena
Guayas	92,9	Pacifico FM Stereo	M	Salinas y alrededores
Guayas	100,9	Encuentro	M	Salinas y alrededores
Guayas	91,3	Costanera FM	M	Salinas
Guayas	103,3	Salinas FM	M	Salinas
Guayas	102,5	Candente	M	Salinas
Guayas	89,7	Ritmo FM	M	Península de Santa Elena
Guayas	105,7	Caracol FM	M	Península de Santa Elena
Guayas	100,1	Playera	M	Península de Santa Elena
Guayas	91,7	La Voz Del Trópico	M	Península de Santa Elena
Guayas	97,3	Náutica	M	Península de Santa Elena
Guayas	95,7	Brisa Azul	M	Península de Santa Elena
Guayas	96,1	Fragata FM	M	Península de Santa Elena
Guayas	89,3	Panorama FM	M	La Libertad y alrededores
Guayas	105,3	Record FM	M	La Libertad

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Entre las radios nacionales, que tienen sus repetidoras en la Península de Santa Elena encontramos:

TABLA 5
Estaciones de Radio F.M.
de la península de Santa Elena
Tipo: Estación Repetidora

Provincia	Frecuencia	Nombre	Tipo	Área De Servicios
Guayas	98,9	Impacto FM	R	Santa Elena
Guayas	103,7	Sonorama	R	Santa Elena y alrededores
Guayas	101,3	101.3 La Estación Musical	R	Santa Elena
Guayas	104,5	Radio 104.5	R	Santa Elena
Guayas	94,9	Kiss	R	Santa Elena
Guayas	93,7	Disney	R	Santa Elena
Guayas	106,1	Bolívar FM Stereo	R	Salinas y alrededores
Guayas	102,1	Wq-Dos	R	Salinas y alrededores
Guayas	102,9	Armonía Musical	R	Salinas y alrededores
Guayas	95,3	Sucre FM Stereo	R	Salinas y alrededores
Guayas	88,9	Punto Rojo FM	R	Salinas
Guayas	98,5	J.C. Radio	R	Salinas
Guayas	92,5	Forever Music FM	R	Salinas
Guayas	88,1	Onda Cero FM	R	Salinas
Guayas	99,3	Sabormix FM	R	Salinas
Guayas	90,9	Sol 95	R	Salinas
Guayas	98,1	Morena	R	Península de Santa Elena
Guayas	96,9	Mas Candela	R	Península de Santa Elena
Guayas	104,1	Carnaval Fm	R	Península de Santa Elena
Guayas	88,5	C.R.E. Satelital	R	Península de Santa Elena
Guayas	99,7	Radio City	R	Península de Santa Elena
Guayas	90,5	Kiss 105.3 Fm	R	Península de Santa Elena
Guayas	100,5	Virtual Fm	R	Península de Santa Elena
Guayas	90,1	Romance Fm	R	Península de Santa Elena
Guayas	107,7	Superior Fm	R	Península de Santa Elena
Guayas	107,3	Radio Rumba	R	Península de Santa Elena
Guayas	101,7	Caravana AM	R	Península de Santa Elena
Guayas	97,7	Centro Fm Stereo	R	Península de Santa Elena
Guayas	92,1	Colon Fm	R	Península de Santa Elena
Guayas	104,9	Once Q Fm	R	Península de Santa Elena
Guayas	96,5	Pasión	R	Península de Santa Elena
Guayas	105,3	Radio Maria	R	Olón

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

De un total de 165 emisoras en frecuencias A.M. y F.M., que existen en la Provincia del Guayas, existen 59 emisoras para el mercado de la Península de Santa Elena, lo que representa un 36%.

A su vez encontramos que de estas 59 emisoras, 22 son emisoras locales y las 37 restantes, son repetidoras de radiodifusoras nacionales, representando un porcentaje del total del 37% y 63% respectivamente.

Estas cifras ponen en evidencia la excesiva concentración de estaciones de radio en la Península de Santa Elena, un ejemplo que grafica esta situación, es la comparación con el número de emisoras que existen en la ciudad de Guayaquil.

En la Península, existen 59 emisoras para una población de 238.889 habitantes, y en Guayaquil existen 85 emisoras para una población de 2'039.789 habitantes, es decir apenas 26 emisoras más que en la Península, para una población casi 9 veces más grande.

CAPITULO II. RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA

2.1 HISTORIA

La historia de Radio La Voz de la Península se remonta al año 1952, año en que Milton Pinoargote Pacheco, que hasta ese entonces desempeñaba el cargo de director de Radio Libertad, decide dejar su cargo por motivos personales.

Durante ese año, Milton Pinoargote y su esposa, conocen a John Reed, gerente de la firma Reed & Reed de la ciudad de Guayaquil, quien les hace una oferta que no pudieron rechazar, logrando negociar el primer transmisor de la emisora, un equipo de 350 vatios, onda corta, de marca Collins.

Es así, que en los primeros días de diciembre, puede ser escuchada la primera señal de prueba de la nueva emisora. Radio La Voz de la Península fue inaugurada el 17 de Diciembre de 1952, bajo la dirección y locución de su propietario Milton Pinoargote Pacheco y la administración de Maruja Parra de Pinoargote.

Hacia el año 1953, Radio La Voz de la Península, había logrado una gran popularidad entre sus oyentes, quienes gustosos, seguían sus emisiones diarias, cargadas de alegría y música de la época. De esta manera Radio La Voz de la Península se convierte en líder del mercado de la radiodifusión peninsular. Su competencia directa Radio Libertad, cierra sus puertas ese mismo año.

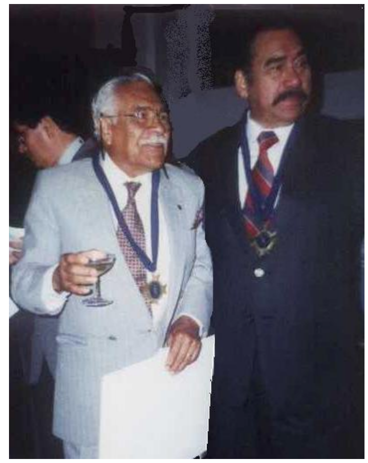
Convertida ya en parte de la comunidad de la península de Santa Elena, Radio La Voz de la Península, realizaba la cobertura de todo evento cívico, cultural, social y deportivo que se presentaba en la península de Santa Elena, haciendo más fuerte el vínculo oyente-emisora.

Hacia el año 1972, Radio La Voz de la Península mantenía su tecnología de Onda Corta, que le permitía llegar a una significativa audiencia nacional, sin embargo limitaba su cobertura local. Con el afán de servir efectivamente al mercado de la península de Santa Elena, se decide solicitar la frecuencia en amplitud modulada.

A inicios del siguiente año, la Superintendencia de Telecomunicaciones, otorga finalmente la concesión de la frecuencia 1.530 Khz. en amplitud modulada. La cobertura de las primeras señales de prueba superó las expectativas de los directivos, ya que abarcaron no sólo la península de Santa Elena, sino también parte de la provincia de Manabí, las costas del Perú, e inclusive, reportes de sintonía fueron recibidos desde las Islas Galápagos.

Un programa que cautivó la atención de toda la comunidad peninsular, fue sin duda "La Escuela del Arte", en donde aficionados al canto y a la música, eran llamados a mostrar su talento a través de las ondas radiales de Radio La Voz de la Península; delegaciones de todos los rincones de la península, formaron parte de esta competencia, cuyo premio principal era el cariño y el reconocimiento de los radioyentes.

Diferentes locutores, programas y canciones han pasado a lo largo de los años, sin embargo Radio La Voz de la Península ha logrado obtener un sitial privilegiado en la vida de los peninsulares, la labor de su propietario Milton Pinoargote Pacheco, radiodifusor de larga trayectoria y gran prestigio, fue reconocida por la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), declarándolo en el año 1995, "Símbolo de la Radiodifusión Ecuatoriana".

La introducción de la tecnología en frecuencia modulada en la península de Santa Elena, hace que Radio La Voz de la Península considere ampliar su mercado y obtener una nueva frecuencia en este formato. Es así, que en septiembre de 2001, nace Radio 93.3 F.M., que fue diseñada para acaparar nuevos segmentos de mercado.

La tradición se mantiene, hoy casi cincuenta y cinco años después del primer día que sus ondas surcaron el aire, Radio La Voz de la Península es, y seguirá siendo, parte indiscutible de la historia de la península de Santa Elena.

2.2 ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Radio La Voz de la Península, ha sido desde sus inicios una empresa de carácter familiar, en este tipo de empresas intervienen tres actores que son: los propietarios, los miembros de la familia y los directivos.

En nuestro análisis, hemos determinado que en Radio La Voz de la Península, estos tres actores, están constituidos por las mismas personas, es decir los propietarios son a su vez miembros de la familia y a su vez fungen como directivos.

Con el afán de hacer una reestructuración de la organización -si fuere necesario-, vamos a realizar un análisis situacional, que nos permitirá emitir una diagnóstico inicial de los componentes de la organización, y, según los resultados que este arroje, se presentará una propuesta de mejora de la misma, en los casos que así lo requieran.

2.2.1 DEFINICIÓN DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Antes de iniciar con el diagnóstico de la organización, vamos a definir la cartera de negocios de la empresa. Radio La Voz de la Península se maneja a través de dos unidades que son:

- Radio La Voz de la Península 1530 A.M.
- Radio 93.3 F.M.

Como mencionamos en el punto 2.1 (*Ver Pág. 37*), Radio 93.3 F.M. surgió como una nueva unidad de negocio de Radio La Voz de la Península, sin embargo esta nueva propuesta no tuvo la acogida esperada y provocó que los directivos tomen la decisión de eliminar su programación y convertirla en repetidora de Radio La Voz de la Península.

Este trabajo de tesis, busca reposicionar Radio La Voz de la Península en su frecuencia 1530 A.M. La decisión de mantener la frecuencia 93.3 F.M. como repetidora, va a depender de los resultados de la investigación de mercados.

2.2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.2.2.1 MISIÓN Y VISIÓN

DIAGNOSTICO INICIAL

En sus 53 años de operaciones, Radio La Voz de la Península, no ha definido la misión, ni la visión de su organización.

PROPUESTA A IMPLEMENTAR

Misión

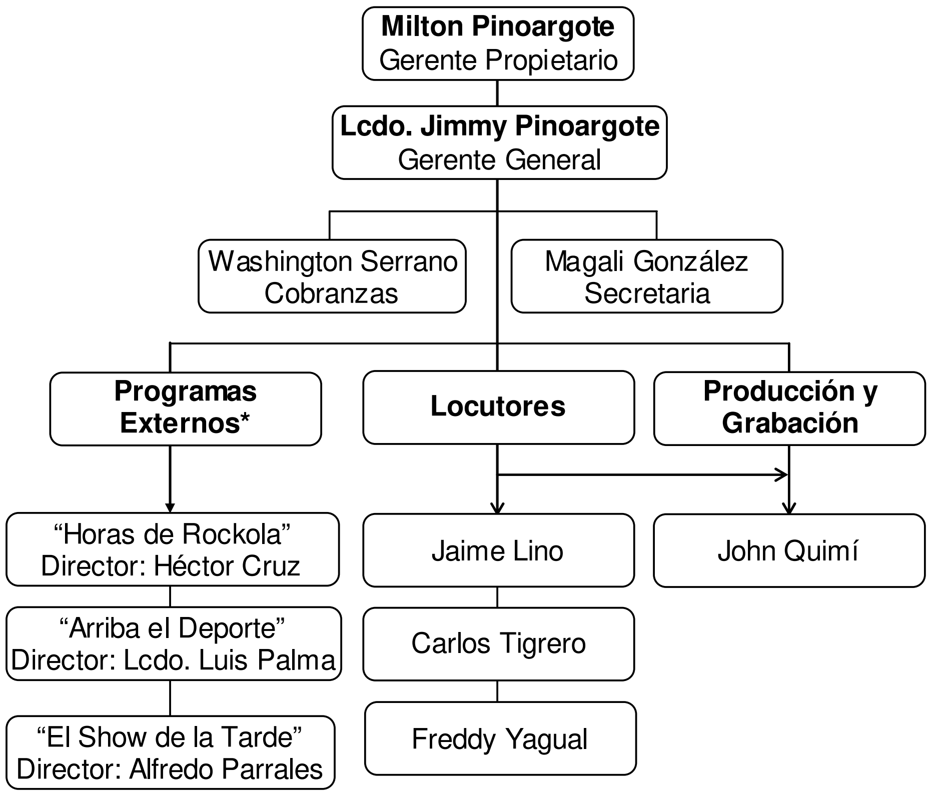
Informar, educar y entretener a los oyentes de la península de Santa Elena, guardando siempre la ética, profesionalismo y credibilidad. Impulsando el desarrollo de valores morales y cívicos transmisores de las inquietudes de las comunidades peninsulares.

Visión

Ser el medio de comunicación líder en la península de Santa Elena, convirtiéndonos en socios indispensables del desarrollo de la comunidad peninsular.

2.2.2.2 ESTRUCTURA BÁSICA (ORGANIGRAMA)

FIGURA 4
Organigrama Radio La Voz de la Península



Fuente: Radio La Voz de la Península

* En este tipo de programas, Radio La Voz de la Península no incurre en costos de sueldos y salarios, los conductores de estos programas no constan el en rol de pagos de la emisora, ya que realizan sus programas voluntariamente sin esperar retribución a cambio

2.2.2.3 FUNCIONES DEL PERSONAL OPERATIVO

LOCUCIÓN

El locutor, tendrá un turno diario de 4 horas. Generalmente los locutores no son directores de programas, su tarea consiste en lectura de noticias, anuncios, boletines de prensa, comunicados, entre otros. Además durante su turno se encargará de operar los controles de cabina y reproducir los comerciales, según el pautaje acordado con el cliente.

PRODUCCIÓN Y GRABACIÓN

El personal de producción y grabación, tiene a su cargo la realización y grabación de comerciales, y audio en general, de acuerdo a las características requeridas por el cliente.

TRANSMISIONES

Como "transmisión" se define a todo programa que es emitido desde un punto fuera de los estudios de la emisora. El personal que realiza esta tarea, deberá movilizarse hasta el lugar de la transmisión, y de allí enviar la señal a los estudios.

2.2.2.4 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

SUELDOS Y SALARIOS

A excepción del personal administrativo, la remuneración se paga por hora, y se respetan los beneficios de ley como afiliación al seguro y remuneraciones extraordinarias.

POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN

Diagnóstico Inicial

La forma de contratación entre la emisora y el personal es verbal, habiéndose acordado las condiciones de trabajo.

Propuesta a implementar

Es necesario que la gerencia redacte un contrato de trabajo, ya que de esta manera se podrán fijar cláusulas de conveniencia, para el trabajador y principalmente para el empleador.

2.2.2.5 PROCESOS DE LA EMPRESA

Como mencionamos al inicio del análisis organizacional, Radio La Voz de la Península es una empresa de carácter familiar. Este hecho, ha ocasionado que los procesos administrativos y operativos se realicen de una manera informal, que muchas veces impide el manejo adecuado de la organización, en términos de bienestar de la empresa.

La falta de lineamientos de los procesos administrativos, sumado a un personal que se mantiene, más por tradición que por funcionalidad, hacen que sea imposible lograr un crecimiento sostenido de la empresa en todas sus unidades, desperdiciando en algunas ocasiones la capacidad operativa y desaprovechando en otras los recursos disponibles.

A continuación citaremos, la situación actual de los principales procesos administrativos y operativos, para efectos de delimitación y reestructuración de los mismos.

VENTAS

Diagnóstico inicial

La organización carece de una Fuerza de Ventas, toda operación relacionada con las ventas, como proformas, tarifas, negociación de contratos, preparación de paquetes, entre otros, son responsabilidad directa del gerente general. A la falta de personal de ventas, se suma un problema propio del mercado, en la península de Santa Elena no existen agencias de publicidad.

La agencia de publicidad se constituye en el vínculo principal entre el anunciante y el medio de comunicación; en Ecuador las principales agencias se sitúan en las ciudades de Quito y Guayaquil, esto provoca que dichas agencias, ante la necesidad de pautar en la península de Santa Elena, busquen hacerlo en emisores repetidoras, en vez de utilizar medios locales.

Propuesta a implementar

Ante la creciente oferta de radiodifusoras locales y repetidoras en la península de Santa Elena, es imprescindible que la empresa posea una fuerza de ventas capacitada, que realice las siguientes acciones:

- Consecución de nuevos clientes
- Inventario de clientes actuales
- Inventario de clientes potenciales
- Preparación y envío de propuestas publicitarias
- Visitas a clientes potenciales
- Seguimiento de propuestas publicitarias
- Inventario de agencias de publicidad

- Gestión y negociación con agencias de publicidad
- Registro del comportamiento de inversión publicitaria de clientes

La persona o personas contratadas para esta tarea, se reportarán directamente con el gerente general, presentando un informe semanal de las actividades realizadas en el transcurso de dicho período.

Para que la empresa no aumente bruscamente su rubro de gastos por sueldos y salarios, la fuerza de ventas puede trabajar con un sueldo básico y manejarse a través de comisiones por ventas; según lo conversado con el gerente general, este margen puede fluctuar entre el 10 y 15% del total de la venta.

CONTABILIDAD

Diagnóstico inicial

La empresa no lleva contabilidad, todo ingreso, gasto o presupuesto es responsabilidad del gerente general. No se ha implementado un sistema de cuentas en ninguna de las unidades de negocio, lo que no permite realizar estados financieros que reflejen la situación de las diferentes unidades de negocio, ni de la empresa en sí, en un período determinado.

Como mencionamos anteriormente, los dueños de la empresa son también los directivos de la misma, esto ocasiona, que ante la falta de control contable, las utilidades del negocio se manejen de acuerdo a las necesidades de los propietarios, en vez de a las necesidades del negocio.

Se recibe asesoramiento de un contador, pero únicamente para el movimiento tributario. El asesoramiento es a manera de consultoría, ya que la persona indicada no forma parte del staff de la emisora.

Propuesta a implementar

Ante todo es importante señalar que el volumen de transacciones del negocio es bajo, por lo que no sería pertinente contratar una persona del área contable para que forme parte del staff de la emisora, se recomienda capacitar a la secretaria de gerencia para que realice dichas funciones, manteniendo siempre la asesoría contable de un profesional.

Es imprescindible para el correcto manejo de toda empresa, la utilización de un sistema contable. "El sistema de cuentas recoge de una manera lógica y organizada las posibles transacciones económicas de un negocio o institución"[4] Según los requerimientos de Radio La Voz de la Península, hemos determinado el siguiente sistema de cuentas:

RADIO LA VOZ DE LA PENINSULA
SISTEMA DE CUENTAS

(1) ACTIVOS	**No.**	**(4) INGRESOS**	**No.**
Caja	101	Publicidad comercial (agencias)	401
Banco	102	Publicidad comercial (directa)	402
Equipos	103	Publicidad no tradicional	403
Edificio	104	Transmisiones	404
Terreno	105	....	.....
Cuentas por cobrar	106	....	499
IVA Pagado	107		
RFIR Pag. por Adel.	108		
....	.....		
....	199		
(2) PASIVOS		**(5) GASTOS**	
Cuentas por Pagar	201	Sueldos y Salarios	501
Préstamo bancario	202	Luz eléctrica	502
IVA cobrado	203	Agua Potable	503
RFIR por pagar	204	Teléfono	504
....	.....	Depreciación Equipos	505
....	299	....	.....
		....	599
(3) CAPITAL			
Capital Radio LVP	301		
Pérdidas o Ganancias	302		

[4] Tomado de "Contabilidad en la emisora popular", Antonio Cabezas.

MARKETING

Diagnóstico inicial

No existe personal o departamento de marketing, son escasas o nulas las gestiones de marketing que se realizan para el beneficio de la empresa. El gerente general es responsable de trazar y ejecutar cualquier estrategia en este campo, carece de subalternos o grupos de trabajo que sirvan de apoyo a la gestión.

Propuesta a implementar

Las estrategias de marketing serán detalladas en el capítulo 4, luego de haberse realizado la investigación de mercados. Sin embargo es necesario destacar que siendo la radio un medio muy competitivo, dichas estrategias deberán ser modificadas periódicamente.

RECURSOS HUMANOS

Diagnóstico Inicial

No existe departamento de RRHH, el gerente general es el encargado del manejo del personal, no se han establecido mecanismos de control respecto a cumplimiento de horarios, horas de trabajo, ausencia laboral, ni de control de calidad.

Propuesta a implementar

Dado que estamos tratando con una organización que entra en la categoría de Pyme, no es necesario implementar un departamento de recursos humanos, el gerente general puede utilizar herramientas sencillas para mejorar la comunicación con el personal, como las que presentamos a continuación:

- Reuniones periódicas con el personal: Se pretende atender las inquietudes del personal, así como realizar una auto evaluación de las actividades realizadas semanalmente, con el fin de producir una efectiva retroalimentación, que permita corregir errores.
- Documentos de control: Para medir el rendimiento del personal, es necesario empezar midiendo el cumplimiento de sus obligaciones. Un documento que sirva de soporte, en donde se especifique hora de entrada, hora de salida y firma del empleado, deberá ser elaborado diariamente. Estos documentos nos permitirán tener un comportamiento histórico de la labor del personal.

FACTURACIÓN Y COBRANZAS

Diagnóstico Inicial

Los contratos locales generalmente tienen una duración que oscila dentro del rango de un mes a tres meses, por un monto relativamente bajo, el proceso de facturación y cobranzas es efectivo.

Sin embargo al realizarse contratos a través de agencias de publicidad, la agencia tiene la obligación de cobrar al cliente el valor de la factura y pagar a la emisora el valor que le corresponde, luego de restar el rubro de comisiones. De esta manera la emisora deja de tener injerencia en la agilidad del proceso, ya que es dependiente de la gestión de la agencia de publicidad.

Lo mismo sucede con entidades públicas, generalmente las facturas emitidas tardan meses e inclusive años en ser pagadas, lo que no implica que dejen de publicitar con la emisora, las cuentas por pagar de dichas entidades siguen aumentando, sin embargo la gestión de pago es lenta y condicionada a la burocracia de las mismas.

Propuesta a implementar

Como mencionamos anteriormente, no existen mayores inconvenientes en los contratos locales. Para agilizar pagos, en el los contratos gestionados a través de agencias, se puede realizar descuentos por “pronto pago”, de esta manera se evitaría la acumulación de facturas e incentivaría a la agencia a pautar más a menudo con la emisora. Es muy importante que se determine por cada contrato, quien es la persona que está encargada de cancelar las facturas, de esta manera se podrá hacer un seguimiento directo y constante al estatus de las mismas.

En casos de instituciones públicas –según su carácter-, se pueden realizar convenios entre la emisora y dichas instituciones. Por ejemplo, en empresas públicas de servicios básicos, podría realizarse un convenio en donde las cuentas por pagar de la emisora sean devengadas a través de las facturas emitidas por concepto de publicidad, de esta manera la emisora no tiene que esperar largos períodos para la cancelación de sus facturas y reduce sus cuentas por pagar automáticamente.

GRABACIONES

Diagnóstico Inicial

Las grabaciones que se realizan en el estudio de grabación, generalmente son para consumo interno de la emisora, y consisten en su mayoría en comerciales y anuncios. La persona encargada de la grabación sigue el siguiente proceso:

- Reunión con el cliente (Definición del tema del comercial)
- Redacción del texto
- Elección de fondos musicales
- Grabación del comercial

- Edición del comercial
- Presentación del comercial al cliente
- Entrega del comercial para difusión

La emisora dispone únicamente de tres voces masculinas para la grabación de comerciales, lo que no permite mucha creatividad en la producción de diálogos y produce que en ocasiones las cuñas sigan un mismo estilo y se tornen un tanto repetitivas.

Propuesta a Implementar

Se deberá contar con una base de datos de "voces" masculinas y femeninas, que serán contratadas eventualmente. Además para que las cuñas generen impacto y tengan un alto nivel de recordación en los oyentes, se debe procurar seguir un guión producido de acuerdo a los requerimientos del cliente.

TRANSMISIONES

Diagnóstico inicial

Las transmisiones pueden realizarse de tres maneras, a través de línea telefónica, señal inalámbrica o vía celular. Del primer modo, el personal de la emisora envía la señal a los estudios, a través de una línea telefónica tendida desde el lugar de la transmisión. Los costos en que se incurren son: utilización de la línea telefónica, movilización y personal. La calidad de la señal emitida llega a un 85% de nitidez.

Cuando se emplea una señal inalámbrica en una transmisión se utiliza un transmisor y un receptor de señales microfónicas. Los costos en los que se incurre son: movilización y personal. La calidad de la señal, depende del rango de cobertura entre transmisor y receptor, por lo general llega a un 90% de nitidez en voz, no es recomendable para música.

Por último cuando se realiza una transmisión vía celular, se conecta una consola a un teléfono celular, desde el punto de transmisión. En estudios, otro teléfono celular recibe la llamada y se emite la señal en directo. Los costos en los que se incurre son movilización y personal. La calidad de la señal llega a un 65% de nitidez, debido a fluctuaciones propias del sistema.

Los tres tipos de transmisión se realizan de manera efectiva y sin mayor complicación, desde el punto de vista técnico, el proceso de informar desde cualquier lugar fuera de estudios es óptimo.

Las transmisiones de eventos, sesiones solemnes, desfiles, etc. son contratadas por las diferentes instituciones interesadas, lo que permite cubrir gastos de operación. Sin embargo, la transmisión de una noticia relevante para el medio, genera audiencia pero no ingreso, y los costos de operación los asume la emisora.

Propuesta a implementar

La emisora debe contar con el rubro "transmisiones" dentro de su presupuesto; el objetivo del mismo es planificar cierto número de transmisiones según los requerimientos del medio. Históricamente, en la península se generan a diario, una o dos noticias de importancia para la comunidad.

Con este sistema, la emisora puede planificar el número de reporteros que emplea por transmisión, el sistema a emplear y la periodicidad de los reportajes.

2.3 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO (RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA)

2.3.1 ANTECEDENTES

(Ver punto 2.1, Pág. 37)

2.3.2 FRECUENCIA

Radio La Voz de la Península opera en la frecuencia 1530 Khz. en amplitud modulada (A.M.) y es retransmitida en el dial 93.3 Mhz. en frecuencia modulada (F.M.).

2.3.3 TARGET

El target definido para Radio La Voz de la Península en su frecuencia 1530 A.M. está compuesto por los segmentos medio-bajo y bajo de la península de Santa Elena, sin embargo por existir ciertos programas de opinión, éstos son considerados multitarget.

2.3.4 PROGRAMACIÓN

TABLA 6
Programación Radio
La Voz de la Península
III Trimestre 2006

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
06h30	MUSICA ECUATORIANA						
07h00	BUENOS DIAS PENINSULA					PARA INFORMAR	MISA
08H00	LOS CLASIFICADOS DE LA HORA						MUS. ECUAT.
08h20	LAS ALEGRES MAÑANAS						VIEJITAS PERO SABROSAS
09h15	I M P A C T O						
10H30	PROVINCIA 23	TURISTEANDO	ANALISIS FRONTAL	COLEGIO DE MEDICOS	RANALOGIAS		
11H15	**LOS TRES PUNTAZOS DEL DIA**					MUSICA POPULAR	
12h00	MUSI NOTI DEPORTES						HORAS RADIALES
	Ajedrez	-	Box	Softbol	Tenis de mesa		
12h45	ARRIBA EL DEPORTE						
13h40	IMPACTOS DE VIDA						LOS ARTISTAS DEL PUEBLO CANTAN A SU PUEBLO
14h00	MUSICA POPULAR						
15h00 15h30	Show en Vivo Conf. Artistas	Horas Radiales	Show en Vivo La hora de Sayce	HORAS RADIALES	Show en Vivo Alfredo Parrales	IMPACTO MUSICAL	
16h40	LOS CLASIFICADOS DE LA HORA						
17H00 17h30			TRIBUNA JUVENIL	CONTEXTOS		RECORDANDO LAS CUMBIAS DEL AYER	
18h00	UN ENCUENTRO CON JESUS (Iglesia Evangélica Cuadrangular)						
18h30	**CIERRE**				Clásicos Románticos		**CIERRE**
20H00					HORAS DE ROCKOLA	**CIERRE**	
21H00							
21h30							
22H00							
23H00							
24H00					**CIERRE**		

Fuente: Radio La Voz de la Península

Buenos Días Península

Informativo matutino, presenta las noticias más importantes del Ecuador y de la península de Santa Elena, bajo la conducción del locutor de turno.

Los Clasificados de la Hora

Espacio abierto, para que los oyentes puedan anunciar gratuitamente a través de una llamada telefónica, sus requerimientos de servicios u oferta de los mismos. Conduce el locutor de turno.

Impacto

Programa de opinión, entrevistas y comentarios, enfocados a los problemas y necesidades de la comunidad de la península de Santa Elena. Bajo la dirección del Lcdo. Jimmy Pinoargote. El programa contiene un segmento dirigido por importantes personalidades de la localidad.

Los Tres Puntazos del Día

Con la originalidad que lo caracteriza, el reconocido radiodifusor Milton Pinoargote Pacheco, utiliza un toque de humor, para dar oportunidad a los oyentes, a expresar sus inquietudes y comentarios. Su programa está compuesto de tres segmentos que son “El derecho al pataleo”, “Lo bueno, lo malo y lo feo” y “La noticia del momento”

Musi Noti Deportes

Como su nombre lo indica, programa de variedades que incluye noticias, música y deportes, bajo la conducción del locutor de turno.

Arriba el Deporte

Programa que presenta la más completa información deportiva, en el ámbito local y nacional. Bajo la conducción del Lcdo. Luis Palma Maldonado, en compañía del locutor Jaime Lino.

Impactos de Vida

Programa contratado por los centros cristianos Shalom Restauración, para la difusión de sus doctrinas y pensamientos. Conducido por el Rvdo. Freddy Carvajal

Tribuna Juvenil

Programa dirigido a estudiantes, de los diferentes planteles peninsulares, donde intervienen sus estudiantes y se presentan noticias, entrevistas y comentarios. Bajo la dirección del profesor José Palma.

Contextos

Es un espacio para el arte y la cultura, presenta música selecta, análisis, información cultural, diálogos, concursos y premios. Bajo la producción y dirección de Camilo Moreno Sánchez.

Horas de Rockola

Programa de fin de semana, en donde la diversión del oyente es el principal objetivo de sus conductores. Presenta una gran variedad de música en el género de la rockola. Bajo la conducción de Héctor Cruz y Carlos Tigrero.

Shows en vivo

Programas musicales, en donde las diferentes organizaciones de artistas peninsulares, actúan en vivo y muestran su talento a través de las ondas de Radio La Voz de la Península. Entre estos programas encontramos: Show en vivo de la Confederación de artistas peninsulares, La hora de SAYCE, Los artistas del pueblo cantan a su pueblo.

Otra forma de show en vivo, es lo que se conoce como “hora radial”, que consiste en una hora contratada, en donde terceros realizan intervenciones artísticas, a cambio de los auspicios que puedan conseguir por sus propios medios.

Música

Habiendo definido el target como medio-bajo y bajo, la música programada a lo largo del día, corresponde a los géneros de estos segmentos. Es así que la mayor parte de la programación musical, está compuesta por cumbias, vallenatos, música nacional, música rockolera, entre otros géneros populares.

2.3.4.1 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN

Como primer paso hemos dividido a la programación de Radio La Voz de la Península en 7 categorías que son:

- Noticias - Información
- Opinión
- Música
- Shows en Vivo
- Deportes
- Religiosos
- Variedades

En las tablas 3.1 y 3.2 se presenta el tiempo aire de los programas, es decir la duración de los programas según su categoría respectiva.

TABLA 7
Tiempo aire en minutos según categorías de programación

Categoría	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	Total minutos
Noticias - Información	190	190	190	190	190	225	0	1175
Opinión	165	165	165	165	165	0	0	825
Música	90	190	60	160	390	525	690	2105
Shows en Vivo	100	0	100	0	100	0	0	300
Deportes	70	70	70	70	70	0	0	350
Religiosos	50	50	50	50	50	0	60	310
Variedades	55	55	85	85	85	0	0	365
Total audición	720	720	720	720	1050	750	750	5430

Fuente: Radio La Voz de la Península
Elaboración: La autora

TABLA 8
Categorías de programación,
según su duración (en porcentaje)

Categoría	% TOTAL
Noticias - Información	22%
Opinión	15%
Música	39%
Shows en Vivo	6%
Deportes	6%
Religiosos	6%
Variedades	7%
Total	100%

Fuente: Radio La Voz de la Península
Elaboración: La autora

Podemos apreciar, que la emisora es de carácter informativo y musical, estos segmentos representan el 37% y 39% del total de la programación respectivamente.

2.3.5 COBERTURA

La privilegiada situación de los equipos transmisores de Radio La Voz de la Península, permite una cobertura importante, en su frecuencia 1530 AM cubre las siguientes zonas:

TABLA 9
Áreas de Cobertura
Radio La Voz de la Península

Ecuador	
Provincia	**Áreas de cobertura**
Guayas	La Libertad, Santa Elena, Chanduy, Atahualpa, Manglaralto, Julio Moreno, Colonche, Ballenita, Salinas, Anconcito, José Luis Tamayo, Pedro Carbo, Playas, Posorja, Montañita, Olón, Ayangue.
Manabí	Puerto López, Puerto Cayo, Salando, Machalilla, San Vicente, Manta, Pedernales, Paján, Jipijapa, Cascol, Pedro Pablo Gómez, Alejo Lascano, América, Guale.
El Oro	Huaquillas, Puerto Bolívar
Loja	Alamor, Cataderos, Celica
País	**Áreas de Cobertura**
Perú	Máncora, Tumbez, Aguas Verdes, Puerto Pizarro, Trujillo

Fuente: Radio La Voz de la Península

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

Este capítulo está dividido en dos fases, la primera se refiere al análisis del mercado propiamente dicho, en lo que respecta a servicio, clientes, competencia y tamaño del mercado. La segunda fase contiene todo el proceso de investigación de mercados, para el desarrollo de un plan de marketing, que ayude a reposicionar Radio La Voz de la Península.

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

3.1.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO

En el capítulo anterior analizamos el producto que ofrece Radio La Voz de la Península a sus oyentes; en este punto analizaremos la oferta publicitaria que ofrece esta emisora a sus clientes.

El modelo de negocio de una estación de radio, consiste básicamente en comercializar su tiempo aire, es decir se entrega un espacio dentro de la programación de la emisora a personas naturales, empresas u otras instituciones, que necesiten publicitar sus servicios, a cambio de una tarifa o precio.

El anuncio o cuña publicitaria se mide en segundos y su tarifa se fija de la siguiente manera:

TABLA 10
Tarifa cuñas 2006

Duración cuña (seg.)	Tipo de Programa		
	Regular	Especial	Informativo
10”	$ 1.00	$ 1.50	$ 2.00
20”	$ 2.00	$ 3.00	$ 4.00
30”	$ 3.00	$ 4.50	$ 6.00
40”	$ 3.75	$ 5.63	$ 7.50
50”	$ 4.25	$ 6.38	$ 8.50
60”	$ 5.00	$ 7.50	$ 10.00
Precios no incluyen IVA			

Fuente: Radio La Voz de la Península

Existe otro tipo de cuñas o anuncios, que vamos a definirlos como “Publicidad no tradicional (PNT)”. Este tipo de servicio es típico del mercado radial de la península de Santa Elena, ya que responde a las necesidades y requerimientos de los oyentes. El valor de cada cuña se fija según la frecuencia de su transmisión, de la siguiente manera:

TABLA 11
Tarifas cuñas 2006
Publicidad no tradicional
Valores unitarios

Necrológicas	
Acuerdo de Condolencia	$ 4.00
Notas de Pesar	$ 2.00
Misas de Réquiem	$ 2.00
Misa de Gloria	$ 2.00
Invitación a Sepelio	$ 2.00
Agradecimiento e invitación a misa de réquiem	$ 4.00
Festivas	
Bailes	$ 2.00
Mensajes Musicales	$ 1.50
Sociales	$ 2.00
Fiestas	$ 2.00
Varios	
Comunicados	$ 2.00
Oportunidad de Trabajo	$ 2.00
Documentos extraviados	$ 2.00
Objetos o animales extraviados	$ 2.00
Citaciones	$ 2.00
Otros anuncios	$ 2.00
Horas radiales	$ 30.00

Fuente: Radio La Voz de la Península

Las transmisiones de eventos, sesiones, encuentros deportivos, desfiles, entre otros, también constituyen un servicio publicitario, típico del sector. El valor de una transmisión se fija según la duración de la misma, de la siguiente manera:

TABLA 12
Tarifa transmisiones 2006

Lugar de Transmisión	Valor por minuto
La Libertad, Salinas, Santa Elena	$ 6.00
Ancón, Atahualpa, Chanduy	$ 6.50
Manglaralto, Colonche	$ 6.50

Fuente: Radio La Voz de la Península

La emisora además ofrece los servicios de su estudio de grabación, cuya tarifa es de $12,00 por hora.

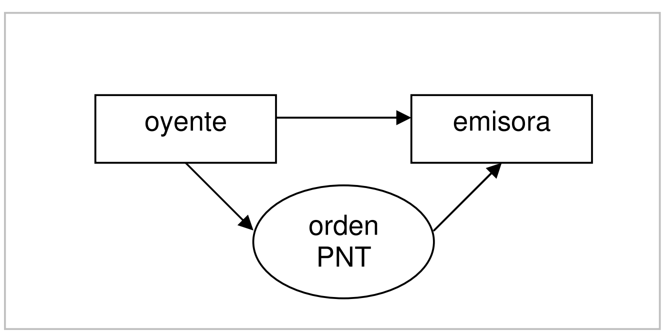
3.1.2 ANÁLISIS DE CLIENTES

3.1.2.1 TIPOS DE CLIENTES

Oyentes

Los oyentes de la emisora se convierten en clientes, cuando utilizan los servicios de publicidad no tradicional (Ver punto 3.1.1; Pág. 63). La transacción se realiza directamente entre el oyente y la emisora.

FIGURA 5
Transacción oyente - emisora



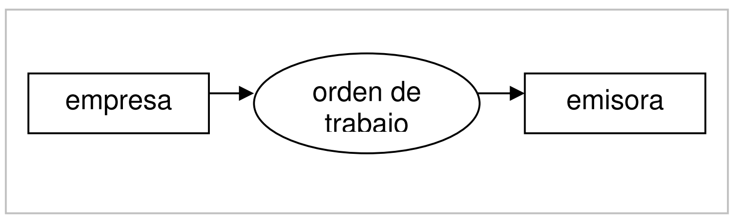
Elaboración: La autora

Empresas

Las empresas contratantes de publicidad son de carácter privado y público. Ambos tipos de empresas, buscan pautar en la emisora como parte de sus estrategias publicitarias. Sin embargo las empresas públicas, a más de promocionar su imagen y los servicios que ofrecen, utilizan la emisora como medio de difusión de eventos, comunicaciones o disposiciones de interés general.

El contrato publicitario puede realizarse de dos formas, directamente entre la empresa y la emisora, o a través de una agencia de publicidad. De forma directa, la empresa envía la orden de trabajo a la emisora, y forma parte del proceso creativo del mensaje a transmitir.

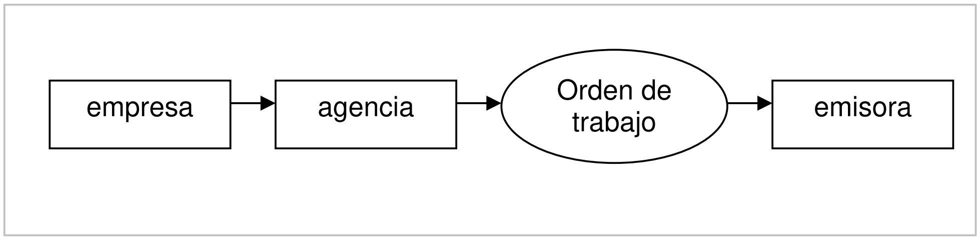
FIGURA 6
Transacción empresa - emisora



Elaboración: La autora

Si la empresa decide utilizar los servicios de una agencia de publicidad, la agencia deberá reunirse con el cliente, para definir el proceso creativo del mensaje a difundir. El papel de la emisora, es únicamente transmitir la orden enviada por la agencia de publicidad.

FIGURA 7
Transacción empresa - agencia - emisora



Elaboración: La autora

3.1.2.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Como mencionamos anteriormente, nuestros clientes pueden ser empresas que estén ubicadas en cualquier punto a nivel nacional, pero que deseen promocionar o publicitar sus productos o servicios, a los habitantes y visitantes de la península de Santa Elena, área de cobertura de Radio La Voz de la Península.

3.1.2.3 BASE DE DECISIÓN DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE LOS CLIENTES

Los oyentes, personas naturales o empresas que desean publicitar sus productos/servicios en una estación de radio, basan su decisión en tres aspectos principales que son: rating, cobertura (alcance) y target de la emisora. Por ejemplo, para publicitar la apertura de un nuevo centro nocturno de diversión, se buscará una estación de radio dirigida a jóvenes de 18 a 24 años del segmento medio alto (target) de la ciudad de Guayaquil (cobertura), que este en los primeros lugares de sintonía (rating).

3.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa de Radio La Voz de la Península, está conformada por las 21 radios *(Ver tablas 2 y 4, Pág. 32-34)* que operan y tienen su estación matriz en la península de Santa Elena. Estas emisoras han diseñado su programación para satisfacer las exigencias del mercado peninsular, y trabajan en función de los gustos y preferencias de los habitantes de esta zona.

3.1.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia directa de Radio La Voz de la Península, está conformada por las 37 radios *(Ver tablas 3 y 5, Pág. 33-35)* que tienen su estación matriz fuera de la península de Santa Elena. Estas emisoras enfocan su programación a los oyentes residentes en las ciudades donde están ubicados sus equipos transmisores, y sólo consideran a la península de Santa Elena en época de temporada playera, cuando los oyentes de estas ciudades se trasladan a los balnearios peninsulares.

3.1.3.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

En la segunda fase de este capítulo, a través de la encuesta podremos determinar la participación de mercado de las diferentes estaciones de radio de la península de Santa Elena, tanto repetidoras como matrices.

3.1.3.4 MAPPING DE PRECIOS

A continuación presentamos el valor promedio de una cuña según su duración, en las principales radios de la península de Santa Elena.

TABLA 13
Mapping de precios

Duración cuña	Valor promedio (en dólares)				
	LVP	Panorama	Genial	Canela	Ritmo
30”	$ 4.50	$ 3.00	$ 1.50	$ 3.50	$ 4.00
60”	$ 7.50	$ 6.00	$ 2.50	$ 6.50	$ 7.00

Fuente: Radios peninsulares
Elaboración: La autora

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 PARÁMETROS PREVIOS A LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1.1 DISCUSIÓN CON LOS TOMADORES DE DECISIONES

El 4 de diciembre de 2006, se mantuvo una reunión con el Lcdo. Jimmy Pinoargote, Gerente general de Radio La Voz de la Península, en dicha entrevista se manejaron tres puntos: auditoria del problema, alternativas de acción y expectativas de la investigación de mercados. Todos estos puntos fueron enfocados desde el punto de vista de la gerencia en base a resultados, percepciones y experiencias al frente de la empresa.

Auditoria del problema

Los síntomas o eventos que provocan una reacción en la gerencia, y hace que se ésta considere tomar acciones inmediatas, son los siguientes:

- Reducción de ingresos. Bajan parámetros de rendimiento, de un 65% de minutos vendidos a un 35%.

- Los ingresos son menores que los costos de operación de la empresa, la misma que logra mantenerse a través de contratos eventuales con agencias de publicidad, cuyos montos, permiten cubrir los déficit de ciertos períodos.

- Decrecimiento de publicidad no tradicional (PNT) (*Ver punto 3.1.1; Pág. 63*). Habiendo representado un 70% de las ventas totales de la emisora, suficiente para cubrir el gasto en sueldos de la emisora (total recaudado hasta en dos días), hoy no supera el 5% del ingreso total.

- Existe una baja participación del oyente en programas interactivos y espacios en donde interviene el público, lo cual se traduce en un bajo nivel de sintonía.

Alternativas de acción

La gerencia, basada en su experiencia y percepción del mercado, a fin de contrarrestar los problemas anteriormente mencionados, propone las siguientes alternativas de acción:

- A nivel técnico, es necesario mejorar la calidad de la señal ofrecida. Sin embargo se hace referencia en que la nitidez de la señal no es garantía de audiencia o ventas. Por otro lado, cualquier acción a tomar no es válida, mientras la señal no esté en sus óptimas condiciones.

- A nivel de programación, se debe responder a las necesidades del mercado, variar el esquema tradicional y romper paradigmas en la programación emitida.

- Es imprescindible reforzar el vínculo oyente – emisora, de manera que se convierta en una relación a largo plazo.

Expectativas de la investigación de mercados

Al llegar a este punto la gerencia fue informada del alcance de la investigación de mercados, ya que si bien representa una herramienta extremadamente útil para la toma de decisiones, son los directivos quienes tienen la última palabra, sobre qué alternativas de acción seguir. De esta manera se definieron las opciones que esperan encontrar una respuesta de viabilidad, en la investigación de mercados a realizar.

- Renovación o actualización de la programación
- Grado de aceptación de la programación actual
- Estrategia técnica
- Estrategia frente a la competencia
- Criterios de selección de una emisora (oyentes)

3.2.1.2 ENTREVISTA CON EXPERTOS

El 34 de Enero de 2007, se mantuvo una reunión con el Ing. William Quimí, quien cuenta con vasta experiencia en el campo de la radiodifusión y publicidad, con el valor agregado de tener conocimiento del mercado radial de la Península de Santa Elena.

Los objetivos principales de esta entrevista fueron dos: el primero, obtener una perspectiva del mercado desde el punto de vista de un experto, que permita un contraste con las opiniones propias de la gerencia. Como segundo objetivo, se buscó un asesoramiento que sirva de guía para el delineamiento del proceso de la investigación de mercados.

3.2.1.3 ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

No se encontró información secundaria relevante para el proceso de investigación de mercados.

3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se basó en el método de la investigación cualitativa, donde se combinaron procesos directos e indirectos para la obtención de información. De manera más específica se llevaron a cabo dos grupos focales que incorporaron técnicas de asociación y de complementación.

3.2.2.1 GRUPOS FOCALES

La guía de análisis del grupo focal, incluyó cinco secciones: Medios de Comunicación, Radio La Voz de la Península: percepción, Radio La Voz de la Península: programación, Señal y Competencia *(Ver anexo 1).*

Las conclusiones extraídas de las diferentes secciones, son las siguientes:

Sección 1: Medios de Comunicación

- Los participantes emplean a diario, televisión y periódicos para informarse de noticias en general, sin embargo a nivel local (península de Santa Elena), es imprescindible el uso de radio.

- La radio se prefiere también como un medio de entretenimiento, principalmente programación musical.

- Es el medio de mayor alcance al momento de comunicar algún requerimiento, evento, acontecimiento o hecho.

Sección 2: Radio La Voz de la Península (percepción)

- Las principales características que forman parte de la personalidad de Radio La Voz de la Península encontramos: Tradicional, seria, musical, informativa, e identificada con los artistas.

- Una persona que escucha Radio La Voz de la Península fue descrita como una persona adulta, madura, inteligente, seria, divertida, tradicional y que apoya "lo nuestro".

- Una persona que escucha Radio La Voz de la Península se siente feliz, romántico, informado, alegre, nostálgico.

Sección 3: Radio La Voz de la Península (programación)

Los segmentos que predominaron en la preferencia del público fueron “Música”, “Noticias y Opinión” y por lo que se confirma la tendencia del análisis de la oferta radial, en cuanto a las preferencias de los oyentes.

Segmento: Noticias

- Los noticieros de Radio La Voz de la Península, gozan de excelente credibilidad, se valora mucho el trato serio que se le da a la noticia, sin caer en tendencias exageradas que desinforman y generan controversia.

- Los nombres de los programas de noticias, no están debidamente posicionados, la mayoría de participantes, se limitó a decir la hora en que escuchaban las noticias, al hacerles la pregunta "¿En qué programa escucha usted noticias?".

- Si bien se hicieron comentarios favorables acerca de los noticieros, se manifestó la necesidad de que las noticias locales se manejen de una manera más ágil, se sugirió la emisión diaria de reportajes desde los diferentes puntos de la península de Santa Elena, dándole mayor énfasis a noticias inminentes. "La Voz de la Península debe estar presente en todo hecho o suceso que suscite el interés de la comunidad peninsular"

- Los participantes mostraron un alto grado de aceptación a los programas de denuncias (tendencia general del mercado).

- Al plantear la posibilidad de que se incursione en un segmento de denuncias dentro de Radio La Voz de la Península, los participantes mostraron interés, sin embargo la aceptación del mismo, estaría condicionado a que las denuncias estén debidamente fundamentadas y los actores plenamente identificados, de esta manera se mantendría la credibilidad de la emisora y sus noticieros, y se evitarían injurias y daños a terceros.

Preferencias Musicales

- Se pudo definir al oyente de radio La Voz de la Península, como un oyente "tradicional" (en lo que a música se refiere), dentro de los géneros preferidos podemos mencionar: música del recuerdo, boleros, cumbias, valses, pasacalles, sanjuanitos, pasillos, música nacional.

- Se definió además que los oyentes prefieren que la música sea presentada en bloques, es decir que cada bloque o programa sea con una temática determinada.

- Así mismo se determinó que el oyente prefiere escuchar la música acompañado de locución en vivo, y que cada canción sea presentada, además se mostró agrado hacia los saludos y llamadas al aire dentro de la audición, para poder dedicar canciones.

- El saludo o "mensaje musical" se percibe como un homenaje, perfecto para fechas festivas, reuniones sociales, o simplemente para expresar sentimientos.

Sección 4: Señal

- El oyente está consciente de la diferencia que existe entre la calidad de una señal A.M. y una señal FM, reconocen la nitidez de la frecuencia modulada, especialmente para programación musical.

- Muchos de los participantes sugirieron, revisar las condiciones técnicas de la señal, ya que sintonizan la emisora con distorsiones o interferencias.

- Existe excelente asociación entre el nombre "La Voz de la Península" a su frecuencia 1530 Khz.

Sección 5: Competencia

La percepción de los oyentes de Radio La Voz de la Península, de su competencia directa (radios locales) fue la siguiente:

- Se manifestó que el estilo de la competencia carece de credibilidad y seriedad en el trato de la información, características que sí pueden encontrar en Radio La Voz de la Península

- No existe respeto hacia la integridad de los oyentes, la tendencia que predomina está enfocada hacia los programas de denuncias, los cuales a través de epítetos y calificativos ofensivos, pretenden hacer escuchar su voz de protesta hacia diferentes situaciones o personas.

- Se mostró agrado hacia ciertos estilos de locución de la competencia, la principal característica que se mencionó fue agilidad, la "chispa" al tratar ciertos temas.

- Al indagar sobre la competencia indirecta (estaciones repetidoras), se mencionó que están dirigidas a un público más joven.

3.2.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.2.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Conocer las preferencias de los oyentes de estaciones de radio, que habitan en la península de Santa Elena, determinando los factores que influyen en la elección de determinada estación radial.

3.2.3.2 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer las características del segmento, del mercado de oyentes de radio, en la Península de Santa Elena, para el desarrollo de estrategias, que permitan recuperar el nivel de audiencia y participación de mercado de Radio La Voz de la Península y lograr su reposicionamiento, en el mercado local.

3.2.3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Medir el grado de aceptación de la programación actual de Radio La Voz de la Península.

- Determinar la participación de mercado de Radio La Voz de la Península y su competencia, en los diferentes cantones de la península de Santa Elena.

- Definir el perfil de oyente de Radio La Voz de la Península y su competencia, de acuerdo a los principales segmentos de edad.

- Medir el grado de aceptación de periodistas y locutores, que conducen los diferentes programas de Radio La Voz de la Península.

3.2.3.4 DISEÑO DE MUESTREO

Población Objetivo

La *unidad de muestreo*, serán hombres y mujeres, entre 15 y 65 años, oyentes de estaciones de radiodifusión; *la extensión*, abarcará la península de Santa Elena; y el *tiempo,* la duración de la encuesta (aproximadamente 2 semanas).

Técnica de Muestreo

Para la investigación, se combinaron dos técnicas de muestreo no probabilístico. Se empleará un muestreo por conveniencia, y a su vez se aplicará un muestreo de criterio, que seleccionará a personas que escuchen radio por lo menos 3 veces a la semana.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para tener un error prefijado E, a un nivel de confianza del 95,5 % a partir de una población de tamaño N, se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4Npq}{Ne^2 + 4pq}$$

Donde,

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
e = error muestral
p = probabilidad de éxito
q = probabilidad de fracaso

La península de Santa Elena, está compuesta por los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena. De acuerdo al último censo de población, realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el 2001, el número de habitantes de la península de Santa Elena asciende a 238.889.

Con la finalidad de determinar los diferentes segmentos de mercado y conocer cada una de sus características, nuestra población objetivo quedó definida como "hombres y mujeres, habitantes de la península de Santa Elena, entre 15 y 65 años, oyentes de estaciones de radio". De acuerdo a la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil (EDEMAIN), realizada en el 2004, este segmento de edad representa el 64.8% de la población total del Ecuador.

GRAFICO 1
Población del Ecuador por Grupos de Edad

Fuente: EDEMAIN 2004 (Encuesta Demográfica y de Salud Materna e infantil)

Aplicando este porcentaje al número de habitantes de la península de Santa Elena, nuestra población objetivo, estaría compuesta de 154.800 personas.

N = 154.800 personas
e = 0.05
p = 0.5
q = 0.5

Reemplazando los valores en la fórmula original, tenemos:

$$n = \frac{4(76.444)(0.5)(0.5)}{154.800(0.05)^2 + 4(0.5)(0.5)}$$

n = 399 personas

El número de personas a encuestar es 399. De acuerdo a la representatividad de cada cantón, en términos de población, las encuestas se realizarán de la siguiente manera:

TABLA 14
Distribución de las encuestas

Estratos	(%) Población Peninsular	Número de encuestados
La Libertad	32,5%	130
Salinas	20,8%	83
Santa Elena	46,7%	186
Total	**100%**	**399**

Elaboración: La autora

Diseño de la encuesta

El formato de encuesta se realizó incorporando, tanto los objetivos de la investigación, como las expectativas de la gerencia. *(Ver anexo 2)*

3.2.3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la presentación de los resultados de la investigación de mercados, se definieron las variables relevantes para el estudio, empleando el programa estadístico SPSS. Las 399 encuestas fueron tabuladas para los análisis pertinentes y los resultados fueron los siguientes:

3.2.3.5.1 ASPECTOS SOCIO - DEMOGRÁFICOS

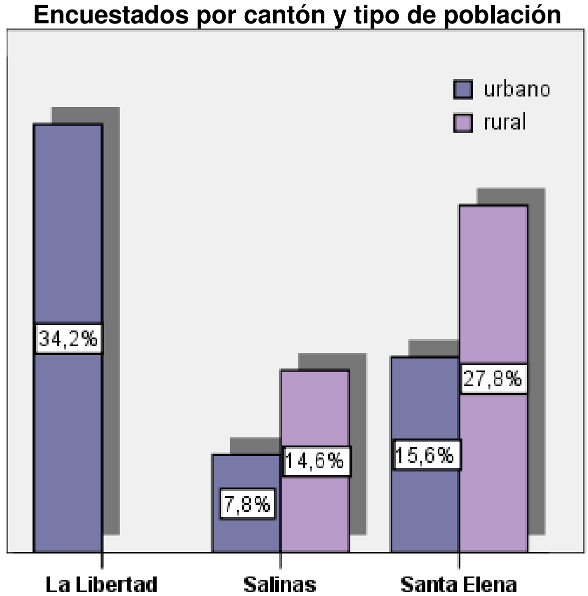
TABLA 15
Rango de edad y sexo de los encuestados

		sexo		Total
		masculino	femenino	
Rango de edad	15 - 24 años	37,5%	62,5%	100,0%
	25 - 34 años	38,4%	61,6%	100,0%
	35 - 44 años	52,0%	48,0%	100,0%
	45 - 54 años	46,3%	53,7%	100,0%
	55 - 64 años	45,5%	54,5%	100,0%
	65 o más	66,7%	33,3%	100,0%
Total		**43,8%**	**56,2%**	**100,0%**

Elaboración: La autora

Del total de encuestados, el 43.8% fueron hombres y el 56,2% fueron mujeres, el promedio de edad de los entrevistados fue 35 años.

GRAFICO 2
Encuestados por cantón y tipo de población



Elaboración: La autora

De 399 encuestas, el 34.2% se realizaron en el cantón La Libertad, únicamente en zona urbana, ya que este cantón carece de parroquias rurales. En la ciudad de Salinas se realizaron el 22.4% del total de las encuestas, donde el 7,8% se realizó en zona urbana y el 14.6% restante en zona rural. En la ciudad de Santa Elena, se concentró el mayor número de encuestas, con un 43.4% del total de las encuestas, donde el 15.6% se realizó en zona urbana y el 27.8% restante en zona rural.

3.2.3.5.2 HÁBITOS DE AUDIENCIA

TABLA 16
Hábito de audiencia: horario

Hora en que acostumbra escuchar radio	
6 AM a 9 AM	35,8%
9 AM a 12 PM	30,6%
12 PM a 4 PM	9,5%
4 PM a 8 PM	13,3%
8 PM a 12 AM	11,4%
Todo el día	26,3%

Elaboración: La autora

Del total de encuestados, un 35.8% manifestó que acostumbra escuchar radio entre 6 a.m. y 9 a.m. El 30.6% manifestó que escucha radio en el horario de 9 a.m. a 12 a.m. El 9.5% de los encuestados realiza esta actividad en el horario de 12 p.m. a 4 p.m., mientras que el 13.3% y el 11.4%, manifestó que acostumbran escuchar radio en los horarios de 4 p.m. a 8 p.m. y 8 p.m. a 12 a.m. respectivamente. El 26.3% de los encuestados, manifestó que escuchan la radio "Todo el día".

TABLA 17
Hábito de audiencia: frecuencia

Días que acostumbra escuchar radio	
Escucha radio de Lunes a Jueves	12,2%
Escucha radio los Viernes	9,1%
Escucha radio los Sábados	5,4%
Escucha radio los Domingos	4,8%
Escucha radio Todos los días	81,9%

Elaboración: La autora

Del total de encuestados, el 81.9% manifestó que escuchan radio "Todos los días". El 21.3% manifestó que acostumbra escuchar radio de lunes a viernes, mientras que el 5.4% y el 4.8% lo hacen los días sábado y domingo respectivamente.

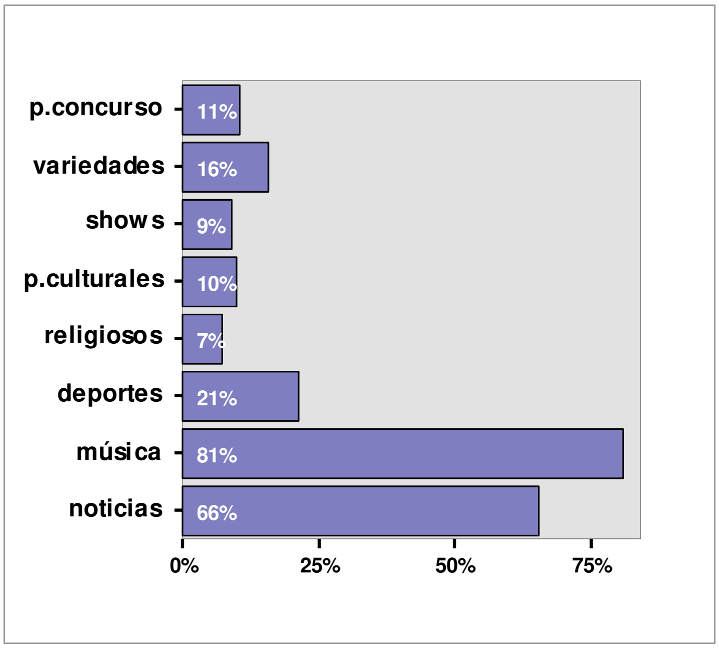
Conclusiones: Hábitos de audiencia

- Las preferencias de los oyentes de radio se concentraron mayoritariamente en dos horarios, de 6 a.m. a 9 a.m. y de 9 a.m. a 12 a.m., sin embargo estas preferencias pueden variar, según los diferentes grupos de edad; dichas variaciones se presentarán más adelante en los perfiles de oyentes.

- Más del 80% de los encuestados manifestó que escuchan radio todos los días, demostrando las conclusiones del grupo focal, donde los participantes manifestaron que la radio es el principal medio de comunicación en la península de Santa Elena.

3.2.3.5.3 PREFERENCIAS POR SEGMENTOS DE PROGRAMACIÓN

GRAFICO 3
Preferencias por segmentos de programación



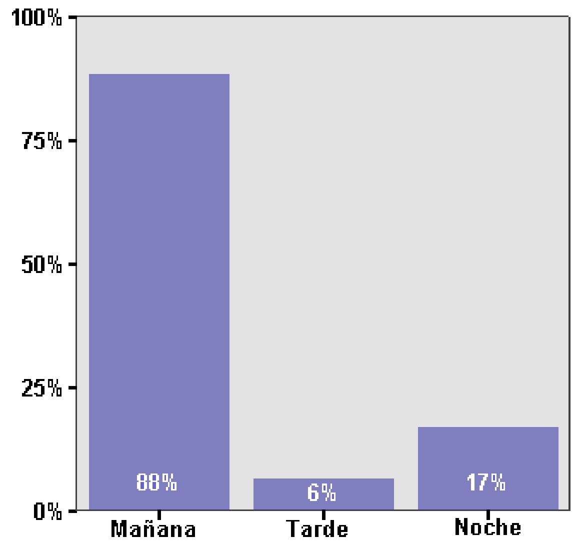
Elaboración: La autora

El 81% de los encuestados prefieren el segmento "música", que se encuentra en primer lugar de preferencia. El 66% mostró preferencia por el segmento "noticias", mientras que un 21% manifestó que prefiere el segmento "deportes". El 16% y el 11% de los encuestados, contestó que prefieren los segmentos "variedades" y "programas concurso" respectivamente.

Los segmentos "shows en vivo", y "religiosos" obtuvieron menos del 10% de aceptación. Siendo los segmentos "música" y "noticias", los más representativos dentro de las preferencias radiales, analizaremos a continuación, las preferencias para cada uno de ellos.

Segmento: Noticias

GRAFICO 4
Horario de preferencia: noticias



Elaboración: La autora

El 88.4% de los encuestados contestó que prefiere escuchar noticias en la mañana. El 16.7% mostró preferencia por el horario de la noche, mientras que por el horario de la tarde se manifestó un 6.4%.

Además se consultó a lo encuestados, qué tan importante era para ellos escuchar diferentes tipos de información, dentro de los noticieros radiales. Los resultados para "Noticias del país", "Noticias de la península", "Opinión", "Reportajes de la comunidad" y "Denuncias", se muestran a continuación.

TABLA 18
Grado de importancia - Tipo de Información (noticias)

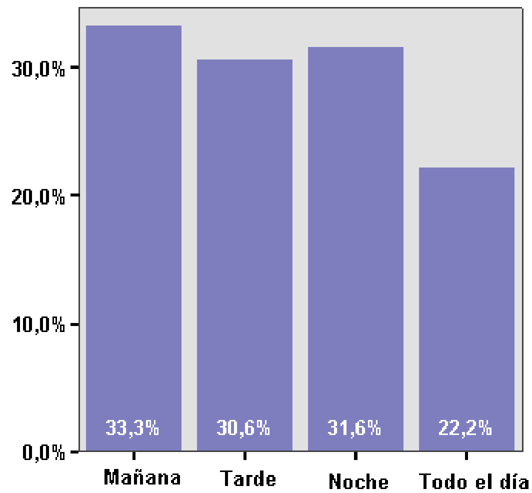
Tipo de Información	Grado de Importancia				
	Muy importante	Importante	Normal	Poco importante	Nada importante
Noticias del país	37.8%	53%	5.1%	2.3%	1.8%
Noticias de la Península	58.7%	34.9%	2.8%	2.8%	0.9%
Opinión	0.93%	2.79%	26.05%	41.4%	28.84%
Reportajes de la comunidad	0.47%	6.51%	48.84%	24.19%	20%
Denuncias	2.31%	2.31%	18.06%	29.17%	48.15%

Elaboración: La autora

Para los oyentes de radio de la península de Santa Elena, que gustan de escuchar noticias, es muy importante escuchar noticias locales, siendo este tipo de información el preferido por los oyentes. Calificaron de importante escuchar las noticias del país, mientras que se mostraron en un punto intermedio con respecto a los reportajes de la comunidad. Las denuncias y opinión, no tuvieron mayor representatividad dentro de los oyentes.

Segmento: Música

GRAFICO 5
Horario de preferencia: Música



Elaboración: La autora

El 33.3% de los encuestados prefiere escuchar música en la mañana, un 30.6% contestó que prefiere la tarde y un 31.6% prefiere la noche. 22.2% fue el porcentaje de personas que contestaron que prefieren escuchar música "Todo el día". Los resultados de preferencia hacia los diferentes géneros musicales, se presentarán más adelante, cuando se analicen los perfiles de oyentes, de acuerdo al segmento de edad al que pertenecen.

Conclusiones: Preferencias por segmentos de programación

- Los segmentos que tienen más acogida dentro de la programación de una estación de radio son: noticias y música. Estos resultados demuestran las conclusiones del grupo focal, donde se manifestó que la radio es un medio de entretenimiento e información.

- Existe una mayor preferencia por el segmento deportes, sobre otro tipo de segmentos que no resultaron muy representativos dentro de las preferencias de los oyentes.

- Con un porcentaje mayor al 80%, los oyentes de noticieros e informativos, prefieren escucharlos en la mañana. Este porcentaje fue muy superior a los obtenidos por los oyentes que prefieren el horario de la tarde y la noche. Por lo tanto, la mañana, es el horario ideal para planificar un segmento de noticias dentro de la programación radial.

- Los oyentes consideran muy importante que dentro de los noticieros se presenten noticias de la península de Santa Elena, siendo este tipo de información, el que mayor preferencia obtuvo. También se considera importante incluir noticias del país, mientras que se mostraron indiferentes por segmentos de opinión. Los reportajes de la comunidad y las denuncias, son de poca importancia para el oyente.

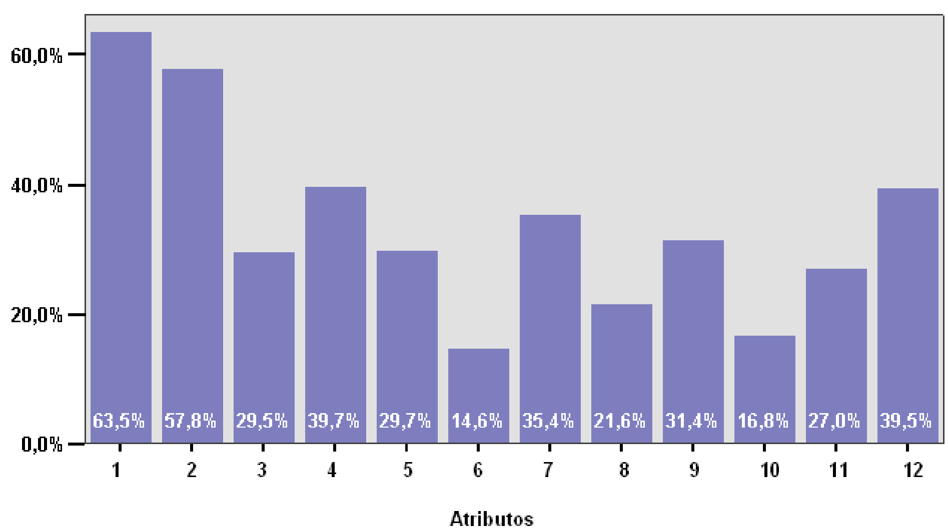
- Los resultados no mostraron una preferencia marcada por un horario al momento de escuchar música, lo que podría considerarse producto de los diferentes segmentos de edad, o simplemente se prefiere escuchar música a cualquier hora. Estos supuestos se comprobarán más adelante, al hacer el análisis del perfil de oyente por segmento de edad.

3.2.3.5.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE UNA ESTACIÓN RADIAL

Se consultó a los peninsulares, cuáles son los atributos que debería tener una radio para que éstos la escuchen. Les fue presentada la siguiente lista de opciones:

1. Divertida
2. Informativa
3. seria
4. educativa
5. juvenil
6. imparcial
7. ayudar al desarrollo de la comunidad
8. confiable
9. ética y moral
10. tradicional
11. innovadora
12. moderna

GRAFICO 6
Atributos preferidos en una estación de radio



Elaboración: La autora

Conclusiones: Criterios de selección de una estación radial

- Para lo que los oyentes de radio decidan sintonizar una emisora, ésta debe ser primordialmente, divertida e informativa. Una vez más se validan las conclusiones del grupo focal y las tendencias obtenidas en las preferencias por segmento de programación.

- Los oyentes también consideran que una estación de radio debe ser educativa y ayudar al desarrollo de la comunidad. Desde sus inicios de la radiodifusión en la península de Santa Elena, ha formado parte activa del progreso de sus habitantes. Es por esto que hoy en día, el oyente espera que además de ser un medio de entretenimiento, la radio sea una parte activa, en la acción social a favor de las áreas más vulnerables de la península.

- Por otro lado, los oyentes esperan que las radios incorporen las últimas tecnologías y que el contenido de su programación sea acorde a los tiempos modernos y sepan adaptarse a cambios del mercado.

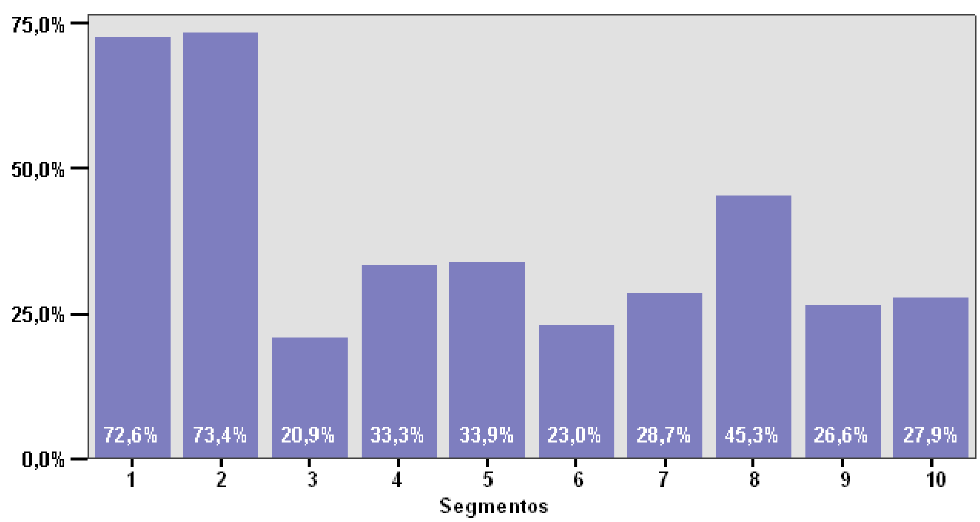
- En conclusión, para el oyente de radio de la península de Santa Elena, la estación de radio ideal debe ser divertida, informativa y moderna, mientras se encarga de educar a los oyentes y ayudar al desarrollo de la comunidad. Sin embargo estos atributos o cualidades pueden cambiar según el segmento de edad del oyente.

3.2.3.5.5 PREFERENCIAS POR CONTENIDO DE PROGRAMACIÓN RADIAL

Se consultó a los peninsulares, que segmentos debería tener el contenido de la programación de una estación de radio, para que éstos la escuchen. Les fue presentada la siguiente lista de opciones:

1. Información actualizada
2. Música variada
3. Información deportiva
4. Reportajes
5. Comentarios
6. Saludos
7. Opinión
8. llamadas al aire
9. premios
10. concursos

GRAFICO 7
Segmentos de programación preferidos



Elaboración: La autora

Conclusiones: Preferencias por contenido de programación radial

- Los oyentes expresaron mayoritariamente, que para sintonizar una emisora, ésta deberá ofrecerles información actualizada, y sobretodo música variada; lo que refuerza los principales criterios de selección de una estación de radio, en donde se manifestó que una radio debe ser informativa y divertida.

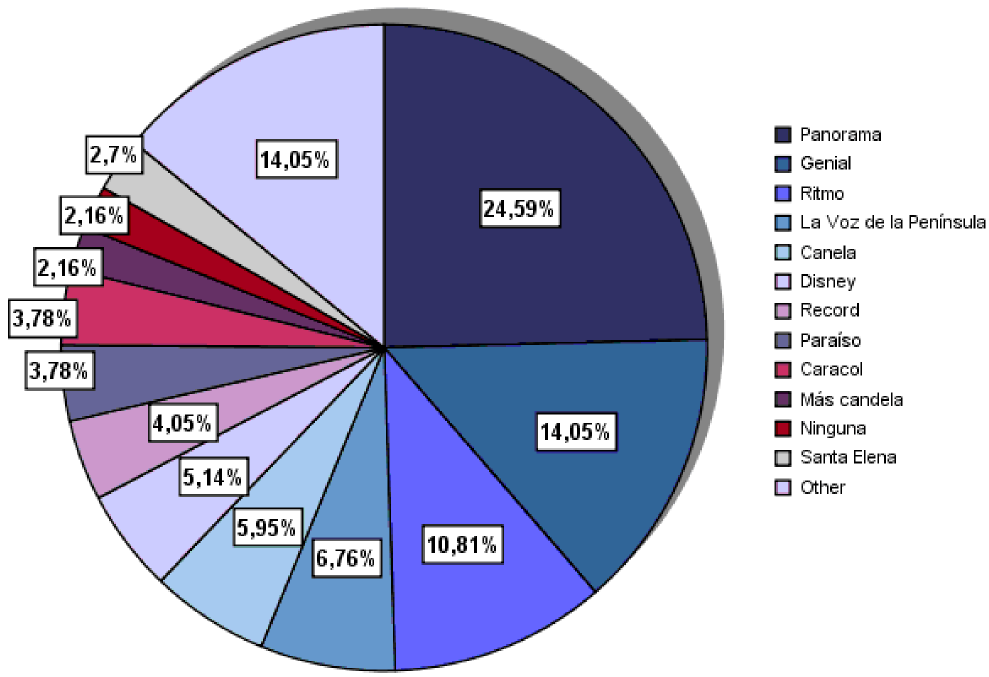
- Casi la mitad de los encuestados, mostraron preferencia por las llamadas al aire dentro de la programación de una emisora, lo que refleja la importancia de que una estación de radio sea interactiva y se involucre con sus oyentes.

- Por otro lado, los oyentes también prefieren escuchar reportajes y comentarios, de los principales comunicadores o conductores de los diferentes programas de una emisora.

3.2.3.5.6 TOP OF MIND

Se pidió a los encuestados que mencionaran la primera radio que se le viniera a la mente. Los resultados fueron los siguientes:

GRAFICO 8
Top of mind: Estaciones de radio de la península de Santa Elena



Elaboración: La autora

Radio Panorama obtuvo el primer lugar de recordación, con un 24.59%, seguida de Radio Genial y Radio Ritmo, con el 14.05% y el 10.81% respectivamente. Radio La Voz de la Península ocupa la cuarta posición con el 6.76%. Hasta el momento las estaciones de radio recordadas, tienen su matriz en la península de Santa Elena.

Sin embargo la quinta y sexta posición la ocupan estaciones repetidoras como son Radio Canela y Radio Disney, con el 5.95% y el 5.14% respectivamente. Las radios que completan el "top 10" son las locales, Radio Record, Radio Paraíso y

Radio Caracol en la séptima, octava y novena posición, mientras que la estación repetidora Radio Más Candela, cierra esta lista en la décima posición.

El 14% de los encuestados mencionaron otras radios, cuyo porcentaje nominal no supera el 2% del total de entrevistados.

Conclusiones: Top of mind

- Con un amplio margen Radio Panorama, que tiene aproximadamente 8 años al aire, y opera en frecuencia modulada desde el cantón La Libertad, es la primera estación que recuerdan los oyentes de radio.

- Del total de emisoras que recuerdan los oyentes, 3 operan en amplitud modulada (A.M.) y 8 operan en frecuencia modulada (F.M.).

- Del total de emisoras que recuerdan los oyentes, 3 son estaciones repetidoras y las 8 restantes son estaciones matrices.

- Las 3 estaciones en amplitud modulada, que recuerdan los oyentes, son las estaciones matrices Radio La Voz de la Península, Radio Record y Radio Santa Elena; que son las emisoras más antiguas de la región, con 54, 29 y 23 años al aire respectivamente.

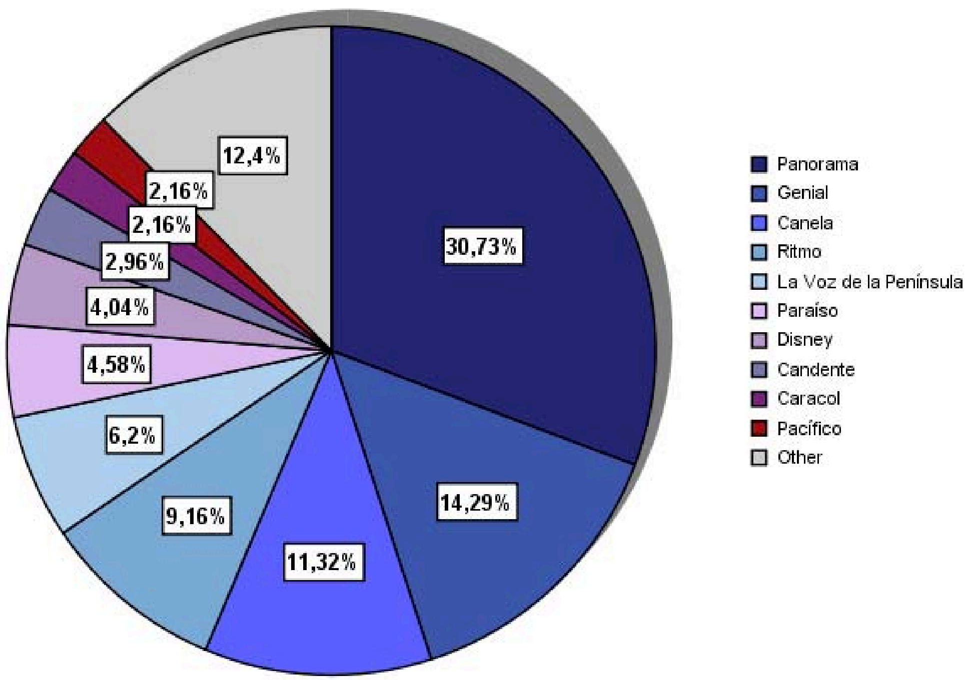
- Por la antigüedad las emisoras antes mencionadas, éstas deberían haber obtenido los primeros lugares de recordación, sin embargo obtuvieron el quinto, séptimo y doceavo lugar respectivamente.

- Las estaciones repetidoras Radio Canela, Radio Disney y Radio Más Candela, son estaciones cuya matriz está en la ciudad de Guayaquil, y operan en frecuencia modulada.

- A excepción de las emisoras antiguas y las estaciones repetidoras, las radios que más recuerdan los oyentes, no tienen más de 10 años al aire.

3.2.3.5.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

GRAFICO 9
Participación de mercado: Estaciones de radio de la península de Santa Elena

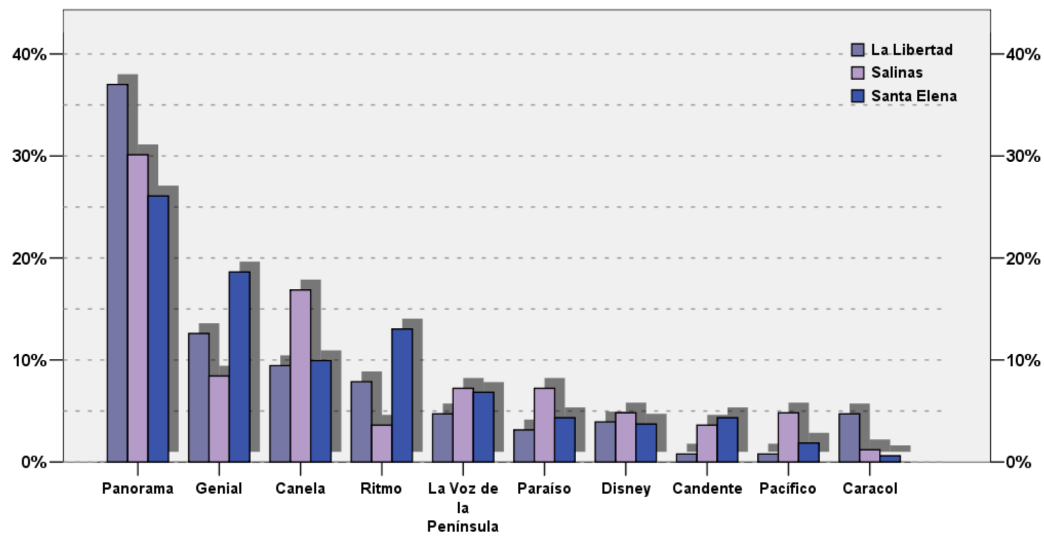


Elaboración: La autora

Radio Panorama ocupa el primer lugar de preferencia de los encuestados con un 30.73% del total del mercado. En segundo lugar, con un porcentaje menor a la mitad del líder de mercado, se ubica Radio Genial con un 14.29%. La estación repetidora Radio Canela ocupa la tercera posición, con un 11.32%, mientras que Radio Ritmo se ubica en la cuarta posición de preferencia con un 9.16%.

Radio La Voz de la Península, se encuentra en el sexto lugar de preferencia, con un 6.2%, seguida de Radio Paraíso con el 4.58%. Cerrando el "top 10" de las emisoras, se encuentran Radio Disney, Radio Caracol y Radio Pacífico, con el 2.96%, 2.16% y 2.16% respectivamente. Un 12.4% contestó que prefiere escuchar otras emisoras, cuyo porcentaje nominal no supera el 2% de la participación de mercado.

GRAFICO 10
Participación de mercado por cantón (TOP 10)



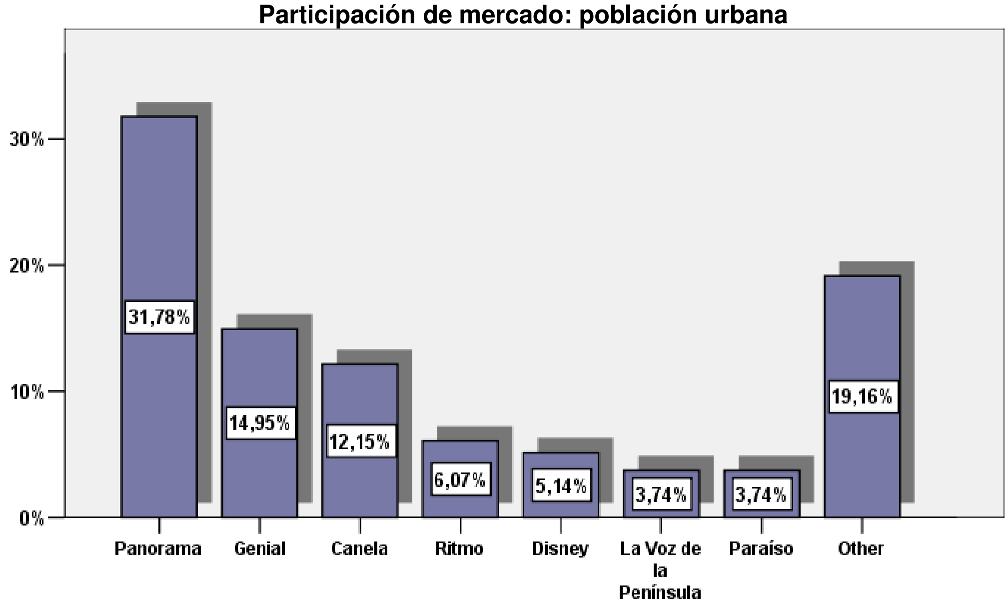
Elaboración: La autora

Habiendo determinado en el gráfico 9, las estaciones de radio que se ubican en los diez primeros lugares de preferencia, el gráfico 10 muestra como está distribuida esa preferencia en los 3 cantones de la península de Santa Elena.

Participación de mercado por tipo de población (urbana - rural)

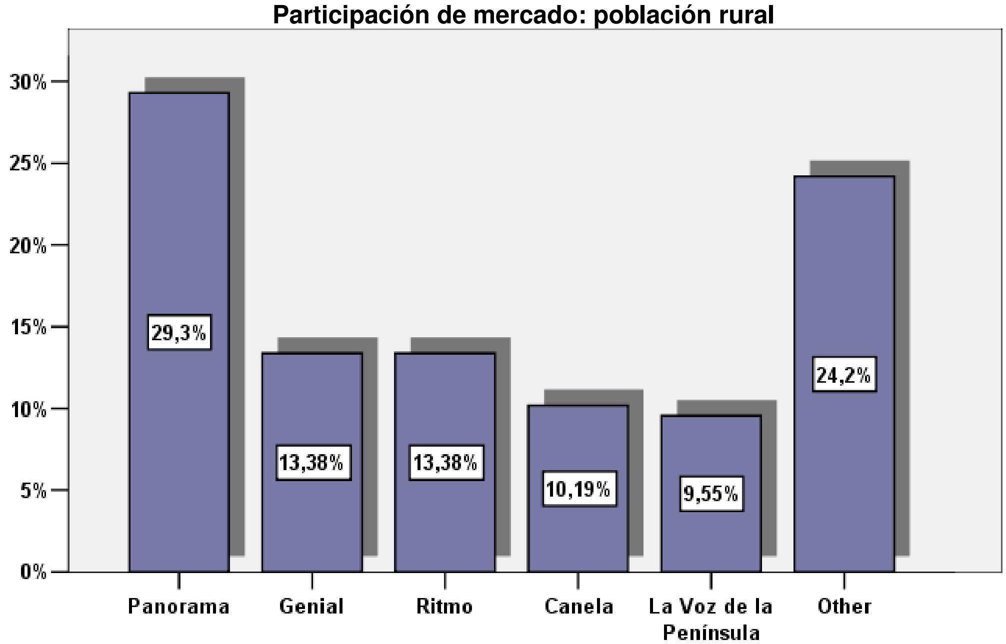
En los siguientes gráficos, mediremos la participación de mercado de acuerdo al tipo de población, ya sea población urbana y rural. Limitaremos este estudio hasta la posición en que se ubique Radio La Voz de la Península, sujeto de nuestro interés.

GRAFICO 11
Participación de mercado: población urbana



Elaboración: La autora

GRAFICO 12
Participación de mercado: población rural



Elaboración: La autora

Conclusiones: Participación de mercado

- Radio Panorama se posiciona como líder absoluto de mercado, independientemente del tipo de población o cantón, mantiene en todo momento su primer lugar de preferencia, con 2 veces el número de oyentes de la radio que ocupa el segundo lugar.

- De la misma manera, Radio Genial mantiene el segundo lugar de preferencia en la península de Santa Elena, independientemente del tipo de población al que pertenezcan los oyentes.

- Radio La Voz de la Península se ubica en el quinto lugar de preferencia entre los oyentes de radio de la península de Santa Elena, sin embargo esto varía de acuerdo al tipo de población. Mientras que en población urbana, se ubica en sexto lugar de preferencia, con el 3.74% del mercado, en población rural obtiene el quinto lugar, con el 9.55% del mercado. Cabe recalcar que alrededor del 60% de la población de la península de Santa Elena es rural y el 40% restante es urbana.

- Radio Canela es la primera estación repetidora que aparece dentro de las preferencias de los oyentes de la península de Santa Elena, ubicándose en tercer lugar de preferencia, lugar que mantiene en población urbana, mientras que en población rural baja un puesto y se ubica en la cuarta posición.

- De todas las estaciones que los oyentes de radio mencionaron como su preferida, únicamente Radio La Voz de la Península tiene opera en frecuencia modulada.

- Las preferencias por determinada emisora, van a variar según el segmento de edad al que pertenezcan los oyentes.

3.2.3.5.8 PERFILES DE OYENTE POR RANGO DE EDAD

HABITO DE AUDIENCIA: HORARIO

TABLA 19
Hábito de audiencia: horario por rango de edad

Hora en que acostumbra escuchar radio	15 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 - 64 años	65 + años
6 AM a 9 AM	10%	28.4%	53.9%	53.6%	55.6%	46.2%
9 AM a 12 PM	34%	34.1%	34.2%	21.4%	27.8%	7.7%
12 PM a 4 PM	9%	10.2%	6.6%	12.5%	13.9%	0%
4 PM a 8 PM	19%	13.6%	9.2%	14.3%	8.3%	0%
8 PM a 12 AM	13%	17.0%	9.2%	8.9%	5.6%	0%
Todo el día	36%	25.0%	15.8%	21.4%	22.2%	53.8%

Elaboración: La autora

HABITO DE AUDIENCIA: FRECUENCIA

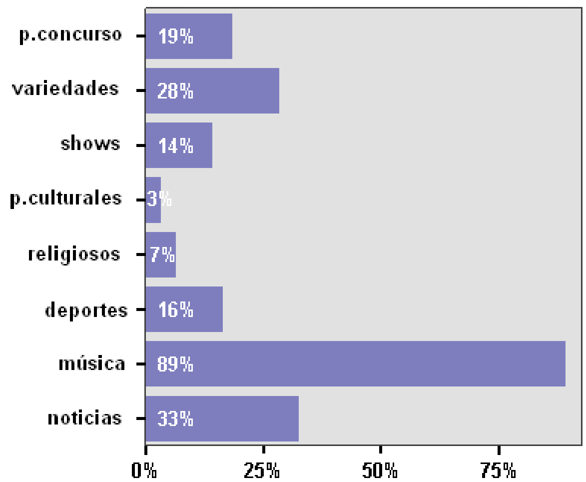
TABLA 20
Hábito de audiencia: frecuencia por rango de edad

Días que acostumbra escuchar radio	15 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 - 64 años	65 + años
Lunes a Jueves	6,1%	16.5%	21.7%	9.6%	8.3%	0%
Viernes	6,1%	12.9%	13.0%	9.6%	2.8%	0%
Sábados	1,0%	10.6%	7.2%	5.8%	2.8%	0%
Domingos	0%	7.1%	7.2%	9.6%	0%	7.7%
Todos los días	93,9%	72.9%	71.0%	78.8%	91.7%	92.3%

Elaboración: La autora

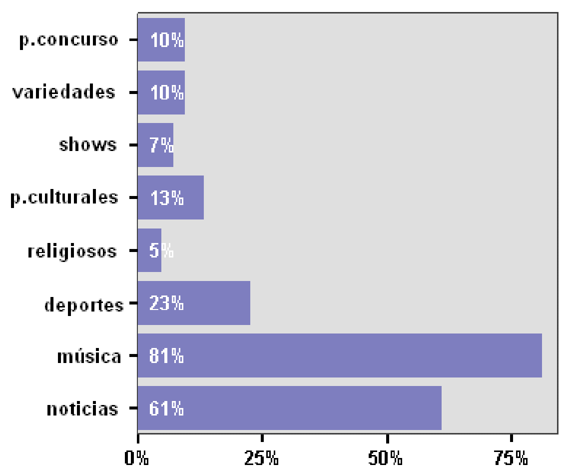
SEGMENTOS DE PROGRAMACIÓN PREFERIDOS

GRAFICO 13
Segmentos de programación preferidos
Oyentes entre 15 y 24 años



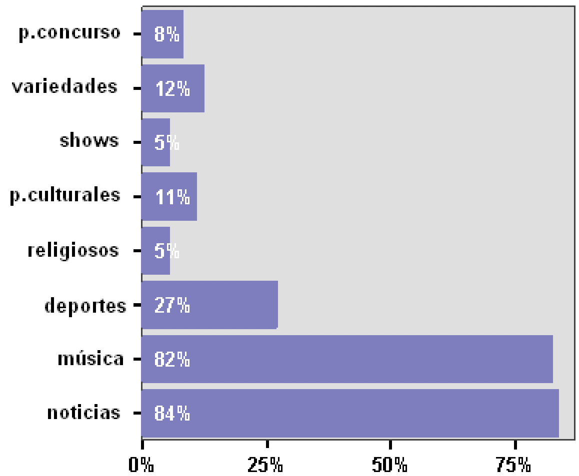
Elaboración: La autora

GRAFICO 14
Segmentos de programación preferidos
Oyentes entre 25 y 34 años



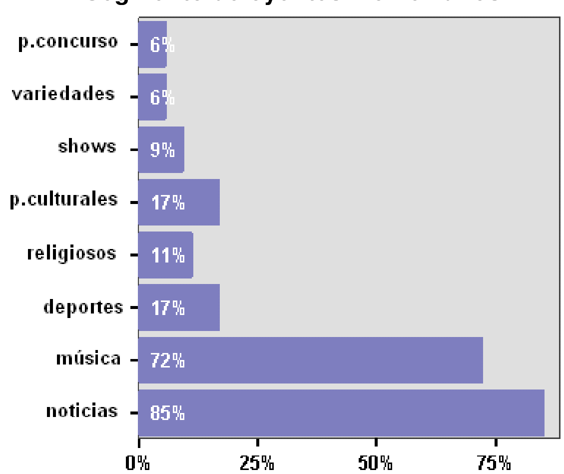
Elaboración: La autora

GRAFICO 15
Segmentos de programación preferidos
Segmento de oyentes: 35 - 44 años



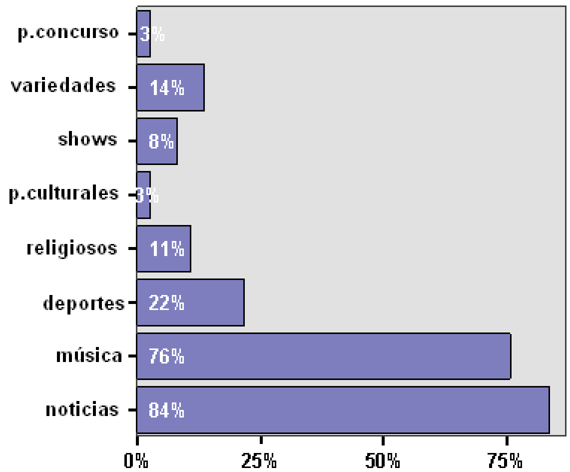
Elaboración: La autora

GRAFICO 16
Segmentos de programación preferidos
Segmento de oyentes: 45 - 54 años



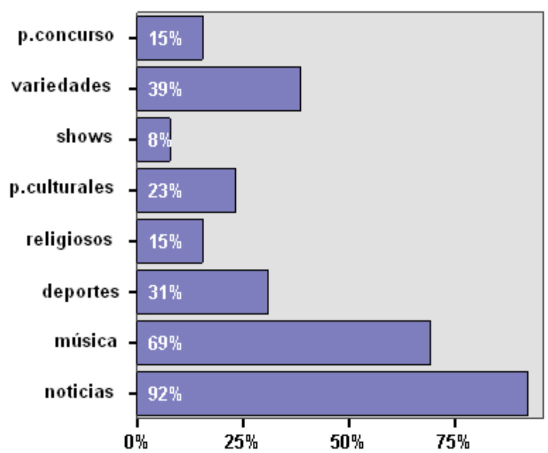
Elaboración: La autora

GRAFICO 17
Segmentos de programación preferidos
Segmento de oyentes: 55 - 64 años



Elaboración: La autora

GRAFICO 18
Segmentos de programación preferidos
Segmento de oyentes: 65 años en adelante



Elaboración: La autora

GRADO DE PREFERENCIA POR GÉNERO MUSICAL

Para medir las preferencias musicales, se les presentó a los encuestados una lista de géneros musicales, y se les pidió que los califiquen de acuerdo a la escala que se presenta en los siguientes cuadros

TABLA 21
Grado de preferencia por géneros musicales (en porcentaje)
Segmento de oyentes: 15 - 24 años

Género musical	Escala de preferencia				
	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	Casi no me agrada	Me desagrada
Baladas del recuerdo	20%	35%	1.3%	20%	23.7%
Boleros	7.5%	7.5%	10%	23.8%	51.3%
Boleros rockoleros	8.8%	10%	8.8%	20%	52.5%
Pasacalles	5%	7.5%	8.8%	21.3%	57.5%
Pasillos	3.8%	23.8%	6.3%	13.8%	52.5%
Sanjuanitos	2.5%	10%	7.5%	10%	70%
Valses	1.3%	11.3%	11.3%	12.5%	63.8%
Cumbias	19%	26.6%	13.9%	17.7%	22.8%
Tecnocumbias	21.3%	20%	12.5%	18.8%	27.5%
Vallenatos	36.7%	35.4%	6.3%	6.3%	15.2%
Salsa	49.4%	40.5%	3.8%	2.5%	3.8%
Merengue	31.3%	42.5%	6.3%	8.8%	11.3%
Rancheras	11.3%	22.5%	15%	18.8%	32.5%
Reggaeton	38.8%	46.3%	5%	2.5%	7.5%
Baladas en español	50%	40%	1.3%	1.3%	7.5%
Música en inglés	40%	31.3%	3.8%	5%	20%
Música pop	34.6%	32.1%	5.1%	5.1%	23.1%

Elaboración: La autora

TABLA 22
Grado de preferencia por géneros musicales (en porcentaje)
Segmento de oyentes: 25 - 34 años

Género musical	Escala de preferencia				
	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	Casi no me agrada	Me desagrada
Baladas del recuerdo	37.7%	42%	7.2%	5.8%	7.2%
Boleros	11.6%	24.6%	10.1%	21.7%	31.9%
Boleros rockoleros	10.1%	29%	8.7%	18.8%	33.3%
Pasacalles	7.2%	10.1%	8.7%	24.8%	49.3%
Pasillos	13%	21.7%	10.14%	13%	42%
Sanjuanitos	4.4%	8.8%	10.3%	19.1%	57.4%
Valses	3%	11.9%	10.4%	17.9%	56.7%
Cumbias	20.6%	48.5%	13.2%	1.5%	16.2%
Tecnocumbias	21.7%	52.2%	8.7%	5.8%	11.6%
Vallenatos	50.7%	30.4%	1.4%	2.9%	14.5%
Salsa	54.4%	32.4%	4.4%	1.5%	7.4%
Merengue	36.2%	46.4%	10.1%	2.9%	4.3%
Rancheras	14.5%	33.3%	17.4%	15.9%	18.8%
Reggaeton	21.7%	29%	11.6%	14.5%	23.2%
Baladas en español	38.2%	36.8%	4.4%	8.8%	11.8%
Música en inglés	26.1%	23.2%	7.2%	14.5%	29%
Música pop	11.9%	32.8%	7.5%	11.9%	35.8%

Elaboración: La autora

TABLA 23
Grado de preferencia por géneros musicales (en porcentaje)
Segmento de oyentes: 35 - 44 años

Género musical	Escala de preferencia				
	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	Casi no me agrada	Me desagrada
Baladas del recuerdo	34.9%	58.7%	3.2%	3.2%	0%
Boleros	22.6%	48.4%	11.3%	8.1%	9.7%
Boleros rockoleros	24.2%	51.6%	3.2%	9.7%	11.3%
Pasacalles	9.8%	37.7%	18%	18%	16.4%
Pasillos	27.9%	44.3%	9.8%	8.2%	9.8%
Sanjuanitos	8.1%	38.7%	22.6%	14.5%	16.1%
Valses	6.5%	27.4%	27.4%	16.1%	22.6%
Cumbias	16.4%	55.7%	18%	6.6%	3.3%
Tecnocumbias	23%	37.7%	19.7%	11.5%	8.2%
Vallenatos	27.4%	29%	11.3%	8.1%	24.2%
Salsa	41.9%	25.8%	11.3%	3.2%	17.7%
Merengue	36.1%	31.1%	4.9%	8.2%	19.7%
Rancheras	14.5%	35.5%	12.9%	6.5%	30.6%
Reggaeton	8.1%	14.5%	8.1%	8.1%	61.3%
Baladas en español	17.7%	33.9%	4.8%	3.2%	40.3%
Música en inglés	9.8%	14.8%	3.3%	9.8%	62.3%
Música pop	11.7%	13.3%	3.3%	6.7%	65%

Elaboración: La autora

TABLA 24
Grado de preferencia por géneros musicales (en porcentaje)
Segmento de oyentes: 45 - 54 años

Género musical	Escala de preferencia				
	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	Casi no me agrada	Me desagrada
Baladas del recuerdo	31.9%	57.4%	4.3%	2.1%	4.3%
Boleros	36.2%	59.6%	2.1%	2.1%	0%
Boleros rockoleros	36.2%	51.1%	0%	12.8%	0%
Pasacalles	21.7%	37%	6.5%	23.9%	10.9%
Pasillos	42.2%	44.4%	2.2%	8.9%	2.2%
Sanjuanitos	21.3%	34%	8.5%	27.7%	8.5%
Valses	19.6%	43.5%	10.9%	17.4%	8.7%
Cumbias	34.8%	41.3%	15.2%	2.2%	6.5%
Tecnocumbias	26.1%	41.3%	17.4%	6.5%	8.7%
Vallenatos	14.9%	25.5%	14.9%	14.9%	29.8%
Salsa	21.7%	19.6%	10.9%	15.2%	32.6%
Merengue	17.4%	34.8%	4.3%	8.7%	34.8%
Rancheras	15.2%	41.3%	4.3%	8.7%	30.4%
Reggaeton	6.5%	10.9%	6.5%	6.5%	69.6%
Baladas en español	8.7%	19.6%	2.2%	2.2%	67.4%
Música en inglés	2.2%	0%	8.7%	10.9%	78.3%
Música pop	2.2%	4.3%	4.3%	6.5%	82.6%

Elaboración: La autora

TABLA 25
Grado de preferencia por géneros musicales (en porcentaje)
Segmento de oyentes: 55 - 64 años

Género musical	Escala de preferencia				
	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	Casi no me agrada	Me desagrada
Baladas del recuerdo	43.3%	46.7%	3.3%	0%	6.7%
Boleros	76.7%	16.7%	0%	0%	6.7%
Boleros rockoleros	62.1%	20.7%	3.4%	3.4%	10.3%
Pasacalles	65.5%	24.1%	3.4%	3.4%	3.4%
Pasillos	80%	16.7%	3.3%	0%	0%
Sanjuanitos	56.7%	23.3%	6.7%	6.7%	6.7%
Valses	53.3%	30%	6.7%	6.7%	3.3%
Cumbias	50%	20%	16.7%	6.7%	6.7%
Tecnocumbias	30%	26.7%	16.7%	10%	16.7%
Vallenatos	20%	13.3%	6.7%	16.7%	43.3%
Salsa	17.2%	13.8%	3.4%	13.8%	51.7%
Merengue	13.8%	20.7%	6.9%	10.3%	48.3%
Rancheras	6.7%	30%	10%	3.3%	50%
Reggaeton	3.3%	0%	10%	6.7%	80%
Baladas en español	6.7%	0%	13.3%	10%	70%
Música en inglés	3.3%	3.3%	6.7%	6.7%	80%
Música pop	6.7%	3.3%	6.7%	6.7%	76.7%

Elaboración: La autora

TABLA 26
Grado de preferencia por géneros musicales (en porcentaje)
Segmento de oyentes: 65 años en adelante

Género musical	Escala de preferencia				
	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	Casi no me agrada	Me desagrada
Baladas del recuerdo	70%	10%	10%	10%	0%
Boleros	100%	0%	0%	0%	0%
Boleros rockoleros	80%	10%	0%	10%	0%
Pasacalles	70%	20%	0%	0%	10%
Pasillos	66.7%	22.2%	11.1%	0%	0%
Sanjuanitos	50%	30%	0%	0%	20%
Valses	40%	50%	0%	10%	0%
Cumbias	30%	30%	10%	0%	10%
Tecnocumbias	11.1%	33.3%	11.1%	11.1%	33.3%
Vallenatos	20%	0%	20%	20%	40%
Salsa	22.2%	11.1%	22.2%	0%	44.4%
Merengue	10%	20%	30%	0%	40%
Rancheras	10%	10%	20%	0%	60%
Reggaeton	0%	0%	20%	0%	80%
Baladas en español	0%	10%	30%	0%	60%
Música en inglés	0%	0%	20%	10%	70%
Música pop	0%	0%	20%	10%	70%

Elaboración: La autora

Conclusiones: Segmento de oyentes entre 15 y 24 años

- Este segmento se constituye como un gran consumidor de radio, ya que más del 90% de lo encuestados, escucha radio todos los días. Así mismo el mayor porcentaje de oyentes manifestó que escuchan radio a toda hora durante el día.

- También existe una tendencia a escuchar radio en el horario específico de las 9 a 12 de la mañana, sin embargo la encuesta fue realizada en período vacacional del año lectivo y los resultados podrían diferir para este segmento en época de clases.

- Con el 88% de preferencia, este segmento de oyentes sintoniza una emisora principalmente para escuchar música, y a pesar de su juventud un 33% enciende el radio para escuchar noticias.

- Este segmento también prefiere escuchar variedades, y les gusta participar dentro de los programas de las emisoras, a través de llamadas al aire o mensajes de texto.

- Los géneros musicales preferidos por este segmento son: vallenatos, salsa, merengue, reggaeton, baladas en español, música en inglés y música pop.

- Los géneros musicales que no son del agrado de este segmento son: boleros, boleros rockoleros, pasacalles, pasillos, sanjuanitos y valses.

- Existen algunos géneros musicales que obtuvieron opiniones polarizadas, es decir fue similar el porcentaje de personas que manifestaron que les agradaba o desagradaba estos géneros, sin mostrar una tendencia clara; estos géneros son: baladas del recuerdo, cumbias y tecnocumbias.

Conclusiones: Segmento de oyentes entre 25 y 34 años

- Más del 70% de los encuestados de este segmento manifestó que escuchan radio todos los días, las personas que escuchan radio en días específicos mostraron predilección por los días entre semana, es decir lunes a viernes.

- El horario preferido por este segmento para escuchar radio es el de 9 a.m. a 12 a.m., también se mostró aceptación por el horario de 6 a.m. a 9 a.m., una estación de radio que desee acaparar este segmento deberá planificar una programación para el horario de la mañana.

- Con el 81% de preferencia, este segmento de oyentes sintoniza una emisora principalmente para escuchar música, mientras que un elevado 61% enciende el radio para escuchar noticias.

- Se desprende del resto, el segmento deportes, que si bien no obtuvo más del 21% de aceptación, sobrepasa las preferencias por otro tipo de segmentos.

- Los géneros musicales preferidos por este segmento son: baladas del recuerdo, cumbias, tecnocumbias, vallenatos, salsa, merengue, baladas en español.

- Los géneros musicales que no son del agrado de este segmento son: boleros, boleros rockoleros, pasacalles, pasillos, sanjuanitos y valses.

- Existen algunos géneros musicales que obtuvieron opiniones polarizadas, es decir fue similar el porcentaje de personas que manifestaron que les agradaba o desagradaba estos géneros, sin mostrar una tendencia clara; estos géneros son: música ranchera, reggaeton, música en inglés y música pop.

Conclusiones: Segmento de oyentes entre 35 y 44 años

- Más del 70% de los encuestados de este segmento manifestó que escuchan radio todos los días, las personas que escuchan radio en días específicos mostraron predilección por los días entre semana, es decir lunes a viernes.

- El horario preferido por este segmento para escuchar radio es el de 6 a.m. a 9 a.m., también se mostró aceptación por el horario de 9 a.m. a 12 a.m., una estación de radio que desee acaparar este segmento deberá planificar una programación para el horario de la mañana.

- Con el 81% de preferencia, este segmento de oyentes sintoniza una emisora principalmente para mantenerse informado a través de las noticias, mientras que con un porcentaje similar, escuchar música, es la segunda razón por los que los oyentes de 35 y 44 años sintonizan una emisora.

- Se desprende del resto, el segmento deportes, que si bien no obtuvo más del 27% de aceptación, sobrepasa las preferencias por otro tipo de segmentos.

- Los géneros musicales preferidos por este segmento son: baladas del recuerdo, boleros, boleros rockoleros, pasacalles, pasillos, cumbias, tecnocumbias, salsa, merengue.

- Los géneros musicales que no son del agrado de este segmento son: reggaeton, baladas en español, música en inglés, música pop.

- Existen algunos géneros musicales que obtuvieron opiniones polarizadas, es decir fue similar el porcentaje de personas que manifestaron que les agradaba o desagradaba estos géneros, sin mostrar una tendencia clara; estos géneros son: música ranchera y vallenatos.

- Los oyentes de este segmento se mostraron indiferentes ante el género musical valses.

Conclusiones: Segmento de oyentes entre 45 y 54 años

- Más del 75% de los encuestados de este segmento manifestó que escuchan radio todos los días, no se registró una tendencia que indique la preferencia por un día específico para escuchar radio.

- Más de la mitad de los oyentes de radio de este segmento mostraron una fuerte preferencia por el horario 6 a.m. a 9 a.m., también se mostró aceptación por el horario de 9 a.m. a 12 a.m., una estación de radio que desee acaparar este segmento deberá planificar una programación para el horario de la mañana, específicamente para las primeras horas del día.

- Con el 85% de preferencia, este segmento de oyentes sintoniza una emisora principalmente para mantenerse informado a través de las noticias, mientras que con un porcentaje del 72%, escuchar música, es la segunda razón por los que los oyentes de 45 y 54 años sintonizan una emisora.

- A diferencia del segmento anterior, en que la preferencia por segmento de noticias y música era muy similar, en este caso se muestra un aumento de la preferencia por las noticias, es decir que para este segmento, la radio es un medio de información, antes que un medio de entretenimiento.

- Se desprenden del resto, los segmentos deportes y programas culturales, que si bien no obtuvieron más del 17% de aceptación, sobrepasan las preferencias por otro tipo de segmentos.

- Los géneros musicales preferidos por este segmento son: baladas del recuerdo, boleros, boleros rockoleros, pasacalles, pasillos, sanjuanitos, cumbias, tecnocumbias, valses.

- Los géneros musicales que no son del agrado de este segmento son: reggaeton, baladas en español, música en inglés, música pop.

- Existen algunos géneros musicales que obtuvieron opiniones polarizadas, es decir fue similar el porcentaje de personas que manifestaron que les agradaba o desagradaba estos géneros, sin mostrar una tendencia clara; estos géneros son: salsa, merengue, música ranchera y vallenatos.

Conclusiones: Segmento de oyentes entre 55 y 64 años

- Más del 90% de los encuestados de este segmento manifestó que escuchan radio todos los días, no se registró una tendencia que indique la preferencia por un día específico para escuchar radio.

- Más de la mitad de los oyentes de radio de este segmento mostraron una fuerte preferencia por el horario 6 a.m. a 9 a.m., también se mostró aceptación por el horario de 9 a.m. a 12 a.m., una estación de radio que desee acaparar este segmento deberá planificar una programación para el horario de la mañana, específicamente para las primeras horas del día.

- Con el 84% de preferencia, este segmento de oyentes sintoniza una emisora principalmente para mantenerse informado a través de las noticias, mientras que con un porcentaje del 76%, escuchar música, es la segunda razón por los que los oyentes de 55 y 64 años sintonizan una emisora.

- Se desprenden del resto, los segmentos deportes y programas culturales, que si bien no obtuvieron más del 17% de aceptación, sobrepasan las preferencias por otro tipo de segmentos.

- Los géneros musicales preferidos por este segmento son: baladas del recuerdo, boleros, boleros rockoleros, pasacalles, pasillos, sanjuanitos, cumbias, tecnocumbias, valses.

- Los géneros musicales que no son del agrado de este segmento son: vallenatos, salsa, merengue, rancheras, reggaeton, baladas en español, música en inglés, música pop.

Conclusiones: Segmento de oyentes de 65 años en adelante

- Más del 92% de los encuestados de este segmento manifestó que escuchan radio todos los días, este es el porcentaje más alto en relación a los segmentos restantes. Podríamos concluir que casi el total de oyentes que pertenece a este segmento utilizan la radio como parte de su rutina diaria.

- Consecuentemente con el punto anterior, los oyentes de este segmento manifestaron, que les gusta escuchar radio durante todo el día, aunque se registró una tendencia a preferir el horario de la mañana, más específicamente entre 6 a.m. y 9 a.m.

- Con el 92% de preferencia, este segmento de oyentes sintoniza una emisora principalmente para mantenerse informado a través de las noticias, mientras que con un porcentaje del 76%, escuchar música, es la segunda razón por los que los oyentes de 65 años en adelante, sintonizan una emisora.

- Aunque con porcentajes mucho menores que los segmentos preferidos, los oyentes de este segmento están abiertos a otro tipo de programación, como son los programas culturales, deportes y variedades.

- Las preferencias musicales de este segmento son muy marcadas, este es un tipo de oyente tradicional, que prefiere géneros como: baladas del recuerdo, boleros, boleros rockoleros, pasacalles, pasillos, sanjuanitos, valses y cumbias

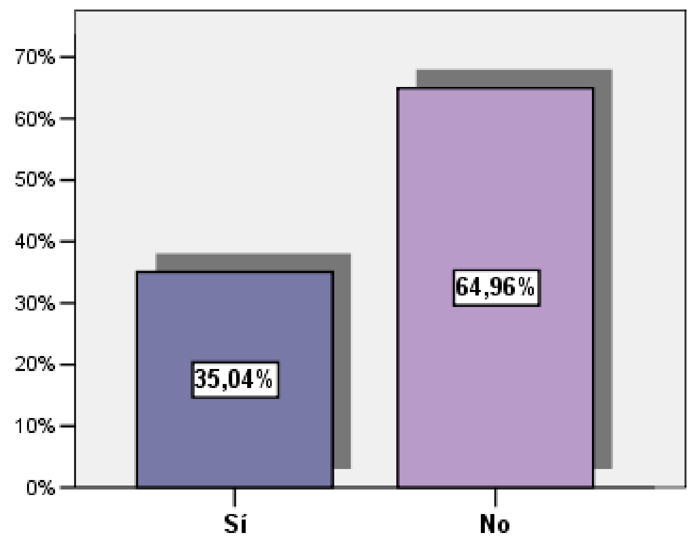
- géneros musicales que no son del agrado de este segmento son: vallenatos, salsa, merengue, rancheras, reggaeton, baladas en español, música en inglés, música pop.

- El único género en donde las opiniones estuvieron polarizadas, fue el género tecnocumbia, donde las preferencias están divididas.

3.2.3.5.9 RADIODIFUSORA LA VOZ DE LA PENÍNSULA

Para medir el grado de aceptación de Radio La Voz de la Península, aplicamos una sección de la encuesta, únicamente a los oyentes de esta emisora. Para discriminar a los oyentes, se les hizo la pregunta a los encuestados ¿escucha usted Radio La Voz de la Península por lo menos 3 veces a la semana? De esta manera, la encuesta se focalizó a oyentes de Radio La Voz de la Península.

GRAFICO 19
Porcentaje de oyentes que escucha Radio La Voz de la Península

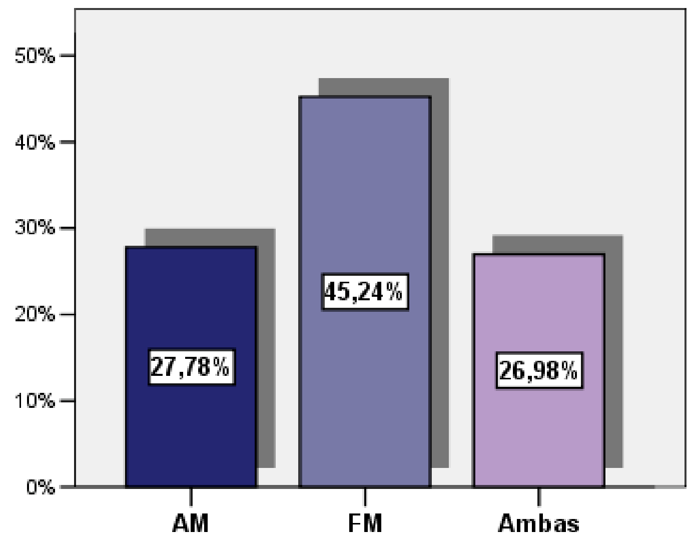


Elaboración: La autora

Del total de encuestados, el 35.04% de los oyentes de radio de la península de Santa Elena, escuchan Radio La Voz de la Península, por lo menos 3 veces a la semana, mientras que el 64.96% restante no lo hace.

Del 35.04% de oyentes que manifestaron que escuchan Radio La Voz de la Península por lo menos 3 veces a la semana, únicamente el 17.69% la considera su radio preferida.

GRAFICO 20
Frecuencia en que escucha
Radio La Voz de la Península



Elaboración: La autora

Como mencionamos anteriormente, Radio La Voz de la Península está transmitiendo su señal a través de dos bandas de frecuencia. El 45.24% de los encuestados manifestó que escucha la radio a través de la frecuencia 93.3 F.M., el 27.78 lo hace a través de 1.530 A.M., mientras que el 26.98% escucha Radio La Voz de la Península en sus dos frecuencias.

Podemos decir que a un 26.98% de los oyentes de Radio La Voz de la Península, le es indiferente la frecuencia por la que se transmita su señal, lo que demuestra que este grupo de oyentes, valora mucho el producto, independientemente de la calidad de recepción del sonido. En el grupo focal se planteó a los participantes la eliminación de la señal en frecuencia modulada, a lo que contestaron que se adaptarían a escuchar la emisora en A.M. Sin embargo los participantes del grupo focal fueron oyentes que tienen un alto nivel de fidelidad hacia la emisora, el comportamiento puede ser distinto, cuando los oyentes no consideren a Radio La Voz de la Península, como su radio preferida.

TABLA 27
Hábito de audiencia: frecuencia con que escucha Radio La Voz de la Península

Días que acostumbra escuchar Radio La Voz de la Península	
Escucha radio de Lunes a Jueves	30.1%
Escucha radio los Viernes	31.0%
Escucha radio los Sábados	15.9%
Escucha radio los Domingos	13.3%
Escucha radio Todos los días	48.7%

Elaboración: La autora

Del total de oyentes de Radio La Voz de la Península, el 48.7% manifestó que la escuchan todos los días, mientras que con porcentajes similares, el 30.1% y el 31% escuchan la emisora de lunes a jueves y el día viernes respectivamente. El 15.9% de los oyentes de Radio La Voz de la Península, prefieren escucharla el día sábado, y el 13.3% lo hace exclusivamente los días domingo.

Estos datos, nos demuestran que casi la mitad de oyentes de radio, que manifestaron que escuchan Radio La Voz de la Península, por lo menos 3 veces a la semana, lo hacen todos los días. Se empieza a establecer que los oyentes de esta emisora valoran mucho su programación, sin embargo al ser únicamente el 17.67% el que considera esta radio su preferida, pueden valorar un segmento específico y no la programación completa.

También existe una concentración de oyentes, que representa más del 60% del total de oyentes de Radio la Voz de la Península, que prefiere escucharla de lunes a viernes.

TABLA 28
Horario en que prefiere escuchar
Radio La Voz de la Península

Hora en que prefiere escuchar Radio La Voz de la Península	
6 AM a 9 AM	44.2%
9 AM a 12 PM	27.9%
12 PM a 4 PM	10.1%
4 PM a 8 PM	17.8%
8 PM a 12 AM	6.2%
Todo el día	9.3%

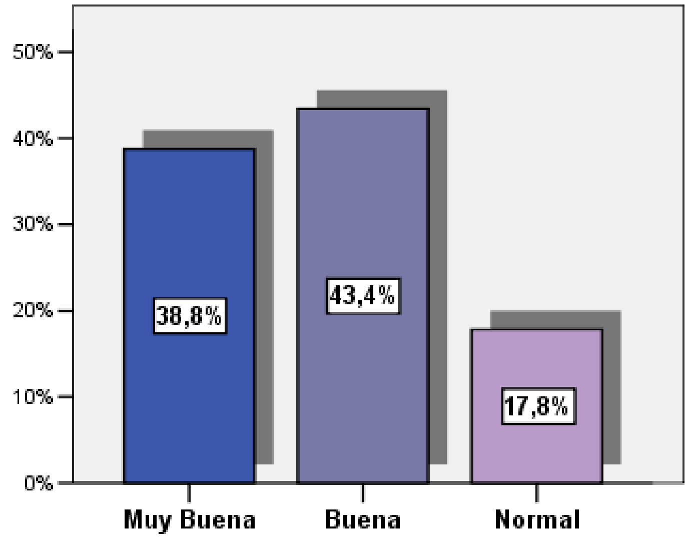
Elaboración: La autora

El horario en que se concentra el mayor número de oyentes de Radio La Voz de la Península es el de 6 a.m. a 9 a.m., que representan el 44.2% del total de oyentes que escuchan la emisora por lo menos 3 veces a la semana; en este primer bloque la programación de la emisora es de carácter informativo.

A medida que transcurre el día, la audiencia empieza a decrecer, es así que el 27.9% y el 10.1%, prefieren el horario de 9 a.m. a 12 p.m. y de 12 p.m. a 4 p.m. respectivamente. En la tarde se registra un ligero incremento de audiencia, específicamente de 4 p.m. a 8 p.m., donde es porcentaje de oyentes asciende al 17.8%.

En la noche el porcentaje de oyentes que escucha Radio La Voz de la Península en el horario de 8 p.m. a 12 p.m. es muy bajo, representando apenas el 6.2% del total de oyentes que escuchan esta emisora por lo menos 3 veces por semana. Apenas el 9.3% de los oyentes de Radio La Voz de la Península, mantiene sintonizada la emisora durante todo el día, esto refleja que existe preferencias por segmentos específicos y no se valora la totalidad de la programación. Además, podemos concluir que no existe un alto nivel de fidelidad hacia la emisora

GRAFICO 21
Calificación de la programación
Radio La Voz de la Península



Elaboración: La autora

El 38.8% de los oyentes de Radio La Voz de la Península, opina que su programación es muy buena, el 43.4% piensa que es buena, mientras que el 17.8% cree que es normal. El hecho de que las opiniones se concentren en las dos primeras opciones de la escala y que no hayan aparecido opiniones negativas, es muy favorable para la emisora; sin embargo el porcentaje de oyentes que cree que la programación de la radio es buena, es menor al que opina que es muy buena.

TABLA 29
Top of mind: Programación de Radio La Voz de la Península

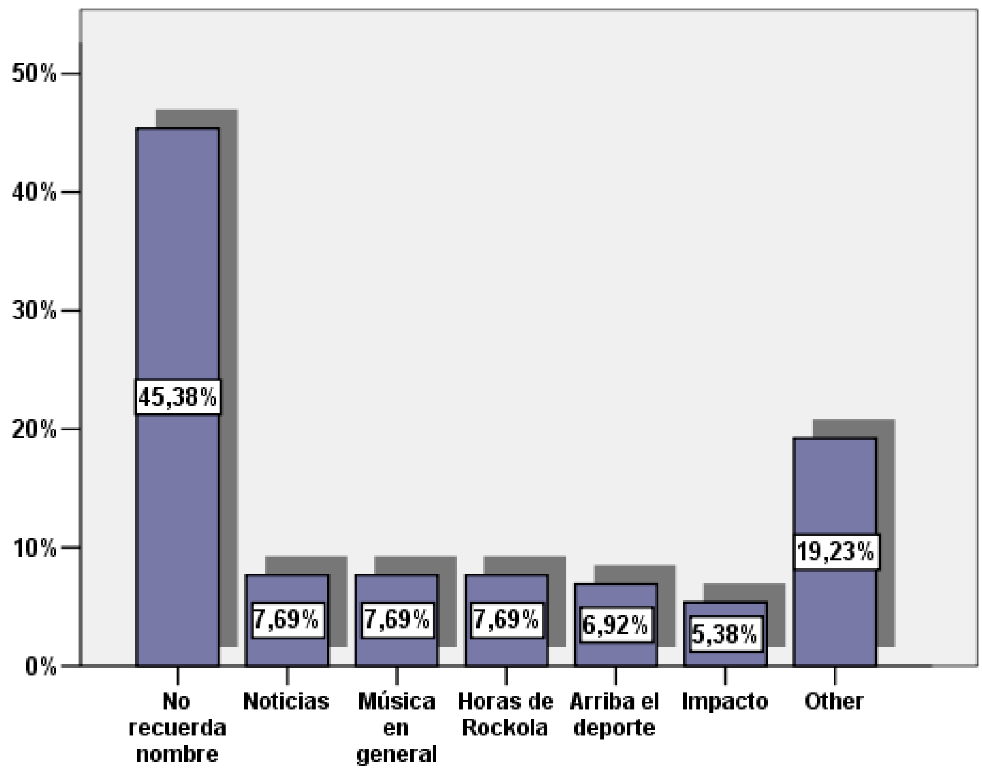
Programas de Radio La Voz de la Península	
Impacto	7.6%
La Escuela del arte	0.8%
Horas de Rockola	6.9%
La hora nacional	0.8%
Santa Misa	0.8%
Viejitas pero sabrosas	1.5%
Artistas peninsulares	2.3%
Buenos días Península	7.6%
Los clasificados de la hora	6.9%
La hora de JJ	1.5%
Arriba el deporte	13.0%
Informativo peninsular	13.7%
Música Nacional	3.1%
No recuerda ninguno	40.5%
Música de la tarde	3.1%
Noticias	16.8%
Horas radiales	0.8%
Música en general	2.3%
Reflexión	0.8%
Musi-noti-deportes	1.5%
Lo bueno, lo malo y lo feo	0.8%
Los 3 puntazos	1.5%

Elaboración: La autora

Los resultados nos muestran que el 40.5% de oyentes de Radio La Voz de la Península, no recuerda ningún programa en especial, lo que indica que pueden ser oyentes aleatorios, o existe un pobre posicionamiento de los nombres de los programas. Esta segunda hipótesis, puede comprobarse, cuando el 16.8% de los oyentes, manifestó que se les vienen a la mente el segmento noticias, sin embargo no logran recordar el nombre de los informativos.

Los programas que aunque obtuvieron bajo porcentaje de recordación, se separaron del resto, fueron: Impacto, Horas de Rockola, Buenos Días Península, Los clasificados de la hora, Arriba el Deporte y el Informativo Peninsular. A excepción de este último, los programas antes mencionados son muy antiguos, y llevan al aire más de 20 años. Los demás programas que forman parte de la oferta radial de Radio La Voz de la Península, no superaron el 5% de recordación entre sus oyentes.

GRAFICO 22
Programas preferidos
Radio La Voz de la Península



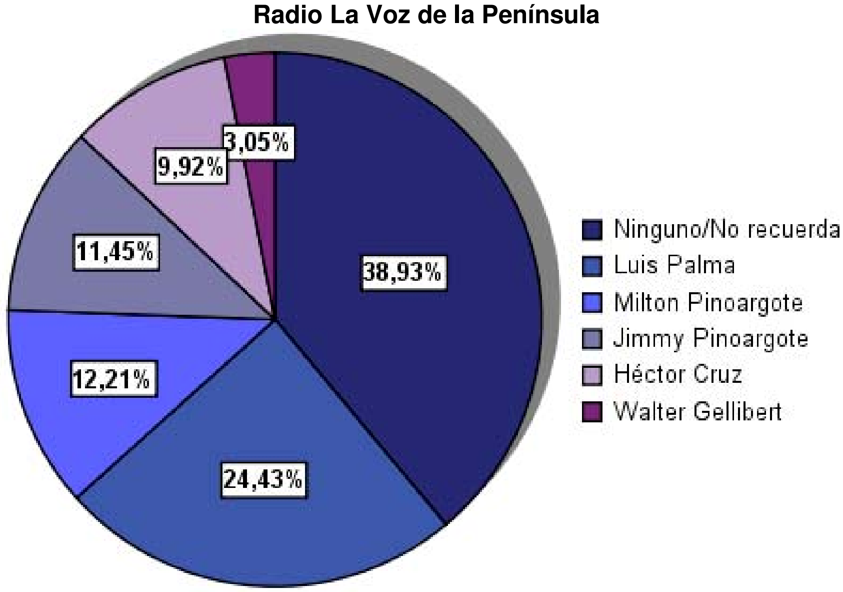
Elaboración: La autora

El 45.38% de los oyentes de Radio La Voz de la Península, no recuerda el nombre del programa que prefieren escuchar en esta emisora. Un 7.69% de los oyentes manifestó que lo que más le gusta escuchar en la emisora son las noticias, pero no pudo recordar el nombre de los informativos.

Lo mismo sucede con el 7.69% de oyentes, que se limitaron a decir que lo que más prefieren en la programación de Radio La Voz de la Península, es la música, sin poder precisar el nombre de los programas en que la escuchan.

Aunque con porcentajes bajos, 3 fueron los programas que se superan al resto de la programación en preferencia. Es así, que los programas preferidos de los oyentes de Radio La Voz de la Península, son Horas de Rockola, Arriba el deporte e Impacto, que representan el 7.69%, 6.92% y 5.38% del total de oyentes de esta emisora.

GRAFICO 23
Periodistas/locutores preferidos
Radio La Voz de la Península



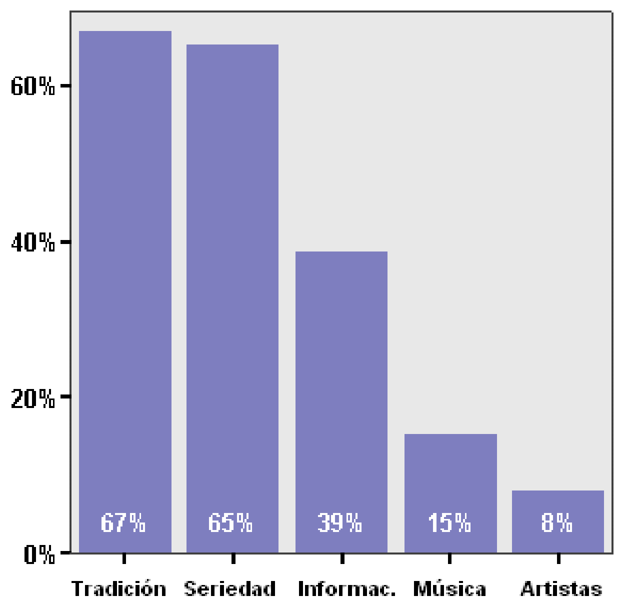
Elaboración: La autora

El 38.93% de los oyentes de Radio La Voz de la Península, no tiene ningún conductor de programa preferido o no recuerda su nombre. El comunicador que mayor aceptación tiene entre los oyentes de la emisora, con el 24.43% del total de oyentes es Luis Palma, quien conduce dos programas que son: Informativo Peninsular y Arriba el Deporte.

Milton Pinoargote y Jimmy Pinoargote, obtuvieron el 12.21% y 11.45% de aceptación entre los oyentes de la emisora, quienes los consideran sus conductores preferidos. Ambos dirigen por separado, los programas informativos y de opinión, Impacto y Los 3 puntazos del día.

Otro comunicador, al que el 9.92% de los oyentes de Radio La Voz de la Península lo consideran su favorito, es Héctor Cruz, quien dirige Horas de Rockola. Estos resultados son consecuentes con el punto anterior, y podemos concluir que el conductor es un factor importante para la preferencia del programa.

GRAFICO 24
Técnicas de Asociación: descripción de Radio La Voz de la Península

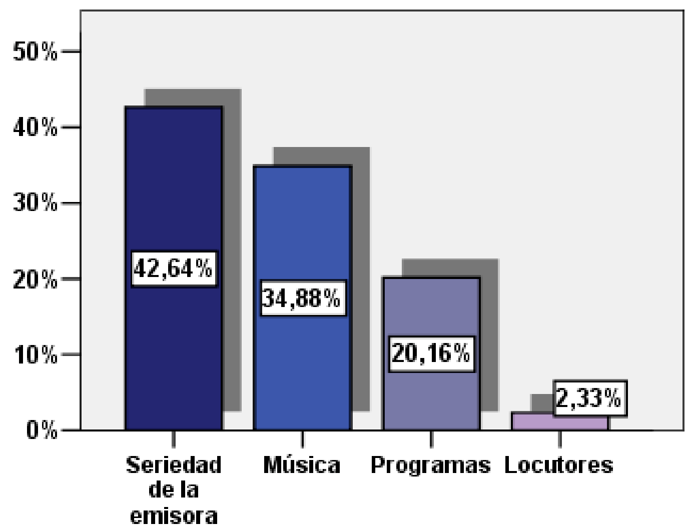


Elaboración: La autora

A través de 5 palabras que resultaron relevantes, producto de las conclusiones del grupo focal, se pidió a lo encuestados que eligieran únicamente 2, que les ayude a describir a Radio La Voz de la Península. Las que mayor porcentaje obtuvieron entre lo oyentes, fueron las palabras tradición y seriedad, siendo el 67% y 65% de oyentes que las mencionaron, respectivamente.

Como vemos, Radio La Voz de la Península es percibida como una tradición, factor que puede ser explotado oportunamente a través del plan de marketing, así mismo es percibida como una radio seria, lo que se traduce en un alto índice de credibilidad.

GRAFICO 25
¿Qué es lo que más le gusta de Radio La Voz de la Península?



Elaboración: La autora

Al consultar a los oyentes que es lo que más les gusta de Radio La Voz de la Península, el 42.64% de ellos contestaron, la seriedad con que se maneja la emisora, lo que refuerza la percepción de los oyentes, que en el punto anterior habían opinado que esta emisora es seria. Un 34.88% considera que lo mejor que tiene la emisora, es la música que transmite, mientras que el 20.16% opina que el contenido de la programación, es lo que le agrada más. Un bajo 2.33% manifiesta que lo que más le gusta de la emisora, son sus locutores o conductores de programas.

3.2.3.5.10 PREGUNTAS ABIERTAS

Oyentes de Radio La Voz de la Península

En primer lugar analizaremos a los oyentes de radio que escuchan Radio La Voz de la Península, y que además la consideran su preferida; a través de la pregunta ¿Qué no le gusta de Radio La Voz de la Península?, se busca determinar cuales son los segmentos o factores que no son de su agrado.

- La mayoría de oyentes de radio que escuchan Radio La Voz de la Península, y que además la consideran su preferida, manifestaron que no les disgustaba nada y que la programación actual, en su totalidad, era de su agrado.

- Otro grupo de oyentes, comentó que los espacios religiosos, misas de réquiem, rezo de evangelios, no son de su agrado.

- Los segmentos que involucran artistas, fueron considerados repetitivos y no son del agrado de los oyentes.

- También se manifestó a manera de recomendación, que la emisora debe ser más ágil, debe presentar mayor cantidad de entrevistas, invitados y renovarse continuamente.

La misma pregunta se realizó a los oyentes de Radio que escuchan Radio La Voz de la Península, por lo menos 3 veces por semana, pero que no la consideran su preferida.

  - Una de las respuestas que mayor frecuencia tuvo entre los oyentes, fue que Radio La Voz de la Península, no tiene nada novedoso y debe actualizarse en todos los aspectos, desde voces hasta programación.

- Se mostró descontento por la programación musical, a ciertas horas no es del agrado del oyente y no se programa música actual. Los espacios donde intervienen cantantes en vivo, tampoco obtuvieron buena aceptación.

- La calidad de recepción de la señal, también es un factor que a los oyentes les incomoda, ya que se manifestó que no es fácil de sintonizar y se pierde en ciertos sectores.

No oyentes de Radio La Voz de la Península

Con este tipo de oyentes, se trató de averiguar las razones por las que no escucha Radio La Voz de la Península, si es que tiene alguna percepción negativa de esta emisora. Al realizar las preguntas ¿Cuáles son las razones por las que no escucha Radio La Voz de la Península? y ¿Qué le desagrada de Radio La Voz de la Península?, los resultados fueron:

- Existe desconocimiento de la emisora, a pesar de estar al aire por 54 años, los oyentes de radio más jóvenes, manifestaron que no han oído hablar de la emisora, que nunca la han escuchado, o que no saben la frecuencia.

- Existe problemas con la calidad de recepción de la señal, ya que se manifestó que la señal no llega, se pierde, no se escucha con claridad, o no se puede sintonizar fácilmente. Los encuestados que manifestaron estos puntos, son en su mayoría de la zona rural del cantón Santa Elena.

- Se manifestó que la Radio La Voz de la Península está desactualizada, no es moderna, su programación no es dirigida para jóvenes. Se percibe al oyente, como una persona mayor, que escucha una radio antigua, y hasta a veces aburrida y falta de creatividad.

- Un grupo de personas, que por sus respuestas se podrían considerar como ex-oyentes de Radio La Voz de la Península, manifestaron que ya no es lo mismo escucharla, pasó de moda, y ya no se identifican más con esta radio.

- Un factor importante que los oyentes perciben como un aspecto negativo, es el trato que se le da a las denuncias en Radio La Voz de la Península, en esta emisora, las denuncias tienen que ser fundamentadas y el denunciante plenamente identificado, a diferencia de la competencia, en donde se proporciona tiempo abierto, para que cualquier persona pueda expresar prácticamente cualquier cosa.

- Un grupo de oyentes, manifestó que existen varias radios que escuchan frecuentemente, a las cuales son fieles, y no les llama la atención escuchar Radio La Voz de la Península.

- Existe un grupo de oyentes que mostraron total desagrado a la programación de Radio La Voz de la Península, manifestando que no tiene nada bueno que ofrecer, los locutores carecen de agilidad para informar, y la información noticiosa no es inmediata.

3.2.3.5.11 COMPETENCIA

El diseño de la encuesta nos permite conocer los atributos de las estaciones de radio de la competencia que más valoran los oyentes, en la tablas 30 se hace una comparación entre las estaciones de radio que ocupan el Top 5 de preferencia entre los oyentes.

TABLA 30
Atributos Percibidos
Top 5 Radios Preferidas

Atributos	LVP	Panorama	Genial	Canela	Ritmo
divertida	**40,9%**	40,6%	**81,6%**	**82,5%**	**92,3%**
informativa	**81,8%**	**91,1%**	**69,4%**	**60,0%**	**57,7%**
seria	**72,7%**	**60,4%**	28,6%	35,0%	26,9%
educativa	36,4%	**42,6%**	36,7%	27,5%	34,6%
juvenil	1,9%	25,7%	**57,1%**	**62,5%**	**53,8%**
imparcial	27,3%	38,6%	32,7%	20,0%	19,2%
moderna	27,3%	31,7%	**49,0%**	**57,5%**	**57,7%**
ayuda al desarrollo de la comunidad	**68,2%**	**70,3%**	34,7%	25,0%	30,8%
ágil	18,2%	24,8%	24,5%	20,0%	26,9%
confiable	31,8%	35,6%	36,7%	25,0%	26,9%
ética y moral	36,4%	**44,6%**	36,7%	27,5%	23,1%
tradicional	**72,7%**	29,7%	26,5%	20,0%	23,1%
innovadora	4,5%	31,7%	**57,1%**	**42,5%**	**50,0%**

Elaboración: La autora

Como podemos apreciar en los resultados, de las 5 radios que se ubican en los primeros lugares de preferencia entre los oyentes, existen dos estilos de programación similares. El primero es compartido por Radio La Voz de la Península y Radio Panorama, las cuales basan su programación en la información a la comunidad, mientras que el segundo estilo es compartido por Radio Genial, Radio Canela y Radio Ritmo, donde el común denominador es la diversión e innovación de su programación.

CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Una vez presentados y analizados los resultados de le investigación de mercados, la gerencia decidió separar las señales A.M. y F.M.; es decir la frecuencia 93.3 F.M. dejará de ser repetidora de Radio La Voz de la Península en su señal 1530 A.M. para convertirse en una nueva emisora.

Por lo tanto el plan de marketing, centrará sus estrategias de reposicionamiento para Radio La Voz de la Península, únicamente en su frecuencia 1.530 A.M.

4.1.1 ANÁLISIS FODA

4.1.1.1 FORTALEZAS

- Radio La Voz de la Península lleva al aire más de 54 años, lo que la ha convertido en una tradición en la península de Santa Elena.

- Goza de excelentes niveles de credibilidad, los oyentes la califican como una radio seria y confiable, que respeta a los oyentes.

- Radio La Voz de la Península es conocida por las agencias de publicidad de las principales ciudades del país, manteniendo nexos y relaciones permanentes con algunas de ellas.

- En el mercado de radios A.M. existen únicamente 3 radios cuya área de operación corresponde a la Península de Santa Elena, siendo Radio La Voz de la Península una de ellas.

- Posee el "know how" tecnológico, para ofrecer servicios de calidad, en lo que respecta a grabación y edición de comerciales, y transmisiones fuera de estudio.

4.1.1.2 OPORTUNIDADES

- Al separar las frecuencias A.M. y F.M., se tendría un nuevo proyecto por plantear, que podría acaparar nuevos segmentos de mercado.

- Consecuentemente con el punto anterior, se podría plantear la creación de un grupo radial, que contenga a ambas emisoras, cada una con programación propia orientada a diferentes segmentos.

- El estudio de mercado demostró que Radio La Voz de la Península debe renovar su programación, si esto ocurre, se podrían acaparar nuevos oyentes que pertenezcan a diferentes segmentos de edad que los actuales oyentes.

4.1.1.3 DEBILIDADES

- La calidad de la señal es defectuosa, por lo que es difícil sintonizar la emisora, o la misma se pierde en ciertos sectores.

- El segmento de oyentes al que llega en estos momentos Radio La Voz de la Península, es de 55 años en adelante, lo que no le permite competir con las demás emisoras, cuyos oyentes están mejor distribuidos.

- Los locutores y voces de Radio La Voz de la Península no han sido renovados, y no se ajustan a las exigencias y gustos del oyente actual.

- La emisora está fuertemente posicionada como una emisora para personas muy mayores, por lo que puede resultar complicado romper estos paradigmas en la mente del oyente.

- Al operar únicamente en la frecuencia 1530 A.M. Radio La Voz de la Península, podría ponerse en desventaja frente a sus competidores principales, quienes transmiten su señal en F.M.

4.1.1.4 AMENAZAS

- Si la concesión de frecuencias se sigue otorgando como en los últimos años, se puede prever, la saturación del mercado de radios en la península de Santa Elena.

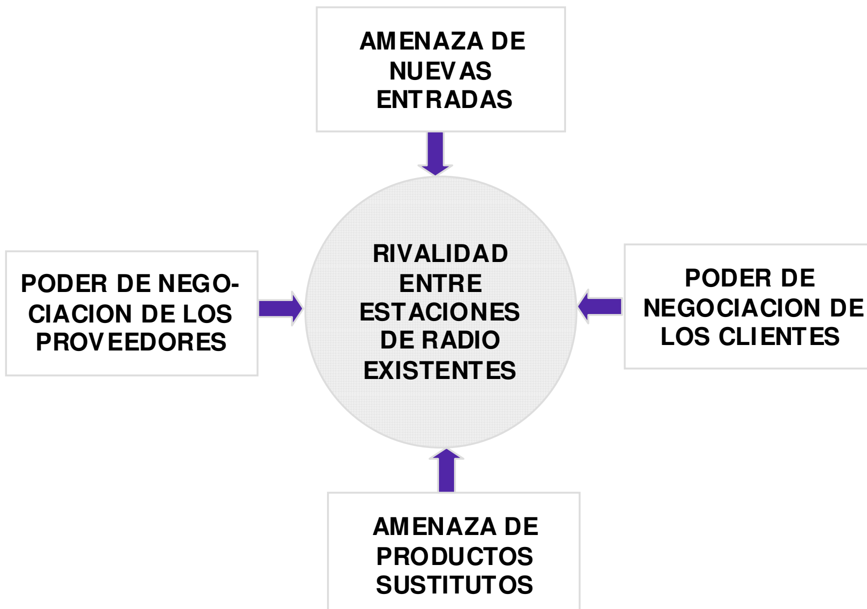
- La falta de control de organismos reguladores, puede llevar a la proliferación de estaciones, que operan sin los respectivos permisos de funcionamiento.

- La programación de la radio líder, ha fidelizado a sus oyentes, quienes pueden tener costos de cambio muy altos.

- Al operar únicamente en la frecuencia 1530 A.M. Radio La Voz de la Península podría perder a un segmento de sus oyentes, quienes prefieren escucharla F.M. y representan el 45% del total de oyentes.

4.1.2 ANÁLISIS DE PORTER

GRAFICO 26
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaboración: La autora

4.1.2.1 AMENAZA DE NUEVAS ENTRADAS

El trámite para solicitar la concesión de una frecuencia para el área de servicios correspondiente a la península de Santa Elena, es complicado y puede tardar varios años en concretarse. A priori podemos decir que la amenaza de nuevas entradas es baja, sin embargo puede darse el caso en que los propietarios de frecuencias decidan alquilarlas o venderlas, por lo que la aparición de nuevas emisoras podría ser inmediata.

Ante esto Radio La Voz de la Península debe protegerse, creando en sus oyentes actuales y potenciales, una fuerte lealtad a la marca, que produzca que sus costos de cambio sean muy elevados, dificultando la entrada de nuevos competidores.

4.1.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En el caso de una estación radial, los clientes van a ser las empresas que deseen publicitarse en este medio, de igual manera las agencias de publicidad y como mencionamos anteriormente, los oyentes también se constituyen en compradores de publicidad no tradicional.

Al existir un gran número de estaciones de radio en la península de Santa Elena, los clientes pueden tener costos de cambio muy bajos, lo que nos llevaría a pensar que el poder de negociación es alto, sin embargo la adquisición del servicio está condicionado a los niveles de audiencia, que reporten las diferentes estaciones de radio.

Las estrategias de marketing que se sigan deberán incrementar principalmente la audiencia, de esta manera se podrá controlar a los clientes, quienes obligadamente deberán pautar con nuestra emisora por estar entre las preferidas por el público.

4.1.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En el caso específico de la radio, el poder de negociación de los proveedores es nulo, ya que no se trabaja con insumos proporcionados por terceros. La estación de radio se encarga de producir sus propios insumos, que en la mayoría de los casos son intangibles y producto de su propio know-how tecnológico.

4.1.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el área de la península de Santa Elena, no existe un gran número de productos sustitutos, ya que aparte de la radio, los otros dos medios locales que podrían reemplazarla son la prensa escrita y la televisión, los cuales aún no logran establecerse efectivamente como medios de comunicación al que los habitantes recurren para mantenerse informados o entretenerse. Sin embargo, el mercado podría responder a un producto de este formato, bien realizado lo que constituiría una fuerte amenaza para el medio radial.

Para contrarrestar esta amenaza, Radio La Voz de la Península deberá explotar todas las ventajas que la radio tiene frente a otro tipo de medios, y centrarse específicamente en la capacidad de respuesta que tiene frente acontecimientos fortuitos, que requieren cobertura inmediata.

4.1.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La competencia en el mercado de radios en la península de Santa Elena es muy fuerte; como mencionamos en el primer capítulo, existen 59 estaciones de radio que disputan la audiencia de los oyentes. A esto se suma la gran participación de mercado que tiene la radio líder, representando un tercio del total de oyentes de radio de la península de Santa Elena.

Además de implementar un plan de marketing agresivo, Radio La Voz de la Península debe vigilar las estrategias de su competencia, su contenido y programación, y monitorear la respuesta de los oyentes hacia la competencia.

4.1.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO: PRODUCTO

4.1.3.1 MARCA

4.1.3.1.1 IMAGEN DE “LA VOZ DE LA PENÍNSULA”

En el capítulo 3 analizamos, a través de métodos cualitativos y cuantitativos, la percepción que tienen los oyentes de radio sobre Radio La Voz de la Península. Se pudo determinar que la percepción difiere de acuerdo al tipo de oyente y al segmento de edad al que pertenece.

El común denominador entre todos los tipos de oyentes, fue la percepción de la personalidad de la marca, al mencionar que Radio La Voz de la Península es una radio tradicional y seria, cuya programación está enfocada a público adulto. Sin embargo la percepción sobre la calidad de la programación varía de la siguiente manera:

Los oyentes que consideran a Radio La Voz de la Península su radio preferida, califican a la programación de “excelente”, para ellos escuchar esta emisora representa una tradición, y tienen un alto grado de aceptación de la misma. Los oyentes que escuchan la emisora, por lo menos 3 veces a la semana, sin que sea su preferida, resaltan las mismas cualidades, pero mencionan que tiene desventajas frente a la competencia, ya que no ha renovado su programación; sin embargo la escuchan y tienen una buena opinión de la misma.

El panorama cambia cuando el oyente no escucha Radio La Voz de la Península, este tipo de oyentes percibe a esta emisora como “pasada de moda”, "aburrida", "desactualizada", mencionan que no tiene "nada novedoso", es decir que a diferencia de los oyentes que sí la escuchan, la aprobación de la programación es casi nula e inclusive se mostró desagrado por la misma.

4.1.3.1.2 IDENTIDAD ACTUAL DE "LA VOZ DE LA PENÍNSULA"

Radio La Voz de la Península busca transmitir a sus oyentes dos características principales que son: credibilidad y seriedad. Estas dos características se constituyen en su factor diferenciador del resto de emisoras, se explota muy levemente también el hecho de que Radio La Voz de la Península es la más antigua de la península.

En conclusión, en la actualidad la gerencia desea que se perciba a Radio La Voz de la Península como una radio seria, cuya información es veraz y precisa, producto de la experiencia adquirida a lo largo de 55 años de transmisión, que ha sabido mantener su línea ética y moral, a pesar de las tendencias y modas del mercado.

4.1.3.1.3 PROPOSICIÓN ACTUAL DE VALOR

Los beneficios funcionales se definen como "beneficios basados en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente"[5]. En el caso específico de la radio al no haber un producto tangible, los atributos de dicho medio de comunicación generan beneficios emocionales en sus oyentes, por lo tanto podemos concluir que en lo que respecta a oyentes de radio, los beneficios funcionales son iguales a los beneficios emocionales.

Volviendo al caso de la marca La Voz de la Península, y tomando en cuenta los resultados del grupo focal, podemos decir que el oyente que escucha radio La Voz de la Península recibe los siguientes beneficios emocionales: felicidad, nostalgia, romanticismo; añoranza, tranquilidad. Todos estos beneficios son producto de los diferentes segmentos de programación.

[5] Tomado de "Construir Marcas Poderosas" David A. Aaker

Entre los beneficios de auto-expresión, la marca La Voz de la Península hace que sus oyentes se sientan inteligentes, ya que están conscientes de la realidad peninsular, valoran el producto local y se consideren serias y tradicionales.

4.1.3.1.4 PERSONALIDAD ACTUAL DE LA MARCA

La personalidad actual de la marca La Voz de la Península, está compuesta de atributos positivos y negativos. Los atributos positivos definen a la marca como madura, adulta, veraz, tradicional, seria, experimentada, mientras que los negativos mencionan que la marca es obsoleta, antigua, aburrida, "pasada de moda" y desactualizada.

Tanto las características positivas como negativas son en su mayoría producto del largo período que la emisora ha estado al aire. La marca debe definir nuevas características de su personalidad para que nuevos segmentos de oyentes puedan identificarse con la emisora.

4.1.3.1.5 IDENTIDAD DE MARCA (PROPUESTA)

Para poder definir la nueva identidad de marca de “La Voz de la Península, vamos a considerar las 4 perspectivas de la identidad de marca.

MARCA COMO PRODUCTO

Como primer punto la marca “La Voz de la Península” deberá ser asociada con el producto “radio A.M. de la península de Santa Elena, que mantiene informado en todo momento”. Con esta asociación se busca que el oyente vincule a la marca “La Voz de la Península” a su frecuencia (dial) y la mantenga como primera opción al momento de querer informarse.

Los nuevos atributos definidos para la marca “La Voz de la Península” en relación al uso del producto (características de la nueva programación de la emisora) son los siguientes: Información actualizada y al momento en que se genere la noticia, trato ético y moral a la información, respuesta inmediata a necesidades de la comunidad, programación educativa y entretenida.

La marca “La Voz de la Península” como mencionamos anteriormente se diferencia del resto de emisoras, por la credibilidad que transmite. Es indispensable que esta característica se mantenga dentro de la identidad de la marca, aún cuando se planifique renovar la misma.

En cuanto a la relación producto – uso, el oyente de radio debe asociar a la marca “La Voz de la Península” cuando siente necesidad de informarse, en cualquier área como política, comunidad, deportes, cultura, etc. Además debe asociar la marca con “resultados” al momento de querer comunicar algún mensaje (PNT).

MARCA COMO ORGANIZACIÓN

Este es un punto fuerte para la marca “La Voz de la Península”, su organización posee fuertes valores éticos y morales. Desde los inicios de la emisora su organización ha estado preocupada de transmitir las inquietudes de las comunidades peninsulares, y ha participado activamente en diversos procesos de desarrollo de las mismas.

Es necesario que siga formando parte de la identidad de la marca esta solidez de principios de la organización. En un mercado donde la tendencia actual es que las emisoras otorguen la libertad a sus comentaristas y oyentes de expresar cualquier criterio, aún si se está injuriando o dañando la honra de terceros, estos principios pueden convertirse en el principal factor diferenciador de la marca

MARCA COMO PERSONA

Si comparamos la marca “La Voz de la Península” con una persona, esta debería ser moderna, solidaria y preocupada por los asuntos de la comunidad, ágil y rápida, adulta – joven, de clase media, inteligente, divertida y con buenos principios éticos y morales. Por otro lado una persona que escuche Radio La Voz de la península debería ser un oyente al que le guste estar al tanto de la realidad de la península de Santa Elena, que utilice la radio como su principal medio de información, adulta, de sólidos principios y que valore la unidad familiar.

MARCA COMO SÍMBOLO

Desde sus inicios la marca “La Voz de la Península se ha identificado con algún tipo de símbolo o logotipo, sin embargo éstos han sido únicamente para consumo interno de la organización, en procesos administrativos. Nunca se han posicionado estos logotipos dentro de los oyentes, y tampoco existe asociación de los mismos a la marca “La Voz de la Península”. En el primer logo de la emisora (ver figura 8) se pueden identificar 4 símbolos que maneja la marca “La Voz de la Península” que son: una antena, un micrófono, ondas de transmisión y edificios que hacen referencia a la ciudad de La Libertad.

FIGURA 8
Primer logotipo de la emisora: año 1952

Fuente: Radio La Voz de la Península

En el segundo logotipo que la marca emplea desde el año 1960 mantiene los mismos elementos, sigue la presencia del micrófono, la antena, las ondas y la ciudad, a diferencia del primer logo, no se especifica que es La Libertad

FIGURA 9
Segundo logotipo de la emisora: año 1960

Fuente: Radio La Voz de la Península

La siguiente versión del logotipo de la emisora, utilizado desde 1975 es exactamente igual al anterior, pero se ha modernizado la línea del diseño, y se cambió el color a azul marino.

FIGURA 10
Tercer logotipo de la emisora: año 1975

Fuente: Radio La Voz de la Península

En el año 2003, se decide hacer una renovación del logotipo, desde la tipografía hasta los elementos que lo componen; es así que se eliminan 2 de los elementos tradicionales de los logotipos anteriores, el micrófono y la ciudad; y se mantienen las ondas, la antena y el color azul. Aunque se actualizó el logotipo se mantiene un aspecto sobrio y elegante.

FIGURA 11
Cuarto logotipo de la emisora: año 2003

Fuente: Radio La Voz de la Península

En los 3 puntos anteriores definimos en gran medida la identidad de la marca “La Voz de la Península”, el logotipo que presentamos a continuación recoge las propuestas anteriores y los resultados de la investigación de mercados.

FIGURA 12
Logotipo propuesto

Elaboración: Diseñador gráfico

Esta propuesta hace varias modificaciones que iremos analizando una por una. Se cambia la proporción de las letras de la marca, dando más énfasis a las palabras “La Voz” dejando en segundo plano a las palabras “de la península”.

Por primera vez desde que opera en amplitud modulada, se incluye la frecuencia de la emisora, como mencionamos anteriormente la gerencia ha decidido mantener la señal únicamente por A.M. por lo que es extremadamente importante que el oyente pueda hacer una asociación visual de la frecuencia a la marca.

En reemplazo de otros símbolos utilizados anteriormente, se hace la introducción del mapa de la península de Santa Elena, cubierto por las ondas de la emisora, que estratégicamente poseen el mismo color que las palabras “La Voz”. Se elimina del logotipo la palabra “Radiodifusora” que se asocia con una radio de antaño. Por último el diseño es más juvenil, de fácil comprensión y moderno.

IDENTIDAD CENTRAL

Habiendo analizado las 4 perspectivas de la identidad de la marca, vamos a definir la identidad central de la misma.

- Atributo del producto: *Agilidad*; cobertura inmediata de la noticia al momento en que se genere.
- Atributo del producto: *Credibilidad*; tratamiento de la información con profesionalismo, guardando la ética y la moral.
- Relaciones: *Servicio a la comunidad;* permitiendo a los cantones de la península de Santa Elena, transmitir sus inquietudes.

IDENTIDAD EXTENDIDA

- Personalidad de la marca: Somos una radio moderna, inteligente y divertida, solidaria y preocupada por los asuntos de la comunidad manteniendo en todo momento buenos principios.
- Atributo del Producto: Cobertura; cubre los 3 cantones de la península de Santa Elena.

4.1.3.1.6 CREACIÓN DE VALOR DE LA MARCA "LA VOZ DE LA PENÍNSULA"

TABLA 31
La Voz de la Península, activo de marca, ejes y desafíos

EJES PRIMARIOS	DIMENSIONES DEL ACTIVO DE MARCA	DESAFÍOS PARA MANTENER EL ACTIVO
Identificación (jingle) Logotipo Publicidad Eventos y RRPP	**Reconocimiento**	Replantear la forma en que los oyentes reconocen Radio La Voz de la Península.
Publicidad Slogan Logotipo Experiencia de audición Noticias al instante Respuesta inmediata Vínculos con la comunidad	**Asociaciones de marca** - El oyente debe asociar 5 características que son: divertida, informativa, moderna, ayuda al desarrollo de la comunidad, ética y moral. - Señal 1530 A.M. - Experiencia en radiodifusión - Veracidad y credibilidad	Cambiar la imagen de marca, y reposicionar la identidad de marca, de acuerdo a los objetivos planteados.
Diseño de programación Nitidez de la señal Aceptación de locutores	**Calidad Percibida**	Actualizar contenido, manteniendo la línea de ética y moral característica de la emisora.
Programación de calidad Programas interactivos Incentivos a oyentes Concursos Premios	**Fidelidad**	Aumentar el porcentaje de oyentes de Radio La Voz de la Península, que la consideran su radio preferida.

Elaboración: La autora

BENEFICIOS FUNCIONALES - EMOCIONALES

Como mencionamos en el punto 4.1.3.1.3 en el caso específico de la radio, al ser un producto no tangible, los beneficios funcionales son iguales a los emocionales. La nueva propuesta de la radio debe provocar en el oyente los siguientes beneficios:

- Sentimiento de confianza y seguridad, el oyente debe percibir que la información que se transmite por la emisora es veraz y auténtica.

- Sentimiento de entretenimiento y alegría, el oyente debe sentir que puede pasar un buen rato escuchando la emisora, relajarse y sentirse complacido al escuchar su música o programas favoritos.
- Sentimiento de vínculo con la comunidad, aprecio por el producto local.
- Sentimiento de optimismo, provocado por el contenido positivo de los programas.

BENEFICIOS DE AUTO - EXPRESIÓN

Una persona que elige escuchar Radio La Voz de la Península deberá basar su decisión en los siguientes beneficios de auto-expresión.

- El oyente deberá sentirse como una persona inteligente, con un gusto selecto, capaz de elegir una radio de calidad para informarse.
- Se deberá considerar como una persona espontánea, que busca informarse a cada momento a través de la emisora.
- El oyente buscará identificarse con la programación musical de la emisora, buscando sentirse como una persona alegre y divertida.
- El oyente escuchará Radio La Voz de la Península porque quiere transmitir que es una persona con valores morales, respeto a la sociedad y ética en todas sus acciones.

4.1.3.2 PROGRAMACIÓN

Para contrarrestar a la competencia donde abunda el comentario sin fundamento, Radio La Voz de la Península va a explotar su capacidad de cubrir las principales noticias con profesionalismo, de una manera instantánea al momento en que se generen, con el propósito de que el oyente se sienta informado en todo momento.

Por lo tanto el producto estrella de la emisora, va a ser su informativo central, el mismo que estará divido en dos bloques.

4.1.3.2.1 PRIMER BLOQUE DE NOTICIAS

En el primer bloque se presenta al oyente la mayor cantidad de noticias e información, necesaria para iniciar el día.

TABLA 32
Primer Bloque de Noticias

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
	PRIMER BLOQUE NOTICIAS				
06H30	NOTICIAS DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA				
06H45	NOTICIAS DEL PAÍS				
07H00	QUE PASA EN LA LIBERTAD: REPORTAJE EN VIVO 1				
07H15	QUE PASA EN SALINAS: REPORTAJE EN VIVO 2				
07H30	QUE PASA EN SANTA ELENA: REPORTAJE EN VIVO 3				
07H45	LOS CLASIFICADOS DE LA HORA				
08H00	IMPACTO				
08H30	LA ENTREVISTA 1				
09H00	MUSINOTICIAS				
09H30	LA ENTREVISTA 2				

Elaboración: La autora

6:30 Noticias de la Península de Santa Elena

El primer bloque de noticias inicia a las 6:30 a.m. y busca informar al oyente de los principales sucesos y eventos que hayan acontecido en la península de Santa Elena.

6:45 Noticias del País

Principales hechos y sucesos de relevancia a nivel nacional.

7:00 Qué pasa en la Libertad

Reportaje en vivo, transmisión de una noticia desde cualquier punto del cantón La Libertad.

7:15 Qué pasa en Salinas

Reportaje en vivo, transmisión de una noticia desde cualquier punto del cantón Salinas.

7:30 Qué pasa en Santa Elena

Reportaje en vivo, transmisión de una noticia desde cualquier punto del cantón Santa Elena.

7:45 Los clasificados de la hora

Espacio abierto, para que los oyentes puedan anunciar gratuitamente a través de una llamada telefónica, sus requerimientos de servicios u oferta de los mismos.

8:00 Impacto

Programa de opinión, entrevistas y comentarios.

8:30 Entrevista 1

Dentro del programa impacto, se lleva a cabo la primera entrevista.

9:00 Musinoticas

Programa de opinión que acopla las principales noticias y hechos noticiosos relevantes con un formato musical.

9:30 Entrevista 2

Dentro del programa impacto, se lleva a cabo la segunda entrevista.

4.1.3.2.2 SEGUNDO BLOQUE DE NOTICIAS

El segundo bloque de noticias incorpora otras secciones de noticias, además le da la oportunidad al oyente de que se exprese a través de diferentes segmentos.

TABLA 33
Segundo Bloque de noticias

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
	SEGUNDO BLOQUE NOTICIAS				
10H00	NOTICIAS DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA				
10H15	NOTICIAS DEL PAÍS				
10H30	EXPRÉSATE LIBERTAD				
10H45	EXPRÉSATE SALINAS				
11H00	EXPRÉSATE SANTA ELENA				
11H15	DILO CON UNA CANCIÓN				
11H45	EL RINCÓN MEDICO				
12H00	ARRIBA EL DEPORTE				
12H30	PONTE AL TANTO				
13H00	RESUMEN NOTICIAS DEL DIA				

Elaboración: La autora

10:00 Noticias de la Península de Santa Elena

El segundo bloque de noticias inicia a las 10:00 a.m. y repite los principales sucesos y eventos que hayan acontecido en la península de Santa Elena.

10:15 Noticias del País

Principales hechos y sucesos de relevancia a nivel nacional.

10:30 Exprésate La Libertad

Salida en directo desde un barrio del cantón La Libertad, los oyentes pueden transmitir sus inquietudes y comentarios.

10:45 Exprésate Salinas

Salida en directo desde un barrio del cantón Salinas, los oyentes pueden transmitir sus inquietudes y comentarios.

11:00 Exprésate Santa Elena

Salida en directo desde un barrio del cantón Santa Elena, los oyentes pueden transmitir sus inquietudes y comentarios.

11:15 Dilo con una canción

El oyente puede dedicar una canción gratuitamente, para homenajear, saludar o felicitar a algún ser querido en una fecha especial.

11:45 El Rincón Médico

Como un aporte a la comunidad, un Doctor en medicina abordará todos los días un tema de salud, podrán intervenir los oyentes con sus inquietudes a través de llamadas al aire.

12:00 Arriba el Deporte

Las principales noticias del deporte peninsular y nacional.

12:30 Ponte al tanto

El oyente puede conocer de los eventos culturales, deportivos y sociales del día, programar sus canciones preferidas, además de participar en concursos.

13:00 Resumen de noticias del día

A esta hora se presentará un resumen de las noticias más importantes presentadas a lo largo del día.

4.1.3.2.3 PROGRAMACIÓN DE LA TARDE Y NOCHE

TABLA 34
Programación de la tarde y noche

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
14H00	PREGÚNTALE A LOS EXPERTOS				
15H00	MÚSICA EN VIVO				
16H00	FARANDULEANDO				
17H00	LOS CLASIFICADOS DE LA HORA				
17H30	EL CLUB DE OYENTES				
18H00	LAS NOTICIAS MAS IMPORTANTES DEL DIA				
19H00	MÚSICA				HORAS DE ROCKOLA
20H00	LA VOZ DEL CORAZÓN				
21H00					
22H00					
23H00	CIERRE				

Elaboración: La autora

14:00 Pregúntale a los expertos

Invitados de diferentes ramas profesionales, responderán las inquietudes de los oyentes, cada día un experto diferente.

15:00 Música en vivo

Cantantes peninsulares complacerán a la audiencia peninsular, en un programa tipo peña donde se tocarán en vivo las peticiones del público.

16:00 Faranduleando

Noticias de la farándula local y nacional, cartelera de cine, noticias de los principales artistas y agenda de la semana.

17:00 Los clasificados de la hora (2da. Emisión)

Espacio abierto, para que los oyentes puedan anunciar gratuitamente a través de una llamada telefónica, sus requerimientos de servicios u oferta de los mismos.

17:30 El club de oyentes

Espacio en donde los oyentes pueden llamar a la emisora para saludar, dedicar canciones, participar en concursos, con el único requisito de registrar su nombre y teléfono para formar parte del selecto grupo del club de oyentes de Radio La Voz de la Península.

18:00 Las noticias más importantes del día

Resumen de las noticias más importantes que se transmitieron durante toda la emisión de Radio La Voz de la Península.

19:00 Música

Los principales géneros musicales programados en función de gustos y pedidos del oyente.

20:00 La Voz del Corazón (lunes - jueves)

Programa de canciones románticas, pensamientos y mensajes de amor. Nuestros oyentes pueden intervenir a través de llamadas telefónicas.

20:00 Horas de Rockola (viernes)

El tradicional programa de gran audiencia que presenta una gran variedad de música en el género de la rockola.

4.1.3.2.4 PROGRAMACIÓN DEL FIN DE SEMANA

TABLA 35
Programación fin de semana

HORA	SÁBADO	DOMINGO
06H30	DESPIÉRTATE PENÍNSULA	DESPIÉRTATE PENÍNSULA
07H00	PARA INFORMAR	MÚSICA ECUATORIANA
08H00		VIEJITAS PERO SABROSAS
09H00		
10H00		
11H00	DILO CON UNA CANCIÓN	DILO CON UNA CANCIÓN
12H00		
13H00	MÚSICA	HORAS RADIALES
14H00		
15H00	LA PENÍNSULA CANTA AL ECUADOR	LOS ARTISTAS DEL PUEBLO CANTAN A SU PUEBLO
16H00		
17H00	EL CLUB DE OYENTES	EL CLUB DE OYENTES
18H00	QUE HACER EL FIN DE SEMANA	MÚSICA
19H00		
20H00	NOCHES DE FIESTA	
21H00		
22H00		
23H00	**CIERRE**	**CIERRE**

Elaboración: La autora

6:30 Despiértate Península

Inicie el fin de semana con buena música, notas curiosas, noticias de salud y artículos de interés familiar.

07:00 Para informar (sábado)

Informativo que recopila las noticias más importantes de la semana y los últimos acontecimientos de la península y el país.

15:00 La península canta al Ecuador (sábado)
En vivo, los principales artistas peninsulares cantarán temas de actualidad y del recuerdo.

15:00 Los artistas del pueblo cantan a su pueblo (domingo)
En vivo, artistas locales y nacionales cantan a petición del público.

18:00 Que hacer el fin de semana (sábado)
Presenta una agenda de eventos, fiestas, y lugares de diversión.

20:00 Noches de fiesta
Programa que presenta una selección de canciones bailables, ideales para amenizar reuniones familiares y entre amigos.

4.1.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO: PRECIO

Las tarifas que actualmente aplica Radio La Voz de la Península no han variado desde el año 2003 *(Ver punto 3.1.1, Pág. 63).* Como vimos en el mapping de precios *(Ver punto 3.1.3.4, Pág. 69).* , el precio de la cuña puede parecer elevado en algunos casos; sin embargo la experiencia y la calidad de los servicios ofrecidos la convierten en una radio tipo "Premium", que proporciona un valor agregado a sus clientes y puede mantener precios un poco más altos que sus competidores.

4.1.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO: PLAZA

En el caso de la radio la “plaza” o canal de distribución es el dial o frecuencia por el cual se transmiten las ondas de la emisora. En capítulos anteriores definimos que el relanzamiento de la emisora se realizará únicamente a través de la frecuencia 1.530 A.M.

Como "plaza" también podemos definir a los lugares donde se origina y desde donde se transmite la información a los oyentes. Al poseer la tecnología para transmitir desde cualquier lugar en que se origine la información, la plaza de Radio La Voz de la Península, es principalmente la península de Santa Elena en sus 3 cantones, La Libertad, Salinas y Santa Elena.

4.1.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO: PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción de Radio La Voz de la Península serán diseñadas a través de dos campañas de comunicación. La primera busca crear expectativa acerca del relanzamiento de la emisora, y la segunda va a delinear las estrategias de comunicación que deberá mantener el nuevo formato de la emisora, en su programación.

4.1.6.1 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Esta campaña tiene como objetivo específico crear expectativa en los oyentes de radio de la península de Santa Elena, sobre el nuevo concepto que va a proponer Radio La Voz de la Península, a partir del 17 de diciembre de 2007.

4.1.6.1.1 ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA 1
Medio: Radio La Voz de la Península

Para generar un clima de interés entre los oyentes de Radio La Voz de la Península, se dará inicio a un conteo regresivo 2 semanas antes de la fecha de relanzamiento de la emisora. El mensaje (Ver tabla 36) será transmitido en vivo por los locutores en los diferentes programas de la emisora y deberá ser apoyado por cuñas grabadas guardando el mismo formato y texto, que serán transmitidas periódicamente durante toda la audición.

TABLA 36
Guión de cuña de expectativa 1

	Texto	Tiempo	Recurso
Control	Efecto de sonido: Reloj avanzando	5 seg.	Pre-grabado
Control	Fade out: Reloj avanzando	2 seg.	Edición
Locutor 1	En x días conocerás la nueva **Voz** de la Península	10 seg.	Grabado en estudio
Control	Fade in: Reloj avanzando	2 seg.	Edición
Control	Efecto de sonido: Reloj avanzando	5 seg.	Pre-grabado

Elaboración: La autora

Dos días antes de su relanzamiento, es decir el 15 de diciembre de 2007, Radio La Voz de la Península deberá suspender su programación y reemplazarla por una cuña de expectativa que será pautada permanentemente durante toda la audición.

TABLA 37
Guión de cuña de expectativa 2

	Texto	Tiempo	Recurso
Control	Efecto de sonido: Heartbeat	5 seg.	Pre-grabado
Control	Fade out: Heartbeat	2 seg.	Edición
Locutor 1	17 de diciembre de 2007, desde las 6 de la mañana, ya llega... la nueva Voz de la Península. ¡Espérala!	15 seg.	Grabado en estudio
Control	Fade in: Heartbeat	2 seg.	Edición
Control	Efecto de sonido: Heartbeat	5 seg.	Pre-grabado

Elaboración: La autora

4.1.6.1.2 ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA 2

Medio: Publicidad Impresa

La estrategia 1 está diseñada para crear impacto dentro de los oyentes actuales de la emisora, sin embargo uno de los propósitos del relanzamiento es captar nuevos oyentes, quienes no serán susceptibles a un mensaje pautado en una emisora que no escuchan. Para llegar a este segmento, se utilizarán medios impresos tradicionales, como guindolas, afiches y hojas volantes.

Gigantografías: Deberán estar ubicadas estratégicamente en los puntos de mayor tráfico de automotores, deberá cubrirse los 3 cantones de la península de Santa Elena, en ambos tipos de población (urbana - rural).

GRAFICO 27
Gigantografía 1: 3 mts. x 1.50 mts.

GRAFICO 28
Gigantografía 2: 3 mts. x 1.50 mts.

Afiches: Deberán ser pegados en lugares con masiva afluencia de personas, zonas centrales de los cantones de la península de Santa Elena, colegios, comercios, empresas y demás lugares de masiva concurrencia.

GRAFICO 29
Afiches
Tamaño: A3

Elaboración: Diseñador Gráfico

Hojas volantes: Para evitar que las personas que reciban las hojas volantes, las desechen al instante en que las reciben, las hojas volantes estarán numeradas y serán válidas para participar en una rifa de premios, por el relanzamiento de la emisora. Las mismas deberán ser entregadas en los tres cantones de la península de Santa Elena.

GRAFICO 30
Hojas volantes, Tamaño: 21cm x 15 cm

Elaboración: Diseñador Gráfico

4.1.6.2 RELANZAMIENTO DE LA EMISORA

El lunes 17 de diciembre de 2007, fecha en que la emisora cumple 55 años de estar al aire, se llevará a cabo un cóctel de relanzamiento, donde se hará la presentación de la nueva imagen de Radio La Voz de la Península y su programación.

A este evento estarán invitadas autoridades locales, empresarios del medio, clientes actuales y clientes potenciales. A través de concursos puede invitarse a un grupo selecto de oyentes.

4.1.6.3 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

En la investigación de mercados pudimos definir cuáles son los atributos que los oyentes valoran al momento de seleccionar una estación radial. Una radio debe ser divertida, informativa, moderna, educativa y ayudar al desarrollo de la comunidad.

4.1.6.3.1 CONCEPTO DE LA EMISORA

Radio La Voz de la Península va a tomar como eje principal de su campaña de comunicación su carácter informativo, haciendo énfasis en la credibilidad que la caracteriza. A su vez va a incorporar nuevos elementos que le permitan al oyente asociarla con una estación de radio moderna y divertida.

4.1.6.3.2 ESLOGAN

"Porque te mereces estar bien informado, déjalo en nuestras manos, déjalo en nuestra voz"

4.1.6.3.3 IDENTIFICACIÓN

La identificación central de la emisora será su slogan, la cuña seguirá el siguiente formato:

TABLA 38
Guión de cuña de identificación

	Texto	Tiempo	Recurso
Control	Fondo musical: Gladiator opening, Gladiator Soundtrack	8 seg.	Pre-grabado
Locutor 1	Porque te mereces estar bien informado	5 seg.	Grabado en estudio
Locutor 2	Déjalo en nuestras manos	5 seg.	Grabado en estudio
Locutor 1 y 2	Déjalo en nuestra voz	5 seg.	Grabado en estudio
Locutor 1	La Voz de la Península, 1530 A.M.	10 seg.	Grabado en estudio
Control	Fondo musical: Gladiator opening, Gladiator Soundtrack		Pre-grabado

Elaboración: La autora

4.1.6.4 RELACIONES PÚBLICAS OYENTES

Radio La Voz de la Península debe mantenerse en permanente contacto con sus oyentes, a través de eventos que no necesariamente involucran la programación de la emisora.

AUSPICIO DE EVENTOS

La marca La Voz de la Península debe estar presente en los eventos importantes que se realicen en la Península de Santa Elena, se debe dar prioridad a los eventos que involucren a la comunidad y su desarrollo, como eventos culturales, de educación y deportivos, antes que eventos de entretenimiento, como por ejemplo:

- El matemático libertense: Este evento se realiza todos los años en donde se elige al mejor estudiante de matemáticas del cantón La Libertad, en un concurso donde intervienen los estudiantes de los sextos cursos de todos los colegios de este cantón.

- Vuelta a la Península: Competencia ciclística que se realiza el 18 de agosto de cada año, en homenaje al descubrimiento de la península de Santa Elena.

- Carrera de Bongos: competencia de "bongos", pequeñas embarcaciones marítimas artesanales. Este evento se realiza cada año el 11 de diciembre en homenaje las fiestas de recordación histórica de La Libertad.

- Posta intercolegial: Se realiza todos los años en el mes de junio y participan todos los colegios de la península de Santa Elena en la prueba posta atlética.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Consecuentemente con el punto anterior, Radio La Voz de la Península debe organizar eventos en donde se fomente la cultura, el deporte, la educación, el civismo y los valores, estableciendo un vínculo directo con sus oyentes.

- La escuela del arte: Este evento que fue tradición de Radio La Voz de la Península, busca fomentar el arte mediante un concurso en donde se elige a la nueva promesa del canto de la península.

- La feria de la comunicación: Una vez al año se realizará la feria de la comunicación, donde se expondrá al público todos los procesos involucrados en la radio y otros medios.
- Charlas a potenciales clientes: Se explicará a los clientes potenciales por qué es importante invertir en publicidad y que impacto puede tener ésta en su negocio.
- Copa La Voz de la Península: Siendo el volleyball un deporte muy popular en la península de Santa Elena, la copa se realizará 2 veces al año y podrán participar miembros del club de oyentes de Radio La Voz de la Península.

4.1.6.5 RELACIONES PÚBLICAS CLIENTES

Las estrategias antes detalladas fueron diseñadas exclusivamente a los oyentes de la emisora, sin embargo es necesario mantener una relación permanente con los clientes actuales y potenciales, que fortalezca los vínculos con la emisora a través de las siguientes herramientas.

- Boletines electrónicos: Se realizará un boletín mensual, donde se detallen las principales actividades de Radio La Voz de la Península, en la cobertura y realización de eventos.
- Visitas periódicas: Personal de la emisora visitarán periódicamente a los clientes actuales, para discutir las estadísticas de ventas luego de la publicidad, cambios en las cuñas o aspectos generales de conformidad con el servicio.
- A las agencias de publicidad y clientes potenciales, se les enviará un paquete informativo de la emisora donde se incluirá un demo de la programación. Así mismo se detallará el target de la emisora y el segmento de mercado a la que está dirigida.
- Los clientes serán invitados a todos los eventos importantes que realice Radio La Voz de la Península para sus oyentes, de esta manera pueden tener una retroalimentación directamente desde el consumidor de los productos que ellos publicitan en la emisora.

4.1.6.6 PAGINA WEB

Actualmente Radio La Voz de la Península tiene reservada la dirección www.vozpeninsula.com, la misma que no se encuentra activa. Una de las inversiones que debe considerar la emisora es poner en funcionamiento su sitio web, esta herramienta es un vínculo muy importante con las agencias de publicidad, quienes pueden estar al tanto de las actividades de Radio La Voz de la Península, así como de su información general, misión, visión, tarifas, cobertura, programación y horarios.

4.1.6.7 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Se confeccionarán artículos promocionales tradicionales como camisetas, gorras, lápices, plumas y llaveros; para obsequiar a los oyentes a través de concursos en la emisora. (*Ver anexo 3)*

CAPITULO V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

En este punto se analizarán todas las inversiones que Radio La Voz de la Península tiene que realizar previo a su relanzamiento.

5.1.1 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Las inversiones de realizar una campaña que genere expectativa del relanzamiento de la emisora ascienden a 1.877,40 USD.

TABLA 39
Radio La Voz de la Península
Presupuesto de inversiones Campaña de Expectativa

	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Grabación cuñas			
hora estudio de grabación	3	$ 12,00	$ 36,00
CD	2	$ 0,70	$ 1,40
locutor	2	$ 20,00	$ 40,00
varios		$ 10,00	$ 10,00
Piezas gráficas			
diseño gigantografía	1	$ 150,00	$ 150,00
diseño afiche	1	$ 100,00	$ 100,00
diseño hoja volante	1	$ 100,00	$ 100,00
impresión gigantografías	10	$ 25,00	$ 250,00
impresión afiches	2000	$ 0,25	$ 500,00
impresión hojas volantes	5000	$ 0,10	$ 500,00
Ejecución de campaña			
Instalador de gigantografías	1	$ 20,00	$ 20,00
repartidor de hojas volantes	8	$ 10,00	$ 80,00
Instalador de afiches	3	$ 10,00	$ 30,00
Movilización (por persona)	12	$ 5,00	$ 60,00
Total de inversiones campaña expectativa			***$ 1.877,40***

Elaboración: La autora

5.1.2 RENOVACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN

Las inversiones a realizar para renovar la programación de la emisora, previo su relanzamiento ascienden a 2.030 USD.

TABLA 40
Presupuesto de inversiones
Renovación de la Programación

	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Locutor	3	$200,00	$600,00
Elaboración de Jingle	2	$100,00	$200,00
Productor general	1	$300,00	$300,00
Asistente de producción	2	$150,00	$300,00
Reportero	2	$100,00	$200,00
Transmisiones	66	$5,00	$330,00
Otros		$100,00	$100,00
Inversión en renovación de programación			$2.030,00

Elaboración: La autora

5.1.3 MATERIAL PUBLICITARIO

Las inversiones en material publicitario, que será entregado a los oyentes a través de concursos durante el relanzamiento de la emisora ascienden a $4.535 USD.

TABLA 41
Presupuesto de inversiones
Material Publicitario

	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Camisetas	500	$2,50	$1.250,00
Toallas	500	$0,60	$300,00
Gorras	500	$1,00	$500,00
Plumas	1000	$0,50	$500,00
Lápices	1000	$0,20	$200,00
Jarros	200	$1,30	$260,00
Llaveros	500	$0,75	$375,00
Stickers	1000	$0,25	$250,00
Radios	500	$1,00	$500,00
Tomatodos	500	$0,80	$400,00
Inversión en material publicitario			***$4.535,00***

Elaboración: La autora

5.1.4 INVERSIONES TÉCNICAS

Las inversiones en equipos que se realizarán para mejorar la calidad y alcance de la señal emitida en la frecuencia 1.530 A.M. previo al relanzamiento de la misma ascienden a 3.457 USD.

TABLA 42
Radio La Voz de la Península
Presupuesto de inversiones técnicas

	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil (años)
Tubo 2CX2500F3	2	$ 650,00	$ 1.300,00	3
Tubo 4400A	1	$ 380,00	$ 380,00	2
Tubo 6146	1	$ 60,00	$ 60,00	2
Tubo 6J5	1	$ 118,00	$ 118,00	2
Transformador de alta	1	$ 750,00	$ 750,00	10
Bandeja de audio transistorizado	1	$ 500,00	$ 500,00	5
Consola de audio	1	$ 130,00	$ 130,00	5
Micrófono SURE SM57	1	$ 120,00	$ 120,00	3
Micrófono SURE SM58	1	$ 99,00	$ 99,00	3
Total de inversiones técnicas			***$ 3.457,00***	

Elaboración: La autora

La siguiente tabla nos muestra la proyección de reposiciones de activos durante los 5 años de horizonte de evaluación.

TABLA 43
Radio La Voz de la Península
Calendario de reinversiones técnicas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tubo *2CX2500F3* 1	-	-	$ 1.300,00	-	-
Tubo 4400A	-	$ 380,00	-	$ 380,00	-
Tubo 6146	-	$ 60,00	-	$ 60,00	-
Tubo 6J5	-	$ 118,00	-	$ 118,00	-
Bandeja de audio transistorizado	-	-	-	-	$ 500,00
Consola de audio	-	-	-	-	$ 130,00
Micrófono SURE SM57	-	-	$ 120,00	-	-
Micrófono SURE SM58	-	-	$ 99,00	-	-
Total de reinversiones	***$ 0,00***	***$ 558,00***	***$ 1.519,00***	***$ 558,00***	***$ 630,00***

5.1.5 EVENTO DE RELANZAMIENTO

El evento de relanzamiento está planificado para 150 invitados, y los costos en los que incurre Radio La Voz de la Península ascienden a 2.250 USD.

TABLA 44
Radio La Voz de la Península
Presupuesto de inversiones Evento de relanzamiento

	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Invitaciones			
diseño	1	$ 60,00	$ 60,00
impresión	150	$ 0,50	$ 75,00
Catering			
bocaditos	1000	$ 0,20	$ 200,00
comida	150	$ 2,50	$ 375,00
botellas de vino	20	$ 5,00	$ 100,00
saloneros	5	$ 15,00	$ 75,00
Menage			
sillas	150	$ 1,00	$ 150,00
mesas	25	$ 1,50	$ 37,50
manteles	25	$ 0,50	$ 12,50
arreglos florales	25	$ 3,00	$ 75,00
Souvenirs			
llaveros	150	$ 0,75	$ 112,50
camisetas	150	$ 2,50	$ 375,00
plumas	150	$ 0,50	$ 75,00
stickers	150	$ 0,25	$ 37,50
Gigantografías			
diseño	1	$ 130,00	$ 130,00
impresión	2	$ 30,00	$ 60,00
Sede del evento			
Alquiler de sala de eventos		$ 400,00	$ 400,00
Amplificación		$ 100,00	$ 100,00
Maestro de ceremonia		$ 100,00	$ 100,00
Total de inversiones evento de relanzamiento			***$ 2.550,00***

Elaboración: La autora

5.1.6 INVERSIÓN TOTAL

La inversión total que Radio La Voz de la Península debe realizar antes de su relanzamiento asciende a 14.449,40 USD

TABLA 45
Inversión inicial Total

Rubro	Total
Campaña de expectativa	$ 1.877,40
Renovación de programación	$ 2.030,00
Material Publicitario	$ 4.535,00
Equipos	$ 3.457,00
Evento de relanzamiento	$ 2.550,00
Otros	$400,00
Inversión Total	***$ 14.449,40***

Elaboración: La autora

5.2 FINANCIAMIENTO

Para financiar las inversiones requeridas por Radio La Voz de la Península se hará un préstamo por el 70% del total de la inversión, el 30% restante se financiará con capital propio. El préstamo se efectuará a una tasa del 12.13%, que es la tasa activa de mercado a un período de 5 años.

TABLA 46
Tabla de amortización de Préstamo

Año	Cuota	Interés anual	Pago de capital	Saldo de capital
0				$ 10.114,58
1	$ 2.814,92	$ 1.226,90	$ 1.588,03	$ 8.526,55
2	$ 2.814,92	$ 1.034,27	$ 1.780,65	$ 6.745,90
3	$ 2.814,92	$ 818,28	$ 1.996,65	$ 4.749,25
4	$ 2.814,92	$ 576,08	$ 2.238,84	$ 2.510,41
5	$ 2.814,92	$ 304,51	$ 2.510,41	$ 0,00
	$ 14.074,62	***$ 3.960,04***	***$ 10.114,58***	

Elaboración: La autora

5.3 INGRESOS

En los últimos 5 años, Radio La Voz de la Península ha tenido un promedio de ventas anuales que asciende a 28.948,88 USD.

TABLA 47
Radio La Voz de la Península
Promedio histórico de ventas

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
PNT	$115,50	$200,74	$278,92	$156,69	$170,03	$145,71
PUBLICIDAD	$850,52	$1.478,21	$2.053,85	$1.153,80	$1.252,06	$1.072,97
OTROS	$84,00	$146,00	$202,85	$113,96	$123,66	$105,97
Total de ventas	***$1.050,02***	***$1.824,95***	***$2.535,62***	***$1.424,45***	***$1.545,75***	***$1.324,65***

JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total anual
$116,02	$184,78	$494,45	$332,30	$512,93	$476,31	$3.184,38
$854,30	$1.360,62	$3.640,92	$2.446,93	$3.777,06	$3.507,36	$23.448,59
$84,38	$134,38	$359,60	$241,67	$373,04	$346,41	$2.315,91
$1.054,69	***$1.679,78***	***$4.494,96***	***$3.020,90***	***$4.663,04***	***$4.330,07***	***$28.948,88***

Elaboración: La autora

TABLA 48
Radio La Voz de la Península
Promedio histórico de minutos vendidos

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Porcentaje de minutos vendidos	11,26%	19,57%	27,19%	15,27%	16,57%	14,20%
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Porcentaje de minutos vendidos	11,31%	18,01%	48,20%	32,39%	50,00%	46,43%

El promedio histórico anual de minutos vendidos, asciende a 25.87%

5.3.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tras efectuar el plan de marketing que logre reposicionar a Radio la Voz de la Península, se espera que su audiencia crezca y por ende la cantidad de firmas que deseen publicitar sus servicios/productos en dicha emisora.

Por lo tanto Radio La Voz de la Península aspiraría, que el promedio anual de minutos vendidos aumente un 20% el primer año, llegando a vender el 45.87% del total de minutos disponibles; y que a partir del segundo año exista un incremento anual del 5%, llegando a vender al final del año 5, el 65.87% del total de minutos disponibles.

TABLA 49
Incremento porcentual promedio de minutos vendidos
Proyección a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento	20%	5%	5%	5%	5%

Elaboración: La autora

TABLA 50
Radio La Voz de la Península
Ventas anuales proyectadas a 5 años

Período	Ventas anuales	Porcentaje de minutos vendidos	Incremento de minutos vendidos
AÑO 0	***$28.948,88***	25,87%	-
AÑO 1	***$51.331,47***	45,87%	20%
AÑO 2	***$56.927,12***	50,87%	5%
AÑO 3	***$62.522,77***	55,87%	5%
AÑO 4	***$68.118,42***	60,87%	5%
AÑO 5	***$73.714,06***	65,87%	5%

Elaboración: La autora

5.4 GASTOS

En los últimos 5 años, Radio La Voz de la Península ha tenido un promedio de gastos anuales que ascienden a 28.522,70 USD.

TABLA 51
Radio La Voz de la Península
Gastos anuales

Rubro	Total anual
Servicios Básicos	$ 9.600,00
Sueldos	$10.920,00
Depreciación	$ 3.600,00
Mantenimiento	$ 1.200,00
Movilización	$ 600,00
Reparaciones	$ 800,00
Comisión Agencia	$ 1.302,70
Otros	$ 500,00
Total de gastos	***$28.522,70***

Elaboración: La autora

5.4.1 PROYECCIÓN DE GASTOS

El plan de marketing que comprende este proyecto, va a generar un incremento de gastos en los siguientes rubros:

SERVICIOS BÁSICOS

El rubro que se incrementa es el del gasto en energía eléctrica, ya que la nueva programación se extiende hasta las 23H00, es decir 5 horas más que la programación actual.

TABLA 52
Radio La Voz de la Península
Gastos en Servicios Básicos

	Total mensual	Total anual
Energía Eléctrica		
Transmisores	$ 708,33	$ 8.500,00
Estudios	$ 184,17	$ 2.210,04
Agua		
Estudios	$ 25,00	$ 300,00
Transmisores	$ 15,00	$ 180,00
Teléfonos		
Línea 1	$ 50,00	$ 600,00
Línea 2	$ 50,00	$ 600,00
Línea celular	$ 30,00	$ 360,00
Gasto total Servic.	***$ 1.062,50***	***$12.750,04***

Elaboración: La autora

SUELDOS

El gasto de sueldos se incrementa considerablemente, pasando de 10.920 USD a 21.720 USD. Esto se debe a que el nuevo esquema de la emisora, requiere personal administrativo y operativo para que pueda ejecutarse exitosamente.

TABLA 53
Radio La Voz de la Península
Gastos de sueldos

	Total mensual	Total anual
Administración		
Gerente	$ 400,00	$ 4.800,00
Secretaria	$ 120,00	$ 1.440,00
Mantenimiento	$ 40,00	$ 480,00
Producción		
Locutor 1	$ 100,00	$ 1.200,00
Locutor 2	$ 100,00	$ 1.200,00
Locutor 3	$ 100,00	$ 1.200,00
Ventas	$ 100,00	$ 1.200,00
Locutor eventual	$ 20,00	$ 240,00
Operador Estudios	$ 30,00	$ 360,00
Productor General	$ 300,00	$ 3.600,00
Reportero 1	$ 100,00	$ 1.200,00
Reportero 2	$ 100,00	$ 1.200,00
Asistente de producción 1	$ 150,00	$ 1.800,00
Asistente de producción 2	$ 150,00	$ 1.800,00
Gasto total sueldos	***$1.810,00***	***$21.720,00***

Elaboración: La autora

DEPRECIACIÓN

El gasto en depreciación asciende a 986.34 USD para todos los años del horizonte del proyecto. El valor es constante, ya que se considera la reinversión en activos que se hayan depreciado totalmente.

TABLA 54
Radio La Voz de la Península
Gastos de depreciación anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tubo *2CX2500F3* 1	$ 216,67	$ 216,67	$ 216,67	$ 216,67	$ 216,67
Tubo *2CX2500F3* 2	$ 216,67	$ 216,67	$ 216,67	$ 216,67	$ 216,67
Tubo 4400A	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00	$ 190,00
Tubo 6146	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00
Tubo 6J5	$ 59,00	$ 59,00	$ 59,00	$ 59,00	$ 59,00
Transformador de alta	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00	$ 75,00
Bandeja de audio transistorizado	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Consola de audio	$ 26,00	$ 26,00	$ 26,00	$ 26,00	$ 26,00
Micrófono SURE SM57	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00
Micrófono SURE SM58	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00	$ 33,00
Gasto total depreciación	***$ 986,34***	***$ 986,34***	***$ 986,34***	***$ 986,34***	***$ 986,34***

Elaboración: La autora

A estos rubros de gastos se suman los que veremos a continuación en la tabla 54 dando un total de gastos para el primer año de $46.456,10. A partir del año 2 se ha determinado un incremento anual de gastos del 5%, exceptuando el rubro "depreciación", que está en función de la vida útil de los activos.

TABLA 55
Radio La Voz de la Península
Gastos anuales proyectados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	$ 12.750,04	$ 13.387,54	$ 14.056,92	$ 14.759,77	$ 15.497,75
Gasto depreciación	$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34
Sueldos	$ 21.720,00	$ 22.806,00	$ 23.946,30	$ 25.143,62	$ 26.400,80
Mantenimiento	$ 1.200,00	$ 1.260,00	$ 1.323,00	$ 1.389,15	$ 1.458,61
Movilización	$ 2.561,72	$ 2.689,81	$ 2.824,30	$ 2.965,51	$ 3.113,79
Comisión de agencia	$ 3.849,86	$ 4.269,53	$ 4.689,21	$ 5.108,88	$ 5.528,55
Comisión de ventas	$ 3.849,86	$ 4.269,53	$ 4.689,21	$ 5.108,88	$ 5.528,55
Reparaciones	$ 1.000,00	$ 1.050,00	$ 1.102,50	$ 1.157,63	$ 1.215,51
Otros	$ 500,00	$ 525,00	$ 551,25	$ 578,81	$ 607,75
Total de gastos	***$ 46.456,10***	***$ 49.183,95***	***$ 52.006,22***	***$ 54.927,64***	***$ 57.953,17***

Elaboración: La autora

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para construir el flujo de caja se consideran todos los costos y beneficios que reflejan los movimientos de caja ocurridos durante los cinco años del horizonte de evaluación del proyecto.

Para calcular el valor de desecho, vamos a utilizar el método económico que considera que el proyecto tendrá un valor equivalente a lo que será capaz de generar en el futuro, es decir corresponde al monto al cual la empresa estaría dispuesta a vender el proyecto. Se empleará la siguiente fórmula:

$$\boxed{VD = \frac{FC - D}{i}}$$

Donde,

VD= Valor de desecho
FC= Flujo de caja promedio
D= Depreciación anual
i= tasa de rentabilidad exigida

TABLA 56
Radio La Voz de la Península
Flujo de caja proyectado a un período de 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		***$ 51.331,47***	***$56.927,12***	***$ 62.522,77***	***$68.118,42***	***$ 73.714,06***
Gasto servicios Básicos		$ 12.750,04	$ 13.387,54	$ 14.056,92	$ 14.759,77	$ 15.497,75
Gasto de depreciación		$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34
Gasto de Sueldos		$ 21.720,00	$ 22.806,00	$ 23.946,30	$ 25.143,62	$ 26.400,80
Gasto de Mantenimiento		$ 1.200,00	$ 1.260,00	$ 1.323,00	$ 1.389,15	$ 1.458,61
Gasto de com. agencia		$ 3.849,86	$ 4.269,53	$ 4.689,21	$ 5.108,88	$ 5.528,55
Gasto de com. Ventas		$ 3.849,86	$ 4.269,53	$ 4.689,21	$ 5.108,88	$ 5.528,55
Gastos de movilización		$ 600,00	$ 630,00	$ 661,50	$ 694,58	$ 729,30
Gastos de reparación		$ 1.000,00	$ 1.050,00	$ 1.102,50	$ 1.157,63	$ 1.215,51
Otros Gastos		$ 500,00	$ 525,00	$ 551,25	$ 578,81	$ 607,75
UAII		***$ 4.875,37***	***$ 7.743,17***	***$ 10.516,54***	***$13.190,77***	***$ 15.760,89***
Gastos financieros		$ 1.226,90	$ 1.034,27	$ 818,28	$ 576,08	$ 304,51
UAI		***$ 3.648,47***	***$ 6.708,90***	***$ 9.698,27***	***$12.614,69***	***$ 15.456,38***
Impuestos (25%)		$ 912,12	$ 1.677,22	$ 2.424,57	$ 3.153,67	$ 3.864,10
Utilidad Neta		***$ 2.736,35***	***$ 5.031,67***	***$ 7.273,70***	***$ 9.461,02***	***$ 11.592,29***
Readición de la depreciación		$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34	$ 986,34
Reemplazo de activos			$ 558,00	$ 1.519,00	$ 558,00	$ 630,00
Inversión inicial	-$ 14.449,40					
Préstamo	$ 10.114,58					
Amortización		$ 1.588,02	$ 1.780,65	$ 1.996,64	$ 2.238,84	$ 2.510,41
Valor de desecho						$ 22.270,07
Flujo de caja	***-$ 4.334,82***	***$ 2.134,67***	***$ 3.679,37***	***$ 4.744,40***	***$ 7.650,52***	***$ 31.708,29***

Elaboración: La autora

5.6 TASA DE DESCUENTO

Para descontar los flujos de caja del proyecto, vamos a utilizar la tasa exigida por los accionistas (Re), que se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Re} = \text{Rf} + \beta(\text{Rm}) + \text{Rpaís}$$

Donde:

Rf= Tasa libre de riesgo (bonos del tesoro de EEUU a con vencimiento a 5 años)
β = Coeficiente de relación entre el riesgo de la inversión y el promedio de mercado
Rm= Rendimiento del mercado
Rpaís= riesgo país

$$\text{Re} = 5\% + 1(8.4\%) + 7\%$$

Re= 20.4%

5.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto del proyecto, descontado a una tasa del 20.4% asciende a 18.867,93 USD.

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto es 95%, la misma que supera ampliamente la tasa mínima atractiva de retorno. Por lo tanto podemos concluir que el proyecto es rentable.

5.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

TABLA 57
Radio La Voz de la Península
Período de recuperación de la inversión

Período (años)	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida (15%)	Recuperación de la inversión
AÑO 1	$ 14.449,40	$ 2.134,67	$ 2.947,68	-$ 813,00
AÑO 2	$ 15.262,40	$ 3.679,37	$ 2.289,36	$ 1.390,00
AÑO 3	$ 13.872,40	$ 4.744,40	$ 2.080,86	$ 2.663,54
AÑO 4	$ 11.208,86	$ 7.650,52	$ 1.681,33	$ 5.969,19
AÑO 5	$ 5.239,67	$ 9.438,22	$ 785,95	$ 8.652,27
AÑO 6	**-$ 3.412,60**			

El tiempo de recuperación de la inversión, incluyendo la tasa del 15% exigida por los propietarios es de 6 años.

5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La variable más susceptible del proyecto, es decir la que más puede afectar al éxito del mismo, es la estimación del incremento en las ventas. Por esto vamos a analizar 3 escenarios, el optimista, el esperado y el pesimista.

TABLA 58
Incremento porcentual de ventas
Proyección a 5 años
Escenario optimista

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento	25%	5%	5%	5%	5%
Total ventas	$56.927,12	$62.522,77	$68.118,42	$73.714,06	$79.309,71

Elaboración: La autora

En un escenario optimista, donde al final del año 5 se tienen vendidos casi el 71% del total de minutos disponibles de venta, el VAN asciende a 75.546,58 USD y la TIR es igual a 222%.

TABLA 59
Incremento porcentual de ventas
Proyección a 5 años
Escenario pesimista

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento	15%	5%	5%	5%	5%
Total de ventas	$45.735,82	$51.331,47	$56.927,12	$62.522,77	$68.118,42

Elaboración: La autora

En un escenario pesimista, donde al final del año 5 se tienen vendidos el 53% del total de minutos disponibles de venta, el VAN asciende a 9.795,22 USD y la TIR es igual a 64%. En la siguiente tabla, podemos apreciar como varían el VAN y la TIR cuando se modifica la variable "incremento porcentual de minutos vendidos".

TABLA 60
Análisis de sensibilidad

ESCENARIO	Porcentaje final de minutos vendidos	TIR	VAN
Optimista	70.87%	222%	$75.546,58
Esperado	65.87%	95%	$18.867,93
Pesimista	52.87%	64%	$9.795,22

Elaboración: La autora

CONCLUSIONES

- Gracias a su tradición, reconocimiento y experiencia en el mercado de la radiodifusión, Radio la Voz de la Península, tiene el potencial de convertirse nuevamente en la radio líder del mercado, ofreciendo una nueva propuesta que logre combatir las tendencias actuales que impone la competencia.

- Es imprescindible que Radio La Voz de la Península rompa los paradigmas actualmente establecidos, y logre consolidar una nueva personalidad de marca, que sea atractiva a los oyentes.

- Radio La Voz de la Península debe enfocar su programación a los nuevos segmentos de mercado que quiere acaparar. La audiencia actual tiene costos de cambio muy bajos y se adaptarán fácilmente a la nueva propuesta.

- Por la falta de estudios de mercado, es poca la información que las agencias de publicidad de las grandes ciudades, tienen del mercado radial de la península de Santa Elena. Radio La Voz de la Península deberá mantener una relación permanente con las agencias, para mantenerse como una de las primeras opciones al momento que algún anunciante desee pautar en radios peninsulares.

- El nivel de audiencia es directamente proporcional al nivel de ventas de la empresa, es por esto que el principal objetivo del relanzamiento de la emisora es volver a ocupar los primeros lugares de preferencia.

- Si se siguen las proyecciones de ingresos, gastos y TMAR de los propietarios se demostró que existe una alta rentabilidad del proyecto, ya que aún en un escenario pesimista el VAN es positivo

RECOMENDACIONES

- La constante retroalimentación del público es factor clave para el éxito de la nueva programación propuesta, por lo tanto Radio La Voz de la Península debe llevar a cabo periódicamente entrevistas a profundidad con los oyentes, para poder determinar los aciertos y falencias de cada estrategia del plan de marketing.

- Debido a la fuerte competencia en el mercado, Radio La Voz de la Península debe renovarse periódicamente, las estrategias de marketing deben ser analizadas y rediseñadas trimestralmente para que causen el impacto deseado e la audiencia.

- A nivel de organización, es fundamental que se implementen las propuestas de este proyecto de tesis. Radio La Voz de la Península no puede tener un crecimiento ordenado si es que no se definen sus procesos y sus responsables.

- Los locutores actuales deben someterse a una capacitación, en donde no sólo actualicen sus conocimientos en locución, sino que exploren nuevos aspectos como producción de radio, grabación y edición de audio y manejo de utilitarios.

- El enfoque diferenciador de Radio La Voz de la Península siempre ha sido su credibilidad, es necesario que este factor se mantenga, pero que se responda a las necesidades del mercado, enfocando toda su programación en el entretenimiento, progreso y desarrollo de las comunidades peninsulares.

BIBLIOGRAFÍA

- ARJONA, Ana López. 1993. Inventario de medios de comunicación en América Latina. Departamento de Investigación de CIESPAL, 1993.
- GUERRA, Cáceres Alejandro. Apuntes para la Historia de la Península de Santa Elena, Tomo II, 1998.
- LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Editorial Pearson, 1997.
- KOTLER, AMSTRONG. Marketing, Octava Edición, Casa Editorial Prentice Hall, 2001.
- BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2001.
- VAN HORNE, James C. Administración Financiera, Décima Edición, Prentice Hall, 1997.
- SUPTEL, Superintendencia de Telecomunicaciones. Página web: http://www.supertel.gov.ec, (ví: Abril, Mayo del 2006)
- CONARTEL, Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión. Página web: http://www.conartel.gov.ec, (ví: Abril, Mayo del 2006)
- DIARIO Hoy. "Santa Elena enfrenta oposición", Edición: 8 de Febrero del 2006. http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=226254, (ví: Mayo 2, del 2006).

- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Página web: http//www.inec.gov.ec, (ví: Abril, Mayo 2006).
- KOTLER, Phillip. Los 80 Conceptos esenciales del Marketing. Casa editorial: Pearson Education, 2003.
- AAKER, David. Building Strong Brands.
- CABEZAS, Antonio. Contabilidad en la emisora popular. Ediciones CIESPAL, 1985.

ANEXOS

ANEXO 1
GUÍA DE ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL

Marco para el muestreo cualitativo:
<u>Esquema muestral: 2 grupos de 8 a 10 personas cada uno</u>

Oyentes	35 – 45 años Mujeres y hombres NSE: bajo, medio bajo	46 – 65 años Mujeres y hombres NSE: bajo, medio bajo

Los participantes de este grupo focal, son seleccionados a través de la encuesta filtro, siendo elegibles, las personas 35<años<65, que hayan respondido a la pregunta 3, "Todos los días", validando esta respuesta vía pregunta abierta (preguntas 4 y 5).

CUESTIONARIO DE SELECCIÓN

1. ¿Escucha usted radio, por lo menos 2 veces por semana?

    1. Si 2. No

2. ¿Escucha usted Radio La Voz de la Península?

    1. Sí 2.No

3. ¿Qué tan a menudo escucha usted Radio La Voz de la Península?

    1. Todos los días 2. Una vez por semana 3. Fines de semana

4. ¿Cuál es el programa(s) de Radio La Voz de la Península, que más le gusta?

____

5. ¿Cuál es el locutor que más le gusta escuchar al aire?

____

Con las respuestas, que usted me acaba de dar, es elegible para participar en un grupo de discusión, para conversar de acerca de temas actuales de la radiodifusión. La reunión se llevará a cabo el __ de _____________ de 2007, en ______________________ y tendrá una duración de hasta 2 horas.

Introducción al grupo focal:

Bienvenida. Presentación del moderador.

Definir reglas del juego:

- Ambiente relajado
- Todos pueden intervenir y opinar
- Se aceptan interrupciones
- Debe existir la mayor participación posible
- Confidencialidad
- Se grabará la sesión

El moderador les pedirá a los participantes que se presenten, y describan su hogar, la rutina de un día y sus hábitos de audiencia.

Por ejemplo:

Mariana, soy casada, dos hijos.
Desayuno - prende radio, escucha noticias
Mañana - quehaceres domésticos, escucha música
Tarde – no escucha radio, mira novelas
Noche – escucha música

Sección 1: Medios de comunicación

Pregunta: ¿Qué medio de comunicación emplea a diario?
(Dar opciones: prensa, radio, televisión, Internet)

Indagar:

- ¿Qué medio(s) de comunicación prefiere para informarse?
    - ¿Por qué prefiere dicho medio?
    - ¿A qué hora escucha noticias?

- ¿Qué medio(s) de comunicación prefiere para entretenerse?
    - ¿Por qué le gusta escuchar radio para entretenerse?
        - ¿A que hora la escucha?
        - ¿Qué le gusta escuchar?
- ¿Cuándo necesita comunicar algo, por donde lo anuncia? (Dar ejemplo, documentos extraviados, oferta de empleo, etc.)
    - ¿Por qué?
        - Precio
        - Alcance (cobertura)
        - Efectividad

Sección 2: Radio La Voz de la Península (percepción)

Pregunta: ¿Por qué le gusta escuchar Radio La Voz de la Península?

(Discusión abierta)

- Escoja 5 palabras, que ayuden a describir a Radio La Voz de la Península:

Tradición	Religión	música	Verdad	desarrollo
seriedad	credibilidad	Compañía	Aburrida	felicidad
entretenimiento	artistas	Antigüedad	Información	política

Una persona que escucha Radio La Voz de la Península es ....
Cuando escucho Radio La Voz de la Península me siento..
Si no la escucho ....

- Dígame lo primero que se le venga a la mente:

Impacto
Rockola
Denuncia
Comunicado
Bolero
mensaje musical
ángelus
escuela del arte

Sección 3: Radio La Voz de la Península (programación)

Pregunta: De las siguientes opciones, ¿Cuáles prefiere escuchar en Radio La Voz de la Península?

Noticias y opinión
Música
Shows en vivo
Deportes
Religiosos
Otros... (mencione)

...NOTICIAS...

Pregunta: ¿Por qué escucha noticias en Radio La Voz de la Península?

Indagar:

- ¿En qué programas escucha usted noticias?
    - Buenos Días Península
    - Impacto
    - MusiNotiDeportes
- ¿Se siente informado?

- ¿Le gusta como se presentan las noticias?
- ¿Qué opina de los locutores?
  - ¿Le gustaría que tuvieran otro estilo?
- ¿Puede escuchar noticias de su comunidad o barrio?
- ¿Le gustaría escuchar más noticias?
  - ¿Cuáles?
  - ¿Qué otro tipo de noticias?
- ¿Puede denunciar a las autoridades sus problemas a través de la radio?
  - ¿En qué programa?
  - ¿Por qué realiza la denuncia? (expectativas)

<u>Pregunta: ¿Escucha usted el programa "Impacto"?</u>

Indagar:

- ¿Por qué lo escucha? ¿Por qué no lo escucha?
- ¿Qué es lo que más te gusta del programa?
- ¿Qué es lo que no te gusta del programa?
- ¿Qué opinas del conductor del programa?
  - ¿Te gusta? ¿Te disgusta? ¿Por qué?
- ¿Crees que lo que se expresa en el programa, refleja la verdad de los hechos de la Península?
- ¿Si se hicieran algunos cambios, escucharías el programa?
  - ¿Cuáles serían esos cambios?
    (Si no hay comentarios, ofrecer opciones)
    - Llamadas en vivo
    - Más reportajes
    - Otro conductor
    - Mayor o menor duración del programa
    - No solo comentarios, más noticias.

<u>Pregunta: ¿Escucha usted el programa "Los tres puntazos del día"?</u>

[Está compuesto de tres segmentos: "La noticia del momento" (lectura de boletines de prensa locales), "Lo bueno, lo malo y lo feo" (opinión de determinada noticia) y "El derecho al pataleo" (permite llamadas al aire para denuncias y comentarios)]

Indagar:

- ¿Por qué lo escucha? ¿Por qué no lo escucha?
- ¿Qué es lo que más te gusta del programa?
- ¿Qué es lo que no te gusta del programa?
- ¿Qué opinas del segmento "El derecho al pataleo"?
  - ¿Llamaría usted al programa?
  - ¿Por qué si/no?
- ¿Qué opinas del conductor del programa?
  - ¿Te gusta? ¿Te disgusta? ¿Por qué?
- ¿Si se hicieran cambios, escucharías el programa?

- ¿Cuáles serían esos cambios?

..PREFERENCIAS MUSICALES.......................................

Pregunta: ¿Qué tipo de música, le gusta prefiere escuchar?

- Nacional: Pasillos, Pasacalles, San Juanito, Valses
- Romántica: Boleros, Baladas
- Del Recuerdo: Nacional, boleros, etc. (De antigüedad)
- Popular: tecnocumbia, cumbia,
- Tropical: Salsa, merengue
- Rockola

Indagar:

- ¿Puede escuchar esa clase de música en Radio La Voz de la Península?
- ¿Qué tan a menudo?
- ¿Le gustaría escuchar esta música más a menudo?
  - ¿A qué hora?
  - ¿Con locutor o sin él?
  - ¿Le gustaría poder pedir canciones? ¿Mandar saludos al aire?
  - ¿Le gustaría poder dedicar canciones?
- ¿Qué le parece el Programa "Viejitas pero Sabrosas"?
  - ¿Por qué lo escucha?
  - ¿Le gusta el horario?
  - ¿Qué opina del locutor?
  - ¿Quisiera escucharlo otros días?
- ¿Qué opina del programa "Horas de Rockola"?
  - ¿Por qué lo escucha?
  - ¿Le gusta el horario?
  - ¿Qué opina de los locutores?
  - ¿Quisiera escucharlo otros días?
- ¿Ha escuchado el nuevo programa de los sábados "La Península canta al Ecuador"? ***(Programa de canciones de artistas peninsulares; tiene al aire una semana, si no se ha escuchado, explicar e indagar)***
  - ¿Le gustaría escuchar a artistas peninsulares?
  - ¿Qué géneros musicales le gustarían que se interprete?
  - ¿Le gustaría poder llamar a pedir canciones?
  - ¿Le gustaría poder dedicar canciones?

Complete las oraciones:

Cuando escucho música del recuerdo me siento..
Cuando estoy alegre escucho ....
Si me mandan un saludo por la radio, yo..
Me gustaría dedicar una canción, cuando...

...VARIOS ....

Pregunta: ¿Qué otro tipo de programas prefiere?

Deportivos
Religiosos
Culturales

Indagar:

- ¿Le gusta escuchar deportes?
    - ¿Si/No? ¿Por qué?
- ¿Ha escuchado usted el programa "Arriba el Deporte"?
    - ¿Le gusta?
    - ¿Qué opina del director del programa?
    - ¿Qué noticias prefiere que se presenten?
        - Nacionales
        - Peninsulares
        - Clubes
        - Intercolegiales, ínter escolares
    - ¿Puede escuchar deportes en otras radios?
- ¿Le gusta escuchar programas religiosos?
- ¿Escucha usted la misa por la radio los días domingo?
- ¿Escucha usted el ángelus al medio día?
    - ¿Le gusta escucharlo?
    - ¿Qué siente al escucharlo?
    - ¿Le interrumpe la programación?
    - ¿Cómo se sentiría si se dejara de transmitir?
- ¿Qué opina usted de los programas evangélicos "Impacto de Vida" y "Un encuentro con Jesús"? ***(Programas que contratan el espacio aire)***
    - ¿Los escucha?
    - ¿Si no los escucha, cuando empiezan... usted?
        - Cambia de radio
        - Apaga el radio
        - Ve televisión

- ¿Ha escuchado usted el programa "Tribuna Juvenil"?
    - ¿Le gusta? Por qué
    - ¿Qué no le gusta del programa?
    - ¿Le gusta escuchar a los estudiantes participar en el programa?
    - ¿Qué opina del conductor del programa?
    - ¿Si el programa tuviera otro estilo, lo escucharía?
- ¿Ha escuchado usted el programa "Contextos"?
    - ¿Le gusta? Por qué
    - ¿Qué no le gusta del programa?
    - ¿Le gusta escuchar a los estudiantes participar en el programa?
    - ¿Qué opina del conductor del programa?
    - ¿Si el programa tuviera otro estilo, lo escucharía?

Sección 4: Señal

Pregunta: ¿A través de que frecuencia escuchas Radio La Voz de la Península?

Indagar:

- ¿Por qué utilizas la frecuencia AM?
    - ¿Cómo es la recepción de la señal? ¿La puedes coger clara?
    - ¿Por qué no sintonizas la radio por FM?
    - ¿Te gustaría escuchar más fuerte la señal?
    - Si le tuvieras que dar una calificación a la señal, sería: Excelente, Buena, Mala. ¿Por qué?
- ¿Por qué utilizas la frecuencia FM?
    - ¿Cómo es la recepción de la señal? ¿La puedes coger clara?
    - ¿Te gustaría escuchar más fuerte la señal?
    - Si le tuvieras que dar una calificación a la señal, sería: Excelente, Buena, Mala. ¿Por qué?
    - ¿Por qué no sintonizas la radio por AM?
    - Si por algún daño temporal, solo pudieras sintonizar la radio por AM, ¿lo harías?
        - ¿O cambiarías de radio?
    - Si desapareciera la frecuencia FM, ¿Cómo te sentirías?
        - ¿Sintonizarías la radio por AM?

Sección 5: Competencia

Pregunta: ¿Escucha usted otras radios?

Indagar:

- ¿Qué le gusta de las otras radios?
    - ¿Programación, música, locutores?

- ¿Que escucha en las otras radios, que no pueda escuchar en Radio La Voz de la Península?
- ¿Cuándo escucha usted otras radios?
  - ¿Para informarse?, entretenerse?
- ¿Existe un programa específico otras radios que le guste escuchar?
- ¿Existe algún locutor de otras radios, que le guste escuchar?
  - Si/No ¿Por qué?
  - ¿Es muy distinto al estilo de los locutores de Radio La Voz de la Península?

- En la siguiente tabla, se pedirá a los participantes, que contesten (SI/NO). Se trata de medir el grado de aceptación de la competencia, intercalando nombres de locutores de Radio La Voz de la Península.

Nombre	¿Sabe quien es?	¿Lo escucha?	¿Le cae bien?	¿Le gusta el estilo?
Jaime Lino				
Fernando Asencio				
Alonso Suárez				
Irma Cevallos				
Jimmy Pinoargote				
Walter Gelibert				
Joffre Lino				
Freddy Yagual				
Carlos Tigrero				
Carlos Cambala				
John Quimí				
Joffre Paredes				
Lucho Palma				
Dalton Yagual				
Carlos Alcívar				
Héctor Cruz				
Olger Yagual				

Consenso y Cierre

- Se pide a los participantes que voten a favor o en contra de las diferentes conclusiones de la sesión.
- Pensamientos e ideas finales.
- Agradecimiento y cierre.

ANEXO 2

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ENCUESTA DE PREFERENCIAS RADIALES

CANTÓN __________________ PARROQUIA ______________ENCUESTA # _______

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Escucha usted radio, por lo menos 3 veces por semana?

a. Sí b. No (Agradecer y terminar)

2. ¿En que rango se encuentra comprendido su edad?

a. 15 - 24
b. 25 - 34
c. 35 - 44
d. 45 - 54
e. 55 - 64
f. 65 o más

HÁBITOS DE AUDIENCIA

3. ¿A qué hora acostumbra usted a escuchar radio? (Puede marcar más de una)

a. 6 a.m. a 9 a.m.
b. 9 a.m. a 12 p.m.
c. 12 p.m. a 4 p.m.
d. 4 p.m. a 8 p.m.
e. 8 p.m. a 12 a.m.
f. Todo el día
g. NR

4. ¿Qué días acostumbra usted a escuchar radio? (Puede marcar más de una)

a. Lunes a Jueves
b. Viernes
c. Sábado
d. Domingo
e. Todos los días
e. Otros ______________ (Especifique)
f. NR

PROGRAMACIÓN (SEGMENTACIÓN DE OYENTES)

5. ¿Qué tipos de segmentos o programas prefiere escuchar por la radio? (Escoja máximo 4 opciones)

a. Noticias e información (Pase a pregunta 6, de lo contrario siga a la 10)
b. Música (Pase a pregunta 8, de lo contrario siga a la 10)
c. Deportes (Pase a la pregunta 10)
d. Programas religiosos (Pase a la pregunta 10)
e. Culturales (Pase a la pregunta 10)
f. Shows en vivo (Pase a la pregunta 10)
g. Programas concurso (Pase a la pregunta 10)
h. Variedades (Pase a la pregunta 10)
i. NR (Pase a la pregunta 10)

6. Ordene del 1 al 5; Siendo 1 el tipo de información qué le parece más importante escuchar en los noticieros y 5 el que menos le parece importante escuchar.

a. Noticias del país ___
b. Noticias de la Península de Santa Elena ___
c. Opinión ___

d. Reportajes de la comunidad ___
e. Denuncias ___
f. NR

7. ¿A qué hora prefiere usted escuchar noticias?

a. Mañana b. Tarde c. Noche d. NR

8. ¿A qué hora prefiere usted escuchar música?
a. Mañana b. Tarde c. Noche d. Todo el día e. NR

9. En la siguiente lista de géneros musicales, encierre la opción que más se ajuste a sus preferencias musicales:

Género	Me agrada mucho	Me agrada	Me es indiferente	Casi no me agrada	Me desagrada
Baladas del rec.					
Boleros					
Boleros					
Pasacalles					
Pasillos					
Sanjuanitos					
Valses					
Cumbias					
Tecnocumbias					
Vallenatos					
Salsa					
Merengue					
Rancheras					
Reggaeton					
Baladas					
Música en ingl.					
Música pop					
Otro:					
Otro:					
Otro:					

10. Para que usted la escuche, una radio debe ser: (marque máximo 5)

a. divertida b. informativa c. seria d. educativa e. juvenil f. imparcial g. ayudar al desarrollo de la comunidad
h. confiable i. ética y moral j. tradicional h. innovadora i. Moderna

11. Para que usted la escuche, la programación de una radio debe tener:(Marque máximo 5)

a. Información actualizada b. Música variada c. Información deportiva. d. Reportajes
e. Comentarios f. Saludos g. Opinión h. Llamadas al aire i. premios j. concursos

12. Enumere tres radios que se le vengan a la mente

a.______________________ b.________________________ c. ________________________

13. De todas las radios que existen en la península ¿Cuál es su preferida?

Especifique ___________________________

14. Aparte de esa radio, Nombre 3 radios que escucha frecuentemente, en orden de importancia

a.________________________ b.________________________ c. ________________________

15. En la siguiente lista de atributos, marque con una X si corresponde a la radio que usted escucha

ATRIBUTOS (RADIO)	RADIO PREFERIDA	RADIO 1	RADIO 2
Divertida			
Informativa			
Seria			
Educativa			
Juvenil			
Imparcial			
Moderna			
Ayuda al desarrollo....			
Ágil			
Confiable			
Ética y moral			
Tradicional			
Innovadora			
ATRIBUTOS (program)	**RADIO PREFERIDA**	**RADIO 1**	**RADIO 2**
Información actualizada			
Música variada			
Información deportiva			
Reportajes			
Comentarios			
Saludos			
Opinión			
Llamadas al aire			
Premios			
Concursos			

16. Nombre 2 periodistas o locutores de su preferencia

a.____________________________________ b. ____________________________________

RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA

17. ¿Escucha usted Radio La Voz de la Península por lo menos 3 veces por semana?
a. Sí b. No (Pasar a pregunta 29)

18. ¿A través de qué frecuencia escucha usted Radio La Voz de la Península?
a. 1530 AM b. 93.3 FM c. Ambas d. NR

19. ¿Qué días le gusta escuchar Radio La Voz de la Península?
a. Lunes a Jueves
b. Viernes
c. Sábado
d. Domingo
e. Todos los días
e. Otros ______________ (Especifique)
f. NR

20. ¿A qué hora le gusta escuchar Radio La Voz de la Península?
a. 6 a.m. a 9 a.m.
b. 9 a.m. a 12 p.m.
c. 12 p.m. a 4 p.m.
d. 4 p.m. a 8 p.m.
e. 8 p.m. a 12 a.m.
f. Todo el día
g. NR

21. ¿Cómo calificaría la programación de Radio La Voz de la Península?
a. Muy buena b. Buena c. Normal e. Mala f. Muy mala g. NR

22. Enumere 3 programas que recuerde de Radio La Voz de la Península
a.______________________ b.________________________ c. ________________________

23. ¿Cuál es su programa preferido de Radio La Voz de la Península?
Especifique ___________________________

24. Aparte de ese programa, ¿cuáles otros le gusta escuchar?
a.______________________ b.________________________ c. ________________________

25. ¿Cuál es su periodista o locutor favorito?
Especifique ___________________________

26. Escoja dos palabras que ayuden a describir la personalidad de Radio La Voz de la Península
a. Tradición b. Seriedad c. Información d. Música e. Artistas f. NR

27. ¿Qué es lo que más le gusta de Radio La Voz de la Península? Escoja 1
a. Programas
b. Música
c. Locutores
d. Seriedad de la emisora
e. Otros __________________________

28. ¿Qué no le gusta de Radio La Voz de la Península?
Especifique

____

____

TERMINAR PARA OYENTES

29. ¿Cuáles son las razones por las que no escucha Radio La Voz de la Península?
Especifique

____

____

30. ¿Qué le desagrada de Radio La Voz de la Península?
Especifique

____

____

31. ¿Por qué prefiere escuchar Radio ________________ sobre Radio La Voz de la Península?
Especifique

____

____

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

32. SEXO: M - F **33. EDAD:** _____ **34. OCUPACIÓN**: ______________________

35. ¿Cuál es su ingreso mensual?
a. Menos de $100 **b**. $101 - $ 200 **c**. $201 - $ 300 **d**. $301 - $400
e. Más de $400 **f**. NR

ANEXO 3

Artículo promocional 1
Camisetas

Elaboración: Diseñador Gráfico

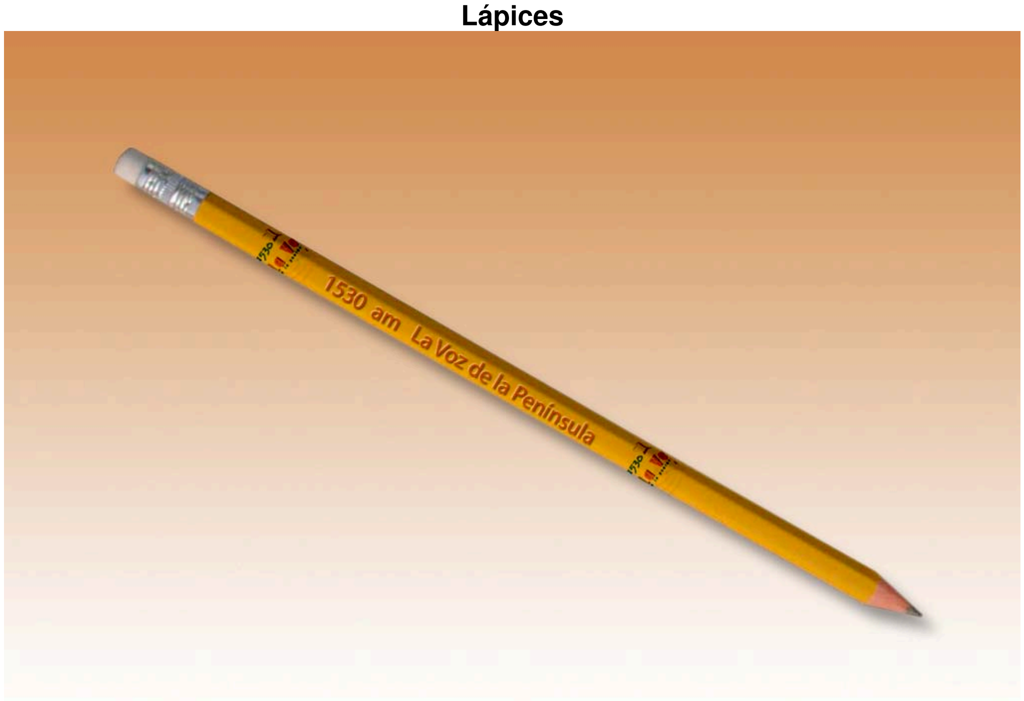
Artículo promocional 2
Tazas

Elaboración: Diseñador Gráfico

Artículo promocional 2
Gorras

Elaboración: Diseñador Gráfico

Artículo promocional 4
Lápices



Elaboración: Diseñador Gráfico

Artículo promocional 4
Plumas

Elaboración: Diseñador Gráfico