Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (Mes, 200x)

Plan de Negocios Compañía Asesora de Marketing Y Programación Para Estaciones Radiales: Radio Estation Development Solutions

D.Morales, L. Sojos, A. Poveda, G. Bastidas
Facultad de Economía y negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km 30,5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
marchita1951@hotmail.com, lsojos@espol.edu.ec, afpoveda@espol.edu.ec, gbastidas@espol.edu.ec

Resumen

El proyecto nace al identificar un malestar e insatisfacción generalizada de los radioyentes y ciudadanos en general sobre las programaciones radiales. Este contexto nos llevó a analizar las diferentes posibilidades y medidas que podrían adoptar las radios estaciones para mejorar su programación y sus estrategias de marketing y de marca, muchas veces inexistentes. Encontramos una oportunidad de negocio brindando servicios de asesoría en un mercado no explotado mediante un proceso metódico de investigaciones de mercado y los conocimientos claves en mercadeo, planeación estratégica, programación musical y la experiencia en el medio. Todo esto nos harìa capaces de mejorar la programación de las radio estaciones haciendo que su contenido sea más atractivo para los radioyente. RADIO ESTATION DEVELOPMENT SOLUTIONS sería entonces el socio estratégico de las estaciones de radio que les brinda una oportunidad de mejora y crecimiento mediante un proceso estructurado, medible, permanente y objetivo, de investigaciones de mercado y asesoramiento para diseñar una imagen corporativa y programación radial efectiva fundamentada en información primaria actualizada.

Palabras Claves: *radio, asesoría, marketing, estaciones radiales, investigación de mercados, mejora continua, rating.*

Abstract

The project idea was born when a discomfort and widespread dissatisfaction of radio listeners and citizens in general about radio programming was identified. This context led us to analyze the different possibilities and measures that radio stations could adopt to improve their programming and marketing and brand strategies often non-existent. We found a business opportunity offering advising and auditing services non exploited niche by using a methodical process involving a series of marketing researches and the key knowledge in marketing, strategic planning, musical programming and experience in radio business. All this key factors make us capable of improving the stations programming making their content more attractive for the radio listeners. RADIO ESTATION DEVELOPMENT SOLUTIONS would become the strategic associate of the radio stations offering them opportunities of improvement and growth by means of a constructed, measurable, permanent and objective process, of investigations and advices to design a corporate image and effective programming based on primary updated information.

Key words: *radio, advicement, marketing, radio stations, marketing research,, development, continous improvement, rating.*

1. Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Una gran ventaja competitiva y nuestra proposición de valor, es la capacidad de ejecución de la empresa. Al contar con especialistas de el medio radial R.E.D. SOLUTIONS puede ir mas allá de una simple investigación de mercado o asesoría e implementar y/o supervisar y controlar las modificaciones a realizarse. Asi mismo, nuestra propuesta incluye un seguimiento, retroalimentación, los ajustes pertinentes e inclusive la evaluación final una vez realizadas las modificaciones.

2. Investigación del nivel de satisfacción del radio oyente

Tabla 1. Tabla Satisfacción Radio oyente

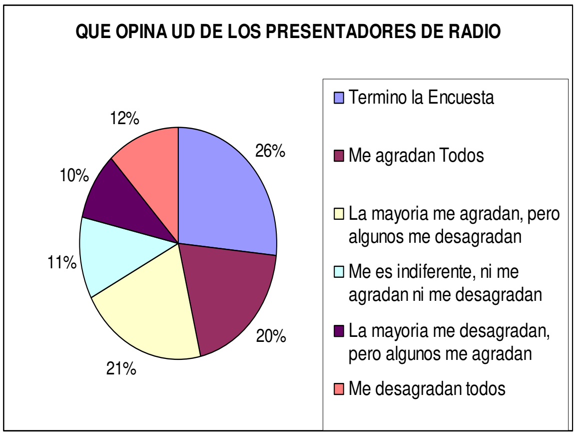
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Excelente	56	14,0	14,0	14,0
Muy Buena	15	3,8	3,8	17,8
Buena	79	19,8	19,8	37,5
Regular	98	24,5	24,5	62,0
Mala	152	38,0	38,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

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

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

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

Gráfico 1 ¿Qué opina usted de los Presentadores de Radio?



En cuanto a los presentadores de radio, el 21% de la población total encuestada se encuentra en el rango de que la mayoría les agradan pero algunos les desagradan seguida de 19.5% les agradan todos, 12% que les desagradan todos, 11.3% se encuentran las personas a las cuales les es indiferente, y con un 9.5% a las que la mayoría les desagradan pero algunos les agradan.

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

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

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

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

3. Estudio de mercado

3.1. Investigación cualitativa

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

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

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

Como resultado de esta investigación exploratoria se elabora una primera encuesta borrador con preguntas que trataban en lo posible de dar cumplimiento a todos los objetivos antes planteados.

Los datos primarios fueron recolectados de tres fuentes:

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

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

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

Se obtuvieron los siguientes resultados:

No existen especialistas para desarrollar alternativas que mejoren sus programaciones y funcionamiento.

Los directivos entrevistados si desean adquirir los servicios de asesoría.

3.2. Investigación cuantitativa

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

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

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

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

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

Definimos las variables que fueron utilizadas tanto para el proyecto como para la encuesta.

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

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

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

el 74% de las radios encuestadas no posee un proceso establecido para definir la programación y el 26% si lo posee.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El título principal (en la primera página) debe empezar a 3.49 cm. del borde superior de la página, centrado y a tamaño 14 Times, tipo negrilla. En mayúsculas la primera letra de nombres, pronombres, verbos, adjetivos y adverbios; en minúsculas artículos, conjunciones o preposiciones (a menos que el título empieza con esa palabra). Deje una línea de espacio en blanco después del título en tamaño 10.

4. La propuesta

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

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

El objetivo fundamental de la organización es brindar y garantizar a las estaciones radiales el máximo valor por los servicios de consultoría: Identificación de oportunidades ante el mercado y la competencia, desarrollo de estrategias sectoriales, estrategias corporativas, estrategias de negocios y de cambio, asegurar la ejecución de las estrategias planeadas, mejorar la rentabilidad de los negocios.

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

Fortalezas

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

Oportunidades

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

Debilidades

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

Amenazas

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

El título principal (en la primera página) debe empezar a 3.49 cm. del borde superior de la página, centrado y a tamaño 14 Times, tipo negrilla. En mayúsculas la primera letra de nombres, pronombres, verbos, adjetivos y adverbios; en minúsculas artículos, conjunciones o preposiciones (a menos que el título empieza con esa palabra). Deje una línea de espacio en blanco después del título en tamaño 10.

5. Plan estratégico de marketing

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

Los objetivos de mercadeo:

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

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

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

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

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

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

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

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

Los servicios constan de las siguientes etapas:

1. Contacto con el cliente: Presentación de nuestra compañía y de los servicios, dando énfasis en poseer personal especializado y con conocimientos del medio radial, presentación de la página web de la compañía Identificación de las expectativas, problemas y deseos del cliente, Identificación de persona de contacto y persona que decide adquisición de servicio.
2. Asesoramiento preliminar: Obtención de la información relevante del cliente: Misión, visión, objetivos, estrategias, entorno, principales competidores, expectativas, trayectorias, Analizamos sus necesidades específicas. Detectamos sus fuerzas y debilidades frente al mercado, así como las amenazas y las oportunidades que nos ofrece, medición de rating y satisfacción de clientes actuales (Antes de ejecución del proyecto).
3. Realización del estudio: Obtención de datos mediante sondeos, encuestas personales y telefónicas, Grupos focales: expertos y personas que trabajan en el medio radial, clientes leales, clientes de la competencia, clientes insatisfechos. Procesamiento y tabulación de datos: Recopilación y clasificación de datos para su interpretación. Interpretación de la información y desarrollo de informes numéricos y gráficos y realización del resumen ejecutivo con la información obtenida
4. Desarrollo del plan de acción: Selección de los recursos y actores detallando procesos e informe de cada actividad, Definición de programación según grupo objetivo del cliente y los horarios y tipo de programación basándonos en el estudio realizado, Definición del estilo de locución y cuñas publicitarias idóneas, Definición o modificación de misión, visión, objetivos y estrategias del cliente, Elaboración, modificación plan de marketing y estrategias, Modificación imagen corporativa y estrategias publicitarias.
5. Ejecución: Comunicación de las modificaciones a realizarse, Implementación de los cambios y estrategias.
6. Retroalimentación
7. Ajustes
8. Evaluación de resultados: Medición de rating y satisfacción de clientes.

Los tipos de servicios son tres:

1. Servicio asesoramiento investigación de mercado cliente real, potencial y objetivo: El servicio brinda a las radio estaciones las herramientas necesarias para conocer perfectamente a su cliente real y potencial y actuar de acuerdo a ello. Sus decisiones estratégicas estarán basadas en información veraz y oportuna correctamente obtenida e interpretada.
2. Servicio asesoramiento e implementación modificaciones programación: En la programación muchas emisoras de radio no ubican cada segmento de espacio radial por la aceptación del público o por un

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

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

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

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

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

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

Tabla 2 Política de crédito

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

6. Estudio financiero

La inversión inicial incluye todos los activos, trámites y gestiones para la puesta en marcha del negocio y totalizan: $17131,76.

Los gastos mensuales de personal totalizan $1644,23 y los Gastos Administrativos y de Promoción y Ventas: gastos fijos mensuales resultado del día a día del negocio, incluyendo gastos de publicidad, honorarios del especialista en radio y el pago por servicios prestados de los encuestadores y tabuladores. Así como los gastos fijos por servicios básicos de cualquier oficina. Totalizan: $19200 el primer año con un crecimiento esperado del 5% anual.

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

Tabla 3 Criterios de evaluación

Modelo CAPM	4,9		
Ri=rf + B (rm - rf)	**rf:**	tasa libre de riesgo	4,90%
	rm:	tasa de rent. Esperada	18%
	B:	Beta	0,9
		Ri	16,29%

7. Conclusiones y recomendaciones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Agradecimientos

Agradecemos a la Espol, a nuestro director de tesís el Ec. Geovanny Bastidas, y a las radio estaciones que nos dieron la apertura para conseguir la información necesaria para la elaboración de esta tesis.

9. Referencias

[1] W.Chan Kim, Renée Mauborgne *La Estrategia del Oceano Azul*, Norma, 2005,.
[2] Ec. Hugo García, *Fundamentos de Marketing*
[3] Hair, Joseph F. Jr, Robert P, David J. *Investigación de Mercados*, Mcgraw Hill,2003
[4] malhotra, naresh k., *Investigacion de mercados: un enfoque aplicado (4ª ed.)*
[5] Cohen, Marshall, El *comportamiento del consumidor,* Mc Graw Hill
[6] Peter J. Paul, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw Hill
[7] http://www.conartel.gov.ec