

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA UNA EMPRESA QUE  
COMPITE EN EL MERCADO RADIODIFUSOR DE IMBABURA**

**CASO: GRUPO RADIAL IMBABURA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**SAZKIA ELIZABETH SANDOVAL MORA**

**DIRECTOR: ING. RAUL ERNESTO ALARCÓN P.**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2013**

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO-POLÍTICO, 3**

#### 1.1 ANÁLISIS DEL ECUADOR, 3

##### 1.1.1 Análisis Económico, 3

##### 1.1.2 Análisis Social, 5

###### 1.1.2.1 Ingresos y gastos, 7

###### 1.1.2.2 Condiciones de vida, 8

###### 1.1.2.3 Nivel Socioeconómico, 10

###### 1.1.2.4 Uso del Tiempo, 11

###### 1.1.2.5 Tecnología de la información y comunicación, 12

##### 1.1.3 Análisis Político, 14

#### 1.2 ANÁLISIS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, 18

##### 1.2.1 Análisis Económico, 18

##### 1.2.2 Análisis social y cultural, 21

###### 1.2.2.1 Condiciones de vida, 25

###### 1.2.2.2 Tecnología de la información, 27

##### 1.2.3 Análisis político, 28

### **2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR RADIODIFUSOR, 30**

#### 2.1 EL SECTOR RADIODIFUSOR, 30

##### 2.1.1 Origen de la radio, 30

##### 2.1.2 Inicios de la radiodifusión, 32

##### 2.1.3 ¿Qué es la radiodifusión?, 35

##### 2.1.4 Funcionamiento de la radiodifusión, 36

#### 2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR RADIODIFUSOR EN EL ECUADOR, 37

##### 2.2.1 Inicios de la Radio en Ecuador, 37

##### 2.2.2 Situación actual, 39

#### 2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR RADIODIFUSOR EN IMBABURA, 43

#### 2.4 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA GRUPO RADIAL IMBABURA, 44

##### 2.4.1 Descripción general Grupo Radial Imbabura, 44

##### 2.4.2 Misión, 46

- 2.4.3 Visión, 46
- 2.4.4 Mapa de procesos, 46
- 2.4.5 Organigrama, 47
- 2.4.6 Situación actual del Grupo Radial Imbabura, 47
  - 2.4.6.1 Precios, 47
  - 2.4.6.2 Programación actual, 48
  - 2.4.6.3 Consumidores, 50
  - 2.4.6.4 Competencia, 52
  - 2.4.6.5 Análisis SWOT (FODA), 54

### **3. CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 56**

- 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: DEFINICIÓN TEÓRICA, 56
- 3.2 FACTORES DE SEGMENTACIÓN, 57
- 3.3 DETERMINACIÓN DE TARGET Y PERFIL DEL GRUPO RADIAL IMBABURA, 59
- 3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA, 62
- 3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA, 64
- 3.6 TABULACIÓN DE RESULTADOS, 70

### **4. CAPÍTULO 4: POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 78**

- 4.1 POSICIONAMIENTO: DEFINICIÓN, 78
- 4.2 SLOGAN, 79
- 4.3 MARCA Y LOGO, 80
- 4.4 CICLO DE VIDA: DEFINICIÓN, 81
  - 4.4.1 Desarrollo del producto, 83
  - 4.4.2 Introducción, 83
  - 4.4.3 Crecimiento, 84
  - 4.4.4 Madurez, 84
  - 4.4.5 Declive, 85
- 4.5 STATUS DEL CICLO DE VIDA GRUPO RADIAL IMBABURA, 85

### **5. CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL CICLO DE VIDA, 86**

- 5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL, 87
- 5.2 TÁCTICAS ESTRATEGIA PRINCIPAL, 87
- 5.3 COSTOS ESTRATEGIA PRINCIPAL, 88

- 5.4 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS, 89
  - 5.4.1 Estrategia complementaria uno, 89
  - 5.4.2 Tácticas estrategia complementaria uno, 89
  - 5.4.3 Costos estrategia complementaria uno, 90
  - 5.4.4 Estrategia complementaria dos, 90
  - 5.4.5 Tácticas estrategia complementaria dos, 90
  - 5.4.6 Costos estrategia complementaria dos, 91
- 5.5 RESUMEN DE COSTOS, 92

## **6. CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO, 93**

- 6.1 RESULTADOS FINANCIEROS DEL ANTERIOR EJERCICIO, 93
- 6.2 COSTO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS, 95
- 6.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y ESTADO DE RESULTADOS CON LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS, 97
- 6.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO, 98

## **7. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 102**

- 7.1 CONCLUSIONES, 102
- 7.2 RECOMENDACIONES, 104

## **BIBLIOGRAFÍA, 106**

## **ANEXOS, 110**

- ANEXO N°1, 110
- ANEXO N° 2, 113
- ANEXO N°3, 119

## RESUMEN

La comunicación es un factor muy importante dentro de la sociedad, la misma que se manifiesta a través de diferentes formas y medios. Las empresas radiodifusoras constituyen uno de los medios de comunicación masivos que actualmente se utilizan.

El presente proyecto propone la fijación de determinadas estrategias a ser aplicadas en la empresa “Grupo Radial Imbabura”, la cual posee dos frecuencias una en FM y otra en AM, y cuya cobertura es a nivel de la provincia de Imbabura; dichas estrategias presuponen el incremento de clientes e ingresos a través de mejores servicios y gestión comercial.

La presente disertación inicia con un análisis de la situación económica, política y social del país y específicamente de la provincia de Imbabura, el análisis del sector radiodifusor nacional y de la región, la revisión de conceptos importantes, así como la investigación de mercado realizada para la determinación del ciclo de vida en el que se encuentra el mercado en el que se desenvuelve la empresa, el mismo que nos permite determinar las estrategias más adecuadas a aplicar, sus tácticas, costos y finalmente el impacto financiero que el presente proyecto tendrá en los resultados económicos de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas radiodifusoras son un medio muy importante dentro de la sociedad ecuatoriana, pues se constituyen en un medio de comunicación y entretenimiento para los radioescuchas y adicionalmente representan un medio a través del cual las empresas pueden promocionar sus bienes o servicios basados en la publicidad que puede ser difundida como pautas publicitarias en los distintos segmentos que las radios presentan, así mismo los entes gubernamentales pueden transmitir sus mensajes a la población, así como las personas pueden transmitir avisos.

Dentro del mercado ecuatoriano, la provincia de Imbabura es sin duda una provincia significativa en el país, no sólo por sus culturas sino también por la belleza turística que atrae a cientos de personas a visitarla semanalmente. Por lo anterior, es claro que la presencia de una empresa radiodifusora en este mercado es sin duda un medio que puede ser utilizado como una fuente importante de comunicación y publicidad.

Dentro de la provincia de Imbabura existe un medio de comunicación radial que es el “Grupo Radial Imbabura”, es una empresa creada hace 10 años, la misma que está formada por dos emisoras radiales, Radio Mas 95.5 FM (frecuencia modulada) y Su Radio 790 AM (amplitud modulada) ; está domiciliada en la ciudad de Otavalo y su cobertura es para toda la provincia.

A través de este proyecto se busca determinar las estrategias de mercado a utilizar para potencializar la presencia de una empresa de este estilo en el mercado imbabureño y para incrementar la rentabilidad de esta empresa.

El presente trabajo se divide en siete capítulos que se pueden resumir como investigación documental, investigación de campo y las propuestas estratégicas a aplicar.

El primer capítulo incluye un análisis económico, político, social y cultural a nivel global del país y de la provincia de Imbabura, por ser el lugar en el que se desarrolla.

El capítulo dos incluye un análisis del sector radiodifusor el mismo que incluye la historia de la radiodifusión como preámbulo y su funcionamiento, adicionalmente incluye el análisis del sector radiodifusor en el Ecuador e Imbabura y finalmente se describe en detalle a la empresa “Grupo Radial Imbabura”

El tercer capítulo contempla segmentación e investigación de mercado en base a encuestas y entrevistas, el capítulo cuatro incluye posicionamiento y análisis del status del ciclo de vida de la empresa.

El capítulo cinco plantea las estrategias a aplicar en base a la investigación realizada en los capítulos anteriores con una base teórica y práctica.

El capítulo seis determina un análisis financiero de la situación actual de la empresa y la situación esperada con la aplicación de las estrategias.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones en base a toda la investigación realizada.

## **1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO-POLÍTICO**

El proyecto planteado requiere delinear de forma clara el entorno en el que se va a desarrollar, por cuanto es necesario conocer las variables sociales, políticas y económicas que afectan al Ecuador y en concreto a la provincia de Imbabura.

### **1.1 ANÁLISIS DEL ECUADOR**

#### **1.1.1 Análisis Económico**

Para el análisis económico del país, se utilizará como base la observación general de determinados indicadores financieros, los mismos que tienen injerencia sobre el proyecto desarrollado, estos son:

**Producto Interno Bruto (PIB):** Para el período 2012, el Producto Interno Bruto nominal del Ecuador, según previsiones macroeconómicas proporcionadas por el Banco Central del Ecuador año 2012-2015 es de USD 71.625,40<sup>1</sup> dólares, lo cual refleja un crecimiento del 5,35% con respecto al PIB del año inmediato anterior.

Dentro de este factor, se espera que exista un crecimiento del PIB, lo cual es un escenario alentador para todas las industrias en cara a un crecimiento económico del país.

---

<sup>1</sup> [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>], *Previsiones macroeconómicas 2012-2015*



**Inflación:** En cuanto a la inflación, en primer lugar vamos a determinar el significado de la misma:

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”<sup>2</sup>

Según datos oficiales del Banco Central del Ecuador la inflación al 30 de Abril de 2013 es de 3,03%.<sup>3</sup>

Este factor es importante porque nos permite determinar el porcentaje de incremento de precios en los bienes y servicios con respecto a la moneda en un período determinado, factor que tiene influencia en todas las industrias a nivel nacional.

**Tasa de interés activa:**

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.”<sup>4</sup>

En Ecuador, la tasa de interés activa desde Octubre 2011 hasta Mayo 2013, según datos del Banco Central del Ecuador es de 8,17%.<sup>5</sup>

Estos valores deben ser considerados en caso de requerir soporte financiero brindado a través de una institución bancaria para el cumplimiento de las estrategias que serán analizadas y propuestas en el presente proyecto.

<sup>2</sup>[\[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\]](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion), *Resumen inflación*

<sup>3</sup>[\[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\]](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion) *Inflación mensual*

<sup>4</sup>[\[http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa\]](http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa), *Definición tasa de interés activa*

<sup>5</sup>[\[\(http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa\)](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa), *Tasa de interés activa*

En el Ecuador la organización de establecimientos económicos por sector según el censo poblacional del año 2010 y con los datos compilados del INEC tenemos que está dividido de acuerdo al siguiente detalle: <sup>6</sup>

Manufactura: 47.867 casos que equivale al 9,57%

Comercio: 269.751 casos que equivale al 53,93%

Servicios: 181.427 casos que equivale al 36,27%

Otros: 1.172 casos que equivale al 0,23%. Dentro de este punto se considera a la agricultura, minas, organizaciones y órganos extraterritoriales.

### **1.1.2 Análisis Social**

Dentro del análisis social del Ecuador, se va a tomar como base el censo poblacional realizado en el año 2010.

Según dicho censo, de acuerdo a datos provistos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Ecuador tiene 14.483.499 habitantes <sup>7</sup>, sin embargo encontramos que la página web de esta misma institución nos indica en tiempo real el número de habitantes, así al 18 de Mayo 2013 a las 14h00 somos 15.744.809<sup>8</sup> lo cual nos indica ha existido un incremento de 8,01%. Este dato varía a lo largo del tiempo.

---

<sup>6</sup><http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>], *Establecimientos económicos*

<sup>7</sup><http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Censo poblacional*

<sup>8</sup><http://www.inec.gob.ec/home/>], *Número de ecuatorianos*

El idioma oficial es el español, sin embargo existen otros idiomas reconocidos, como los idiomas indígenas, de los cuales el más importante es el kichwa con un total de 591.488<sup>9</sup> kichwahablantes en el país, liderando en número las provincias de Chimborazo e Imbabura según información del INEC de idiomas hablados.

La estructura social de la población en base a la auto identificación de los pobladores en el censo del año 2010 compilada por el INEC ha determinado ocho clasificaciones étnicas que son:<sup>10</sup>

Indígena: 1.018.176 habitantes que equivale al 7,03%

Afroecuatoriano/afrodescendiente: 615.262 habitantes que equivale al 4,25%

Negro: 145.398 habitantes que equivale al 1,00%

Mulato: 280.899 habitantes que equivale al 1,94%

Montubio: 1.070.728 habitantes que equivale al 7,39%

Mestizo: 10.417.299 habitantes que equivale al 71,93%

Blanco: 882.383 habitantes que equivale al 6,09%

Otro: 53.354 habitantes que equivale al 0,37%

De esta división se concluye que la mayor cantidad de ecuatorianos se consideran mestizos, seguido por montubios y en tercer lugar por indígenas.

---

<sup>9</sup><http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Número de kichwahablantes*

<sup>10</sup><http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Clasificaciones étnicas*

En cuanto a las estadísticas sociales del país, se va a analizar los siguientes factores que de una u otra forma se relacionan con el proyecto a ser desarrollado; todos los datos de estos indicadores han sido obtenidos de la página web oficial del INEC:

- Ingresos y Gastos
- Condiciones de Vida
- Nivel socioeconómico
- Uso del Tiempo
- Tecnología de la información

#### **1.1.2.1 Ingresos y gastos:**

Estos datos han sido obtenidos del reporte del INEC sobre Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012<sup>11</sup>

El ingreso total promedio mensual en el área urbana es de 1.046,3, mientras en el área rural es de 567,1

El gasto total promedio mensual en el área urbana es de 943,20, mientras que del área rural es de 526,2.

A nivel nacional el ingreso promedio mensual es de 892,9 y el gasto mensual es de 809,6.

---

<sup>11</sup>[http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB\\_iframe=true&height=600&width=1000](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000), *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*

### 1.1.2.2 Condiciones de vida:

Las condiciones de vida de la población ecuatoriana influyen en el presente proyecto, puesto que de su comportamiento dependen varios factores que están directamente relacionados con la audiencia y público del grupo radial.

De tal forma, se ha obtenido del Folleto de condiciones de vida del INEC los siguientes indicadores que hacen relación al uso de tecnología de la población de 12 años y más obteniendo como resultado:<sup>12</sup>

Indicadores		Nacional	Urbano	Rural
Población que utiliza teléfono celular	%	38,1%	46,8%	21,8%
	Población	3.643.491	2.918.290	725.201
Promedio de teléfonos celulares	Teléfonos	1	1	1
Población que utiliza internet	%	7,2%	10,1%	1,9%
	Población	689.28	627.068	62.212
Promedio de horas a la semana que utiliza internet	Horas	5h	5h	3h

**Gráfico 1:** Indicadores de uso de la tecnología de 12 años y más por área. Fuente INEC

[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Según las principales ramas de actividad de negocios familiares a nivel nacional y por área hemos obtenido la siguiente información del INEC

<sup>12</sup>[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800), *Folleto de indicadores sociales ECV-Quinta Ronda*

que servirá de referencia para determinar factores como competencia del mercado:<sup>13</sup>

Ramas de actividad		Nacional	Urbano	Rural
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos	%	42,6%	43,1%	40,7%
	Negocio	863.381	685.301	178.08
Industrias manufactureras	%	13,8%	12,4%	18,7%
	Negocio	278.912	196.907	82.004
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	%	9,8%	10,0%	9,4%
	Negocio	199.652	158.686	40.966
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	%	9,7%	9,6%	10,2%
	Negocio	197.437	153.012	44.424
Hoteles y restaurantes	%	8,2%	8,0%	8,7%
	Negocio	165.946	127.788	38.158

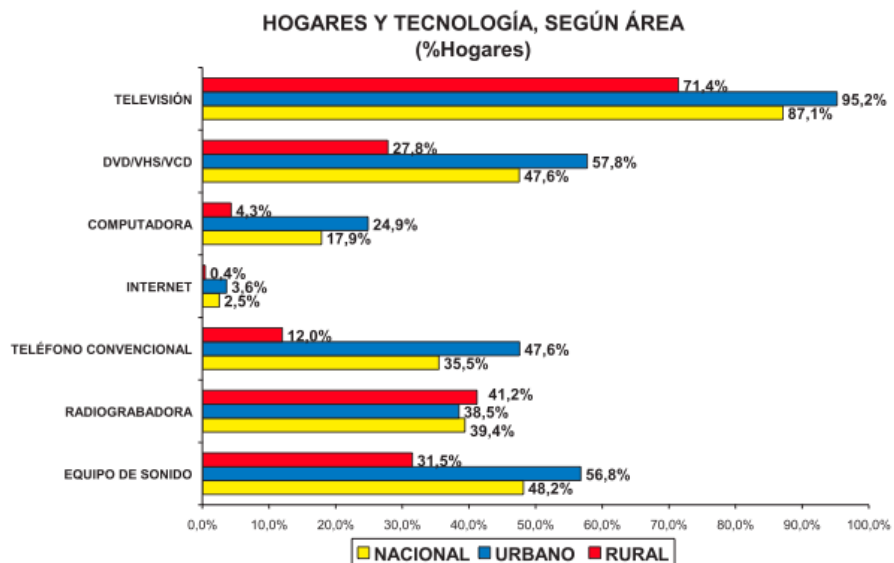
**Gráfico 2:** Ramas de actividad de negocios familiares a nivel nacional y por área, Fuente: INEC

[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=930&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=930&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Finalmente dentro del análisis de condiciones de vida, de la misma fuente antes mencionada, se ha obtenido los indicadores de hogares y tecnología, con los siguientes resultados<sup>14</sup>:

<sup>13</sup>[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=930&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=930&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800), *Folleto de los negocios familiares de los hogares ECV – Quinta ronda*

<sup>14</sup>[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=927&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=927&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800), *Folleto de vivienda ECV – Quinta ronda*

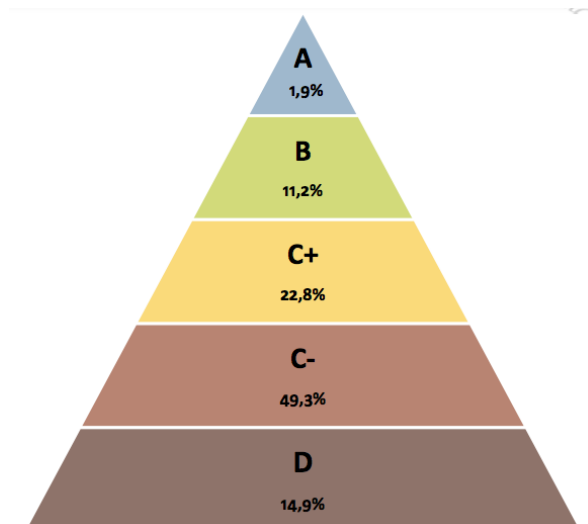


**Gráfico 3:** Hogares y tecnología según área. Fuente: INEC ([http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=927&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=927&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800))

### 1.1.2.3 Nivel Socioeconómico:

Esta variable se refiere a la caracterización de estratos sociales de acuerdo a su nivel de vida; es así que en el país el nivel socioeconómico de las familias se encuentra dividida de acuerdo al siguiente gráfico obtenido de la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico 2011 realizada por el INEC<sup>15</sup>

<sup>15</sup>[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800), *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico 2011*



**Gráfico 4:** Nivel socioeconómico agregado. Fuente: *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico 2011* INEC

([http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800))

Es así que se ha determinado que el estrato C- que es el nivel con mayor porcentaje de población, tiene al menos un equipo de sonido o minicomponente, dispositivo clave para formar parte de la audiencia del Grupo Radial Imbabura.

El 11% de estos hogares tienen un computador de escritorio y al menos el 43% utiliza internet; factores también influyentes dentro del actual proyecto.

#### 1.1.2.4 Uso del Tiempo

Este indicador ha sido considerado debido a que por la naturaleza de la empresa, el sintonizar una emisora radial puede ser considerada como una actividad de ocio, o puede ser sintonizada en momentos de movilización en el vehículo o combinando con otras actividades como el trabajo o estudios.



Del folleto publicado por el INEC en Junio del 2012 “En qué utilizamos el tiempo los ecuatorianos?” se obtuvo los siguientes resultados que son pertinentes para nuestro análisis:<sup>16</sup>

2010	ACTIVIDAD	2012
<b>Actividades Domésticas</b>		
5,39	Limpiar la casa	4,27
4,92	Lavar, planchar la ropa	3,92
11,48	Cuidar de niños y adolescentes	9,69
2,89	Hacer compras para el hogar	2,96
<b>Necesidades personales y Esparcimiento</b>		
7,18	Compartir con la familia	7,09
4,14	Asistir a Eventos Culturales	3,96
4,63	Deporte	4,24
7,67	Descansar	9,43
12,32	Ver Televisión	12,75
55,56	Dormir	55,86
8,85	Comer	8,24
6,5	Cuidado personal	5,63
3,58	Actividades sociales	3,07
5,66	Jugar en la casa	5,02
<b>Estudios</b>		
26,01	Asistir a Clases	27,98
<b>Movilidad</b>		
4,47	Trasladarse a la escuela	4,42
5,37	Ir y volver del trabajo	4,8
<b>Trabajo</b>		
40,2	Trabajar	39,4

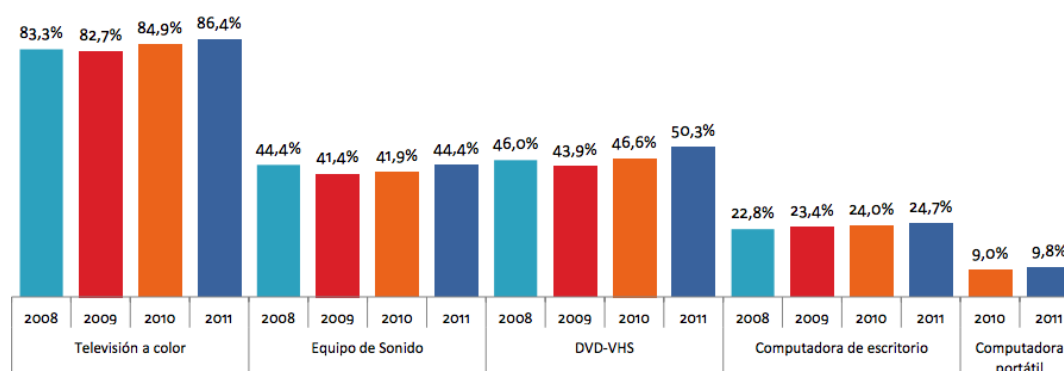
**Gráfico 5:** Horas promedio a la semana total nacional. Fuente: INEC (<http://www.inec.gob.ec/variosdos/Usotiempo.pdf>)

### 1.1.2.5 Tecnología de la información y comunicación

El Grupo Radial Imbabura al ser un medio de comunicación que funciona en determinada medida a través de la tecnología, se requiere conocer ampliamente determinados factores de este indicador como:

<sup>16</sup>[\[http://www.inec.gob.ec/variosdos/Usotiempo.pdf\]](http://www.inec.gob.ec/variosdos/Usotiempo.pdf), *Horas promedio a la semana total nacional*

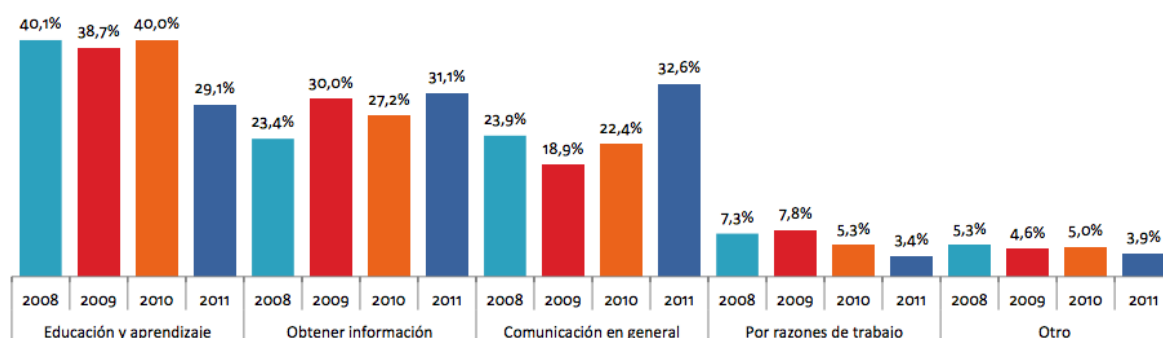
Equipamiento tecnológico del hogar a nivel Nacional:



**Gráfico 6:** Equipamiento tecnológico del hogar. Fuente: INEC ([http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf), *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2011*)

De este gráfico, es necesario resaltar que 44,4% de la población cuenta con un equipo de sonido, 24,7% cuenta con un computador de escritorio y 9,8% posee una computadora portátil al año 2011. Estos dispositivos juegan un papel indispensable en el presente análisis ya que son los medio a través de los cuales se puede acceder al servicio de radiodifusión de las emisoras de la empresa.<sup>17</sup>

Razones de uso del internet: Las razones por las cuales las personas utilizan el internet de debe a:



<sup>17</sup> [[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)], *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2011*

**Gráfico 7:** Razones de uso de internet. Fuente: INEC ([http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf), *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2011*)

### 1.1.3 Análisis Político

El 15 de Enero del 2007, el economista Rafael Correa fue posesionado como presidente de la República del Ecuador, y se ha mantenido en el poder hasta la presente fecha.

Del manejo de su gobierno se han derivado varios cambios, de los cuales el principal que se puede destacar es la asamblea constituyente que se reunió en Montecristi para redactar la nueva carta magna del 2008, situación que acarrió muchos cambios en la política del país.

Entre otros ámbitos que sufrieron cambios en la política nacional se encuentran reformas tributarias, cambios en la legislación laboral, la declaratoria de moratoria de una parte de la deuda pública externa, varios procesos electorales para elegir determinadas dignidades, la creación de un gabinete ministerial y sobre todo un mayor control de la política de información, comunicación y marketing del Gobierno, que es un aspecto fundamental y que está directamente relacionado con el manejo del presente proyecto puesto que el Grupo Radial Imbabura con sus dos emisoras en FM y AM, constituye un medio de comunicación que por su naturaleza va a tener un mayor control en lo que se refiere a transmisión de información.

El 17 de Febrero 2013 se llevó a cabo la elección presidencial, en la cual el economista Correa ganó en una sola vuelta la presidencia con el 56,67%, y el 24 de Mayo se posesionó oficialmente para su período que concluirá en el 2017, cumpliéndose, si no hay ningún inconveniente, 10 años del mismo presidente en la función ejecutiva de nuestro país.

Como parte de las actividades de la nueva administración se resaltó la prioridad en la aprobación de la nueva ley de comunicación, de cuyo contenido hemos resaltado lo siguiente:

Según el artículo 4, el Grupo Radial Imbabura será considerado un “medio de comunicación social” dada la definición allí escrita que es:

“Art. 4.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley se considera medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.”<sup>18</sup>

Según el artículo 10.- De los principios deontológicos, se listan los siguientes que hacen referencia a los medios de comunicación:

“d) Relacionadas con la práctica de los medios de comunicación social

- Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.
- Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones y las opiniones que se hayan demostrado como falsas.
- Corregir los errores que se constaten en la información y opinión difundida.
- Respetar el derecho a la presunción de inocencia.
- Abstenerse de difundir “publirreportajes” como si fuese material informativo.
- Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias y opiniones.
- Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.

---

<sup>18</sup><http://www.andes.info.ec/sites/default/files/pdf/ley-organica-comunicacion-publicada-registro-oficial.pdf>,  
*Ley orgánica de comunicación*

- Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- Evitar difundir, de forma positiva o neutra, las conductas irresponsables con el medio ambiente.
- Evitar la divulgación de casos o tentativas de suicidio, salvo que se trate de una persona que tenga vida pública o cuando se haga con finalidades de pedagogía social.
- Abstenerse de alterar la información visual grabada originariamente con fines ilegítimos.
- Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difunda.”<sup>19</sup>

En el artículo 15, que habla de Principio de interculturalidad y plurinacionalidad, en el segundo párrafo se cita un texto muy importante que indica que:

“Todos los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios tienen el deber de difundir tales contenidos, a solicitud de sus productores, hasta en un espacio equivalente al 5% de su programación, sin perjuicio de que por su propia iniciativa los medios de comunicación amplíen este espacio. El Ministerio de Cultura desarrollará los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.”<sup>20</sup>

Al ser el Grupo Radial Imbabura un medio de comunicación social privado, tendrá la obligación de acatar esta ley, más aún considerando que por su ubicación, en la provincia de Imbabura hay mayor interculturalidad, por lo tanto dicha ley y reglamentación, cuando ya sea redactada, tendrá mayor control.

Como parte de las nuevas regulaciones de esta ley, se ha determinado que todos los contenidos que sean difundidos en el medio de comunicación, deben ser identificados de acuerdo al artículo 69 de la ley:

---

<sup>19</sup> *Ibíd*em

<sup>20</sup> *Ibíd*em

“Art. 69.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación”<sup>21</sup>

Esta regulación debe ser considerada al momento de reestructurar la programación de la radio a fin de clasificar los contenidos.

Según el artículo 74 de la ley de comunicación, se ha dividido a la audiencia en

3 grupos que son:

1. “<sup>22</sup>Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad

---

<sup>21</sup> Ibídem

<sup>22</sup>Ibídem

compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.”

Finalmente se resalta el artículo 109 que se refiere a la difusión de los contenidos musicales, el cual se relaciona a la programación de los medios de radiodifusión:

“Art. 109.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá eximir de esta obligación a estaciones de carácter temático o especializado”

## 1.2 ANÁLISIS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

### 1.2.1 Análisis Económico

En la provincia de Imbabura existen ciertos establecimientos económicos por sector según el censo poblacional del año 2010 y con los datos compilados del INEC divididos de acuerdo al siguiente detalle dentro de la provincia:<sup>23</sup>

Manufactura: 1.821 casos que equivale al 11,29%

Comercio: 8.874 casos que equivale al 55,01%

Servicios: 5.423 casos que equivale al 33,62%

<sup>23</sup><http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>], *Establecimientos económicos Imbabura*

Otros: 14 casos que equivale al 0,09%. Dentro de este punto se considera a la agricultura, minas, organizaciones y órganos extraterritoriales.

La población en edad de trabajar en Imbabura de acuerdo al fascículo provincial emitido por el INEC, la cual se cuenta desde los 10 años de edad en adelante, es de 315.602 personas de las cuales 163.727 son mujeres y 151.875 son hombres, sin embargo la población económicamente activa es de 168.734 y la población económicamente inactiva es 146.868.<sup>24</sup>

La distribución de la población económicamente activa en los sectores industriales es la siguiente:

---

<sup>24</sup>[\[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/imbabura.pdf\]](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf), **Fascículo provincial Imbabura**



DISTRIBUCIÓN DE LA PEA DE IMBABURA EN SECTORES PRODUCTIVOS			
RAMAS DE ACTIVIDAD – CIU	Hab.		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	32730		
Explotación de minas y canteras	370		
Industrias manufactureras	27908		
Construcción	11010		
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	428		
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	398		
Comercio al por mayor y menor	27977		
Transporte y almacenamiento	7946		
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	5508		
Información y comunicación	1974		
Actividades financieras y de seguros	1379		
Actividades inmobiliarias	143		
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2025	TERCIARIO	PRIMARIO
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2815	73291	38918
Administración pública y defensa	6864	43,44%	23,06%
Enseñanza	8888		
Actividades de la atención de la salud humana	3639		
Artes, entretenimiento y recreación	803		
Otras actividades de servicios	2504		
Actividades de los hogares como empleadores	5397		
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	77	5474	
		3,24%	
No declarado	12448	17951	
Trabajador nuevo	5503	10,64%	
			SECTORES PRODUCTIVOS
Población Económicamente Activa – PEA			168734
			100%

**Gráfico 8:** Población Económicamente Activa y Su Aporte a los Sectores de la Producción, Fuente: Gobierno provincial de Imbabura ([http://www.gisimbabura.gob.ec:8383/pdot\\_imb/index.php?option=com\\_content&view=article&id=39&Itemid=42](http://www.gisimbabura.gob.ec:8383/pdot_imb/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=42))

Las principales actividades económicas al que el segmento activo está dedicado según el fascículo provincial emitido por el INEC son:<sup>25</sup>

Empleado del estado: 11,8%

Empleado doméstico: 3,5%

Patrón: 4%

Trabajador no remunerado: 1,8%

Socio: 1,5%

<sup>25</sup>Ibídem

Jornalero o peón: 4,1%

Empleado privado: 28,8%

Cuenta propia: 30,3%

No declarado: 4,1%

### 1.2.2 **Análisis social y cultural**

En base a la información obtenida del último censo poblacional del año 2010 y al fascículo provincial emitido por el INEC la estructura de la sociedad Imbabureña se encuentra dividida de acuerdo al siguiente detalle:

Existen 398.244 habitantes, de los cuales el 48,6% de la población son hombres y el 51,4% son mujeres; es decir que por cada 100 mujeres existen 95 hombres.<sup>26</sup>

La edad promedio es de 29 años y un total del 28,9% de personas con más de 40 años y un 71,1% menores a 40 años.<sup>27</sup>

La división quinquenal de edad es como sigue:

---

<sup>26</sup> *Ibíd*em

<sup>27</sup> *Ibíd*em

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,1%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	6.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.566	2,7%
De 60 a 64 años	9.451	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,1%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.646	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
<b>Total</b>	<b>344.044</b>	<b>100,0%</b>	<b>398.244</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico 9:** División quinquenal de edad provincia de Imbabura. Fuente: INEC [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/imbabura.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf), *Fascículo provincial Imbabura*

De esta forma concluimos que 28,9% de personas tienen más de 40 años y un 71,1% son menores a 40 años; datos que nos sirven para analizar las preferencias de la sociedad imbabureña de acuerdo a su edad.

Adicionalmente, se ha obtenido del INEC del censo de población 2010 el dato de habitantes en la provincia de Imbabura de acuerdo al cantón al que pertenece, obteniendo la siguiente distribución:<sup>28</sup>

<sup>28</sup>[http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox), *Habitantes de la provincia de Imbabura según cantón*

Antonio Ante: 43.518 habitantes que equivale al 10,93%

Cotacachi: 40.036 habitantes que equivale al 10,05%

Ibarra: 181.175 habitantes que equivale al 45,49%

Otavalo: 104.874 habitantes que equivale al 26,33%

Pimampiro: 12.970 habitantes que equivale al 3,26%

San Miguel de Urququí: 15.671 habitantes que equivale al 3,94%

De acuerdo a este mismo fascículo, la tasa de crecimiento de la población en la provincia de los lagos para el año 2001 fue de 2,01% y para el año 2010 fue de 1,63%.

La provincia de Imbabura es un mercado muy amplio y digno de estudio profundo, pues a diferencia de muchas provincias, en esta podemos encontrar una variedad cultural; demográficamente encontramos que la población se auto identifica según en siguiente detalle, basado en el censo poblacional 2010 y emitido por el INEC:<sup>29</sup>

65,7% de mestizos, 25,8% indígenas, 5,4% afroecuatorianos, 2,7% blancos, 0,3% montubios y 0,1% otros, cada uno de estos grupos posee diferentes preferencias culturales que para efectos del actual proyecto pueden ser reflejadas en sus gustos de radioemisoras, basadas en la información que contenga cada medio.

---

<sup>29</sup><http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Auto-identificación de la población, provincia de Imbabura*

Otros datos sobre la composición de esta sociedad es que la mayor parte de los hombres tienen una ocupación de oficiales, artesanos mientras que las mujeres se dedican al comercio.

En cuanto al idioma encontramos que los idiomas oficiales de la provincia de los lagos son el español y el kichwa, y a pesar de que mayoritariamente se escucha el español, es muy común ver hablar a personas el quichua, aunque por razones sociales y comerciales cada vez parecen ser menos los kichwahablantes; adicionalmente se puede ver que el inglés es popular y famoso a lo largo y ancho de Imbabura. Este factor es muy relevante en el actual estudio puesto que la comunicación que utiliza un medio de radiodifusión es el lenguaje, y en un mercado como el de Imbabura es necesario determinar las preferencias auditivas de la población. De esta variable, los datos oficiales del INEC sobre el idioma indígena que hablan encontramos que 71.038<sup>30</sup> personas en Imbabura hablan idioma indígena, siendo el kichwa el más predominante de este factor con un 98,84% de los casos, siendo la segunda provincia con más kichwahablantes después de Chimborazo.

Adicionalmente se ha determinado los siguientes factores para el análisis de Imbabura:

- Condiciones de Vida
- Tecnología de la información

---

<sup>30</sup><http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Idioma indígena que hablan*

### 1.2.2.1 Condiciones de vida

Dentro de la provincia de Imbabura vamos a focalizar los indicadores Nacionales para tener un claro enfoque del entorno. Así en la provincia de Imbabura encontramos las siguientes condiciones de vida en cuanto al uso de tecnología, las mismas que están reflejadas en el factor Sierra, que es al cual corresponde la provincia:

Indicadores		Costa	Sierra	Amazonía
Población que utiliza teléfono celular	%	37,7%	39,9%	22,8
	Población	1.798.462	1.750.401	94.629
Promedio de teléfonos celulares	Teléfonos	1	1	1
Población que utiliza internet	%	5,4%	9,6%	3,4%
	Población	256.105	419.12	14.055
Promedio de horas a la semana que utiliza internet	Horas	3h 40min	5h 14min	3h 5min

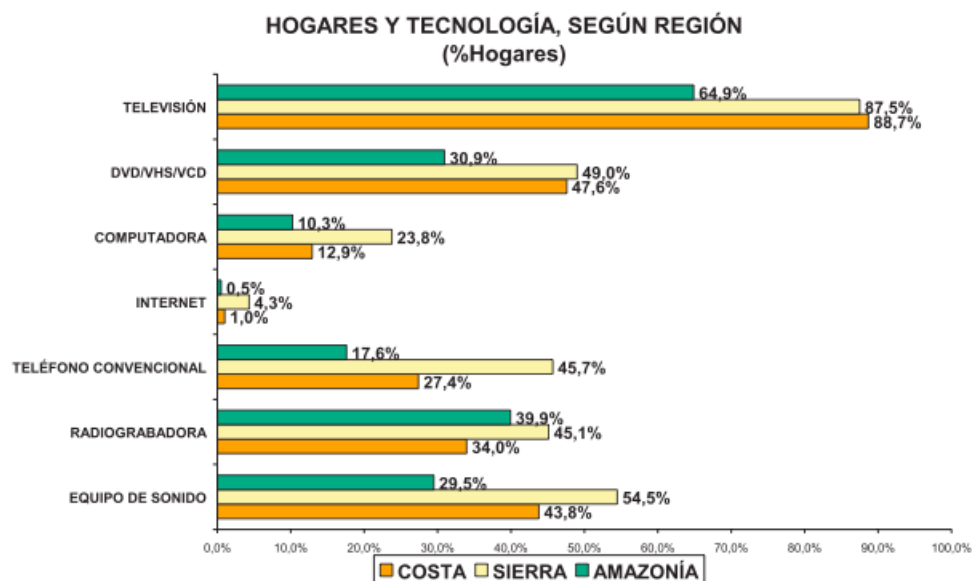
**Gráfico 10:** Indicadores de uso de la tecnología de 12 años y más por región. Fuente: INEC, *Folleto de indicadores sociales ECV – Quinta Ronda* ([http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800))

En la provincia de Imbabura el 35,4% de la población posee un teléfono celular.

Ramas de actividad		Costa	Sierra	Amazonía
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículo	%	45,2%	39,4%	37,9%
	Negocio	505.421	335.717	22.242
Industrias manufactureras	%	11,20%	17,1%	13,9%
	Negocio	124.855	145.908	8.148
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	%	9,4%	10,5%	7,6%
	Negocio	105.525	89.652	4.476
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	%	9,9%	9,3%	13,8%
	Negocio	110.313	79.037	8.086
Hoteles y restaurantes	%	8,5%	7,7%	8,5%
	Negocio	95.492	65.484	4.97

**Gráfico 11:** Ramas de actividad de negocios familiares a nivel nacional y por región. Fuente: INEC *Folleto de indicadores sociales ECV – Quinta Ronda* ([http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800))

Los indicadores de hogar y tecnología obtenidos del INEC categorizados por región son los siguientes:



**Gráfico 12:** Hogares y tecnología por región. Fuente: INEC *Folleto de indicadores sociales ECV – Quinta Ronda* ([http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800))

### 1.2.2.2 Tecnología de la información:

Porcentaje de personas que en los últimos doce meses han utilizado internet en la provincia de Imbabura según encuesta realizada a hogares en el 2011 en el “*Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2011*” por el INEC: 29,9%<sup>31</sup>

Personas en Imbabura que utilizaron en los últimos 6 meses previos al censo según el “Fascículo provincial Imbabura”<sup>32</sup>

Celular: 190.202 es decir 60,3%

Internet: 96.02 es decir 30,4%

Computadora: 114.340 es decir 36,20%

Se ha determinado también que en la provincia de Imbabura existe un 30,9% de analfabetismo digital según este mismo fascículo, es decir, personas de 10 años y más que en los últimos 6 meses (anteriores al la fechas del censo) no han utilizado teléfono celular, internet ni computadora.

---

<sup>31</sup>[[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)], “*Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2011*”

<sup>32</sup>[[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/imbabura.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf)], *Fascículo provincial Imbabura*



### 1.2.3 Análisis político

A nivel político, la provincia de los lagos está precedida por el Gobierno Provincial de Imbabura, del cual se hace cargo el prefecto de la provincia, el Ingeniero Diego Oswaldo Garcia Pozo.

Este organismo de encarga de garantizar la gobernabilidad en el territorio en el siguiendo los derechos humanos, seguridad social, diálogo, concertación, participación ciudadana y transparencia en coordinación con las demás funciones del Estado.

Las unidades administrativas de la provincia de Imbabura se encuentran integradas por seis cantones que son: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí. Adicionalmente cuenta con 36 juntas parroquiales, el cantón con mayores juntas es Otavalo con 9 y Pimampiro con menor número de juntas, 3.

El Gobierno Provincial de Imbabura en el año 2012, contó con un presupuesto inicial de US\$ 41.616.144,06, se realizaron reformas por US\$ 16.319.206,40, siendo el presupuesto final de US\$ 57.935.350,46 según el informe de rendición de cuentas Enero-Julio 2012 de la institución <sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>[\[http://issuu.com/gpimbabura/docs/informe\\_rendicion\\_cuentas\\_julio2012/1?e=5962950/2631793\]](http://issuu.com/gpimbabura/docs/informe_rendicion_cuentas_julio2012/1?e=5962950/2631793), *Informe de rendición de cuentas Enero-Julio 2012*

Existen otros organismos públicos que trabajan para la coordinación de las actividades de la provincia, entre los principales destacamos:

Dirección Provincial de educación: Encargada del mejoramiento constante de la calidad educativa.

Dirección provincial IESS Imbabura: Administración del seguro social de la provincia.

Dirección Ministerio de inclusión económica y social: Promueve activamente la inclusión económica y social de toda la población.

Dirección Regional del medio ambiente: Autoridad ambiental que asegura un ambiente sano.

Dirección Regional de Turismo: Es el organismo que lidera la actividad turística de la región, actividad sumamente importante al ser una provincia altamente turística.

## **2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR RADIODIFUSOR**

### **2.1 EL SECTOR RADIODIFUSOR**

#### **2.1.1 Origen de la radio**

Al igual que para muchos descubrimientos o inventos, la radio es un conjunto de aportes de varias personas que de una u otra forma ayudaron a que se creara un medio de comunicación como éste.

La siguiente descripción sobre el origen de la radio se basa en el libro “La Radio por dentro y por fuera” de Jimmy García Camargo, impreso en el año 1980 por el editorial Colección Intiyan, edición I.

En primer lugar el descubrimiento de la energía de naturaleza eléctrica y el conocimiento de que la tierra estaba cubierta por una capa que es portadora de esa energía, permitió la propagación de las ondas portadoras de señales eléctricas.

En el año 1888, Enrique Hertz, descubre que una descarga eléctrica produce un arco metálico conductor a un metro de distancia dentro de una habitación, es decir que su estudio radicó en que una descarga eléctrica puede propagarse por el espacio, lo que ahora es conocido como “Las ondas Herzianas” en su honor. Mas tarde se profundizaron las investigaciones por Gilbert, Galvani, Volta, Oersted, Faraday, Maxwell, Hughes, Righi entre otros.

A partir de lo anterior, era imprescindible encontrarle su verdadera aplicación, lo cual fue ejecutado por Guillermo Marconi, quien con el uso de un transmisor que fue inventado por Righi, consigue transmitir impulsos eléctricos los cuales inicialmente fueron muy cortos, sin embargo se fueron incrementando hasta alcanzar los 1000 metros en 1897.

La mayor hazaña de las telecomunicaciones en ese tiempo se consigue al lograr transmitir un mensaje a 3300 kilómetros de distancia de Inglaterra a Terranova el 15 de Diciembre de 1901. Esta primera transmisión se realizó a través del sistema convencional de las investigaciones de Marconi denominado Morse, el cual consistía en un transmisor, una antena y una conexión a tierra, con lo cual se aumentaba la distancia de la comunicación.

El descubrimiento de Marconi fue muy útil, de hecho en esa época se logró salvar muchas vidas gracias a que existía comunicación en la tierra y el mar; un claro ejemplo de lo anterior es el caso de barco inglés Titanic, el cual a través de su llamado consiguió salvar 700 personas.

En 1903 y 1907 se descubren las válvulas de electrodos que son el Diodo y Triodo gracias a Jhon Fleming y Lee Forest, descubrimientos que sirven de base para la radio.

Este tipo de transmisión de telefonía sin hilos que se podía amplificar e intensificar sirvió para que se puedan transmitir señales audibles; es así que se

logró transformar el sonido en señales eléctricas que emitidas por un transmisor y recibidas por un receptor se podrían reconvertir en señales sonoras.

Es así que para mayor o menor potencia, la cual es medida en watos, se requiere de determinada potencia. De la misma manera el receptor puede tener mayor o menor sensibilidad de captación.

Es así que la propagación de las ondas y su transmisión, convirtiendo la energía en impulsos que se traducen en señales audibles se logró con el importante y valioso aporte de Hertz, Marconi, Fleming y Lee de Forest.<sup>34</sup>

### **2.1.2 Inicios de la radiodifusión**

En base a la misma fuente citada anteriormente se detalla los inicios de la radiodifusión:

A partir de los grandes descubrimientos con la transmisión de vibraciones sonoras, se dio un toque formal y estructurado a ese sonido y a esos mensajes.

El inicio de la radiodifusión se remonta al año de 1920, el cual se convierte en un medio de comunicación, recreación, cultura y sobre todo información, conceptos que se han mantenido hasta la actualidad para la programación de los actuales segmentos de las radios.

---

<sup>34</sup>Crf. J., GARCÍA (1980) **La radio por dentro y por fuera**. Ecuador: Colección Intiyan. Primera edición. P. 11-22

La principal transmisión de radiodifusión fue la norteamericana a través de la emisora K.D.K.A. de Pittsburgh con un servicio de emisiones diarias informativas, es así que la radio empezó a ser un competidor muy importante de la prensa escrita.

En esa época de la radiodifusión, se destacan tres etapas significativas que son:

1. 1920 a 1926: En estos años se le da mucha importancia a la técnica y calidad del sonido; se estabiliza la programación.
2. 1926 a 1930: Se establecen reglamentos jurídicos a la radiodifusión y la publicidad encuentra en este medio otra forma de transmitir sus mensajes.
3. 1926 y 1927: La R.C.A con la N.B.C en Estados Unidos forman una verdadera industria del sonido.

En 1927 se creó “Blue Network” por la RCA y la CBS, empresas que logran que se respeten las frecuencias radiales para que no exista interferencias.

En 1927 también, se realiza la primera transmisión a control remoto la cual cubrió la transmisión de la llegada de Charles Lindbergh. Esto fue realizado por la CBS y la NBC.

Debido al despegue que tuvo la señal radial se generó rivalidad entre la prensa y la radio. Se crea una agencia de noticias especial para la radio denominada La Columbia News Service.

Entre los años de 1930 a 1935 los estudios universitarios estimulan los adelantos de este medio, de hecho más de treinta universidades tenía sus propias emisoras. De la misma forma en Europa la información radial toma fuerza.

Como en toda industria, debido a la competencia nace la preocupación por la calidad, es así que en el medio radial se empiezan a preocupar por los equipos y la información transmitida.

Para lograr mayor alcance de la señal, lo cual había sido un problema anteriormente se empezó a colocar las antenas en sectores alejados y en altas locaciones que generaban mayor alcance de las ondas portadoras de sonido.

Logrados los objetivos de equipos, distancia, potencia y alcance, los esfuerzos se concentraron en la producción de programas musicales, especialización de fuentes de información, nuevas técnicas y estilos informativos, entre otros.

En 1938 la radio tuvo varios acontecimientos importantes, entre esos está la producción de una obra adaptada a la radio, el incremento de publicidad y la fuerza que tomó este medio en hechos políticos, de hecho fue un factor representativo de durante la segunda guerra mundial.

La radio inglesa tuvo características especiales, allí se crea la B.B.C – British Broadcasting Company. Se crean emisoras en varias ciudades inglesas y se crea el sistema de encadenar la transmisión, dándole el nombre de RELÉ o repetidoras, las mismas que sirven para una más amplia difusión, figura que se utiliza aún en nuestros tiempos en el país. Posteriormente se liquidó la British Broadcasting Company para dar paso a British Broadcasting Corporation con un enfoque más serio, cultural y de sana recreación.

La B.B.C. se convirtió en una de las primeras y más importantes emisoras del mundo por su volumen de servicios, entre ellos la transmisión en más de 50 idiomas.<sup>35</sup>

### **2.1.3 ¿Qué es la radiodifusión?**

La Radiodifusión sonora es un transmisor con su antena e instalaciones accesorias, necesarias para asegurar un servicio de radiodifusión en un área de operación autorizada.

También se entiende como el servicio de radiocomunicaciones cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general que tenga acceso a un dispositivo que acceda a estas emisiones.

---

<sup>35</sup>Ibídem



Otros conceptos definen a la radiodifusión como:

“La radiodifusión es la producción de señales de audio y/o video que son transmitidas y distribuidas por emisoras a audiencias determinadas o generales. Se utilizan los medios masivos de comunicación, por lo cual comunican a grandes públicos.”<sup>36</sup>

#### 2.1.4 **Funcionamiento de la radiodifusión**

El siguiente contenido se basa la publicación en la web de “*Historia de la Radiodifusión*”

[[http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia\\_radiodifusion/](http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia_radiodifusion/)],

cuyos autores son Ángela Mediavilla y Juan Pablo Salazar.

Como parte del proceso de radiodifusión, juegan un papel importante los equipos necesarios, es así que se cuentan con los de baja y alta frecuencia. Los equipos de baja frecuencia son aquellos que generan, captan y manejan la señal que posteriormente va a ser transmitida tales como tabla de mezclas, giradiscos, micrófonos, etc., mientras que los equipos de alta frecuencia son los que ayudan a transportar el sonido a través de ondas electromagnéticas desde la antena del emisor hasta la del sintonizador, en este grupo entran los transmisores.

Con los componentes necesarios se inicia la transmisión, en primer lugar los equipos de baja frecuencia emiten el sonido el cual llega a un transmisor a través de un cable desde el mezclador de la sala de control. Ya dentro del transmisor se modula la señal para luego ser amplificada hasta llegar a la

---

<sup>36</sup><http://www.colaboras.com/tema.php?tema=Que-es-la-radiodifusion&id=555>, *¿Qué es la radiodifusión?*, fecha de acceso 29 de Mayo 2013

potencia de radiofrecuencia. El amplificador conduce la radiofrecuencia a la antena, la cual emitirá por el aire la señal.

Para capturar las señales radiofónicas emitidas, se necesita de un receptor, todas las frecuencias recibidas se convierten en a una frecuencia constante más baja antes de la detección. Esta frecuencia constante se denomina Frecuencia intermedia, o FI. A través del ajuste de frecuencia el usuario puede sintonizar el medio radial.<sup>37</sup>

## 2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR RADIODIFUSOR EN EL ECUADOR

### 2.2.1 Inicios de la Radio en Ecuador

En base a la publicación en la web de “Historia de la radiodifusión en el Ecuador” detallamos:<sup>38</sup>

La primera radio en el Ecuador fue “La Radio El Prado” ubicada en Riobamba, provincia de Chimborazo la cual inició oficialmente sus transmisiones radiales el 13 de Junio de 1929 gracias al ingeniero Carlos Cordovez Borja, siendo esta la primer radiodifusora al servicio nacional.

Carlos Cordovez era Ingeniero electrónico graduado en la ciudad Yale, y se convirtió en el primer ecuatoriano con un título de dicha especialización. A su

---

<sup>37</sup>MEDIAVILLA, A. SALAZAR, JP, [http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia\_radiodifusion/], *Historia de la Radiodifusión*

<sup>38</sup>JIMENEZ, D. (2010), [http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html], *“Historia de la radiodifusión en el Ecuador”*

regreso al país se estableció en Riobamba, en donde compró una fábrica de textiles conocida como “El Prado”.

La principal faceta del ingeniero Cordovez fue la de crear la primera estación radial en el país, la cual en la década de los 30 era la emisora más potente de América del Sur. Además de las transmisiones radiales realizó la producción de discos con música nacional, así se convirtió en pionero en la grabación de discos de aluminio gracias a un convenio con una empresa norteamericana.

La radio “El Prado” se mantuvo vigente hasta 1939, debido a que Carlos Cordovez se radica en Estados Unidos. Entre algunos de sus logros, inventó una válvula especial para equipo receptor de radio, una antena con tubos en estrella, micrófono de cinta los cuales fueron comprados por la RCA de Estados Unidos; y lo más destacado fue el principio en el estudio de la radiodifusión en FM, que luego fue desarrollado.

La radio “El Prado” no tuvo auspicios comerciales, sino más bien era la manifestación de romanticismo, cultura y entrega personal de su fundador que hacía las veces de creador y ejecutor de la radio.

En cuanto a la radiodifusión comercial en Ecuador, la autoría se le atribuye al señor Juan Sergio Behr Bustamante, quien la desarrolló en Guayaquil, sin embargo Behr reconoce y ratifica que Carlos Cordovez fue el pionero en la radiodifusión en el país.

En la ciudad de Quito, las primeras emisiones radiales estuvieron protagonizadas por pastores evangélicos a través de la HCJB La Voz de los Andes en 1931, cuatro años después, en la ciudad de Guayaquil Juan Behr de nacionalidad alemana promueve que El Telégrafo saque al aire una emisora radial con el mismo nombre. En Cuenca las primeras emisiones de radio fueron emitidas gracias a un transmisor de 50 vatios instalado en la casona de la “Señora Hortensia Mata”, en Ambato la primera emisora surge luego del terremoto de 1949, y se denominó “La Voz del Progreso”<sup>39</sup>

No fue sino hasta 1996 que empezó a funcionar el CONARTEL – Consejo Nacional de Radio y Televisión quien debía autorizar las concesiones y regular la operación de frecuencias de radio y televisión del Ecuador en base a la Ley de Radiodifusión y Televisión.<sup>40</sup>

### **2.2.2 Situación actual**

En el Ecuador el organismo de vigilar, auditar, intervenir y controlar técnicamente la prestación de los servicios de radiodifusión, es la Superintendencia de telecomunicaciones – SUPERTEL.

Adicionalmente existe el Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información cuya misión principal es la de dirigir el desarrollo de nuevas

---

<sup>39</sup> Cfr. JIMENEZ, D., (2010) [<http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html>], ***Historia de la radiodifusión en el Ecuador***

<sup>40</sup> Cfr. (2010), [<http://enlacecomunicacional.herobo.com/wordpress/?tag=la-radio-en-ecuador-resena-historica>], ***La Radio en el Ecuador (Reseña histórica)***

tecnologías y emitir políticas, planes, seguimiento y evaluación a los sectores estratégicos que garanticen el acceso igualitario a los servicios de información.

Según la operación de los servicios de radiodifusión, la SUPERTEL los ha dividido en estaciones de onda corta, amplitud modulada y frecuencia modulada.

**“Estaciones de onda corta:** Son estaciones de radiodifusión que operan en 2 grupos de bandas de frecuencias: las bandas tropicales (90, 60 y también 120 mts) y las bandas internacionales. Las primeras son usadas en la zona tropical del planeta como alternativa a la radiodifusoras de onda media («standard») por lo que son usadas mayoritariamente por emisoras locales. Las segundas son usadas por las emisoras internacionales para sus emisiones de cobertura mundial.

Su particularidad es que la transmisión lo realiza a través de la llamada propagación ionosférica.

El Plan Nacional de Frecuencias establece que las bandas 3.2 – 3.4 MHz / 4.75 – 4.995 MHz / 5.005 – 5.060 MHz / 5.950 – 6.200 MHz / 7.300 – 7.350 MHz / 9.400 – 9.9000 MHz / 11.600 – 12.100 MHz / 13.570 – 13.870 MHz / 15.100 – 15.800 MHz / 17480 – 17900 MHz / 18.900 – 19.020 MHz / 21.450- 21.850 MHz / 25.670 – 26.100 MHz.

Los equipos transmisores de las estaciones radiodifusoras de onda media y corta, deberán instalarse fuera de la línea perimetral urbana y límites poblados de la ciudad y estarán ubicados en sitios equidistantes con respecto al centro de la ciudad objeto del área primaria de transmisión.”<sup>41</sup>

Ciertamente en la industria de radiodifusión, las operaciones de radio más utilizadas por el público en general son las de amplitud modulada y frecuencia modulada, siendo esta última la más popular. A continuación las definiciones técnicas emitidas por la Superintendencia de Telecomunicaciones para estas modalidades:

---

<sup>41</sup>SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, (2011), [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\_content&view=article&id=162%3Ainformacion-basica-radiodifusion-&catid=55&Itemid=303], *Información básica radiodifusión*

**“Estaciones de amplitud modulada (AM):** Son estaciones de radiodifusión que operan en la banda comprendida en 535 a 1605 KHz, más conocida como "Banda AM" u Onda Media estándar. Esta banda es la más popular en las áreas rurales por su cobertura extensa debido a su propagación por onda de tierra principalmente. El nombre proviene del tipo de modulación de la señal portadora.

La canalización es cada 20 KHz con un ancho de banda de 10 KHz. Las frecuencias primeras (parte de debajo de la banda) sufren menos atenuación por el tipo de terreno que las señales superiores de la banda.

El Plan Nacional de Frecuencias establece que las bandas 525 - 535 kHz, 535 – 1.605 kHz, 1.605 – 1.625 kHz, 1.625 – 1.705 kHz, son atribuidas al servicio de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada.

La aprobación técnica de estaciones AM considera el Acuerdo Regional sobre el servicio de radiodifusión por ondas hectométricas celebrado en la ciudad de Río de Janeiro el año 1981 y de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.”<sup>42</sup>

Finalmente tenemos la definición de las estaciones de frecuencia modulada:

**“Estaciones de frecuencia modulada:** Son estaciones de radiodifusión que operan en la banda comprendida entre 88 a 108 MHz con una canalización de cada 400 KHz dentro de una misma zona geográfica y con un ancho de banda de 180 KHz para estaciones monoaurales y de 200 KHz para las estereofónicas.

Pueden formar sistemas con una estación matriz y repetidoras para emitir la misma y simultánea programación. Es la banda más popular para las zonas urbanas y su cobertura depende de la propagación por línea de vista así como difracción en obstáculos agudos. Eventualmente se tiene una propagación troposférica causada por hidrometeoros como la lluvia y la nieve en capas superiores de la atmósfera. El Plan Nacional de Frecuencias establece que la banda de 88-108 MHz es atribuida exclusivamente al servicio de RADIODIFUSIÓN Sonora en Frecuencia Modulada (FM). El área de servicio

Es la circunscripción geográfica en la cual una estación irradia su señal en los términos y características técnicas contractuales, observando la relación de protección y las condiciones de explotación; comprende el Área de cobertura principal, que es la ciudad o poblado, específicos, cubiertos por irradiación de una señal de FM, con características detalladas en el contrato de concesión, y el Área de cobertura secundaria o de protección, que es la que corresponde a los alrededores de la población señalada como área de cobertura principal, que no puede ni debe rebasar los límites de la respectiva zona geográfica.”

---

<sup>42</sup>Idídem

De acuerdo a las estadísticas de radiodifusión y televisión abierta y pagada emitidas por la Superintendencia de Telecomunicaciones- SUPERTEL la situación del país en el ámbito radiodifusor al 30 de Abril de 2013 es la siguiente:<sup>43</sup>

Provincias	CATEGORÍAS DE ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN SONORA (OC, AM, FM)			Total Radiodifusión Sonora	Porcentaje de estaciones Comercial Privada
	Comercial Privada	Servicio Público	Comunitarias		
AZUAY	82	10		92	89,1%
BOLIVAR	18	4	4	26	69,2%
CAÑAR	34	2		36	94,4%
CARCHI	27	7		34	79,4%
CHIMBORAZO	56	10		66	84,8%
COTOPAXI	21	2		23	91,3%
EL ORO	59	5		64	92,2%
ESMERALDAS	35	8	2	45	77,8%
GALAPAGOS	11	5		16	68,8%
GUAYAS	96	5		101	95,0%
IMBABURA	38	9	2	49	77,6%
LOJA	65	9		74	87,8%
LOS RIOS	35	3		38	92,1%
MANABI	70	16		86	81,4%
MORONA SANTIAGO	26	10	2	38	68,4%
NAPO	18	6		24	75,0%
ORELLANA	11	4	1	16	68,8%
PASTAZA	13	5	6	24	54,2%
PICHINCHA	80	19		99	80,8%
SANTA ELENA	46	3		49	93,9%
SANTO DOMINGO DE LOS TS	35	6	1	42	83,3%
SUCUMBIOS	19	9	2	30	63,3%
TUNGURAHUA	52	4		56	92,9%
ZAMORA CHINCHIPE	13	6		19	68,4%
<b>TOTAL:</b>	<b>960</b>	<b>167</b>	<b>20</b>	<b>1147</b>	

**Gráfico 13:** Resumen estadístico de tipos de categorías de estaciones de radiodifusión sonora, autorizadas en el ámbito nacional, por provincias Fuente: SUPERTEL *Estadísticas de radiodifusión y televisión abierta y pagada* ([http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/categorias\\_radio.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/categorias_radio.pdf))

En resumen tenemos que existen, a la fecha del presente reporte 30 de Abril 2013, 1147 estaciones de radiodifusión, sea de onda corta OC, amplitud modulada AM o frecuencia modulada FM. Del total de estaciones, el 83,7% está categorizada como comercial privada, el 14,6% como servicio público y apenas en 1,7% se considera como comunitarias.

<sup>43</sup>SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, ([http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/categorias\\_radio.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/categorias_radio.pdf)), *Estadísticas de radiodifusión y televisión abierta y pagada*

Según el tipo de operaciones (FM, AM, OC) el número de estaciones radiales según el listado mensual de radiodifusión emitida por la SUPERTEL en su página web en Estadísticas de Radiodifusión y Televisión abierta y pagada es el siguiente al 30 de Mayo 2013 (fecha de acceso): <sup>44</sup>

Frecuencia modulada: Existen 926 emisoras distribuidas a lo largo del país

Onda media o amplitud modulada: 207 emisoras radiales

Onda corta: 14 estaciones

### **2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR RADIODIFUSOR EN IMBABURA**

En la provincia de Imbabura existen en total 49 emisoras radiales según el listado mensual de radiodifusión emitida por la SUPERTEL en su página web en Estadísticas de Radiodifusión y Televisión abierta y pagada fecha de acceso 30 de Mayo 2013, distribuidas de la siguiente forma:<sup>45</sup>

Frecuencia modulada: 36 emisoras

Amplitud modulada: 12 emisoras

Onda corta: 1 emisora

Adicionalmente de esta misma fuente encontramos que por categoría está dividida en:

---

<sup>44</sup>[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=12:radiodifusi%C3%B3n-y-televi%C3%B3n&Itemid=90](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=12:radiodifusi%C3%B3n-y-televi%C3%B3n&Itemid=90), *Estadísticas de Radiodifusión y Televisión abierta y pagada*

<sup>45</sup>Ibídem



Comercial privada: 38 emisoras

Servicio público: 9 emisoras

Comunitaria: 2 emisoras

	OC	AM	FM	TOTAL
<b>Comercial privada</b>	1	10	27	38
<b>Servicio público</b>		2	7	9
<b>Comunitaria</b>			2	2
<b>TOTAL</b>	1	12	36	<b>49</b>

**Gráfico 14:** Resumen de número de emisoras en Imbabura. Fuente: Autoría propia

## 2.4 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA GRUPO RADIAL IMBABURA

### 2.4.1 Descripción general Grupo Radial Imbabura

El “Grupo Radial Imbabura” es una empresa fundada en el año 2000 por Carlos Sandoval, domiciliada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. En un inicio se contaba únicamente con la frecuencia AM y posteriormente se adquirió la frecuencia FM.

Actualmente el Grupo Radial Imbabura está conformado por las emisoras Radio "MAS" 95.5 F.M. y "SU RADIO" 790 A.M. Sin embargo la programación de Su Radio, está actualmente enlazada directamente a la programación de Radio Más, por ser la de mayor sintonía.

La empresa cuenta con un transmisor FM de 1 Kw de potencia, ubicado en Cotacachi. Para la transmisión de AM cuenta con un transmisor ubicado en Yambiro con una potencia de 1Kw también.

El Grupo Radial Imbabura es un medio de comunicación radiodifusor, con cobertura completa en la provincia de Imbabura, adicionalmente tiene sintonía mundial a través de su página web [www.gruporadialimbabura.com](http://www.gruporadialimbabura.com) a través de la Radio On Line.

La filosofía empresarial del Grupo Radial Imbabura es convertirse en un medio de comunicación que signifique una tribuna abierta de la libertad de expresión.

La empresa por su naturaleza se dedica a la venta de espacios publicitarios. Dicho espacio puede ser vendido en cualquiera de sus segmentos de programación. Los espacios publicitarios que se venden deben ser mínimo de 30 segundos. El tipo de publicidad que se transmite debe cumplir con principios éticos aceptados por la empresa dentro de los siguientes conceptos: Promocional de productos o servicios, política, propaganda, promoción de eventos, comunicación entre otros dentro de esta misma línea.

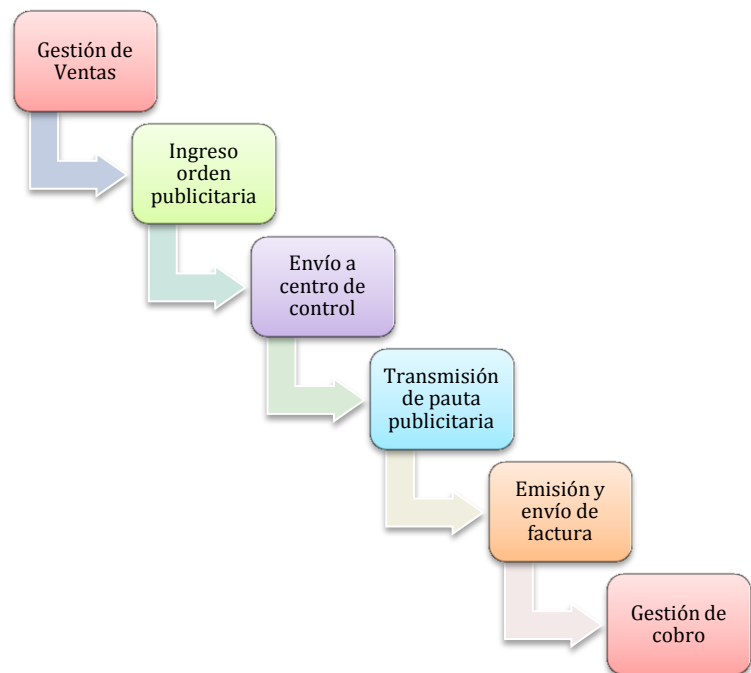
### 2.4.2 Misión

“Somos una empresa ecuatoriana de radiodifusión comprometida con brindar la mejor programación musical, deportiva y noticiosa que satisfaga las necesidades de la ciudadanía Imbabureña para fortalecer la cultura y los valores de nuestro pueblo”

### 2.4.3 Visión

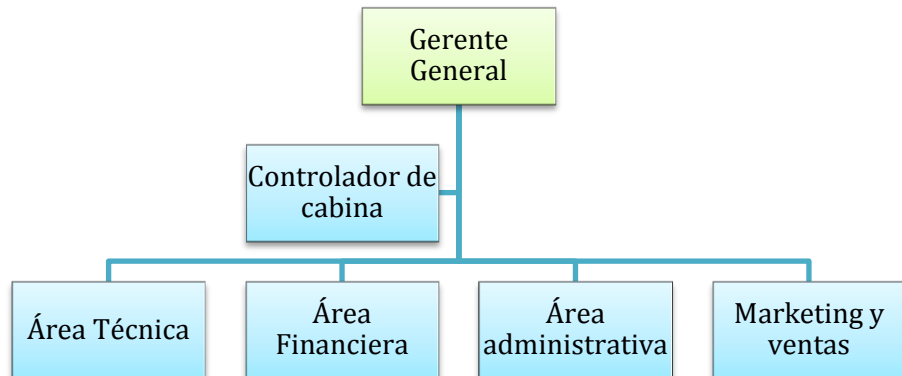
“Ser el medio de comunicación radial con mayor sintonía a nivel de la provincia de Imbabura y que su programación trascienda a nivel nacional”

### 2.4.4 Mapa de procesos



### 2.4.5 Organigrama

La estructura organizacional del Grupo Radial Imbabura es el siguiente:



### 2.4.6 Situación actual del Grupo Radial Imbabura

A continuación se presenta el detalle de la situación actual del Grupo Radial Imbabura en varios aspectos relevantes:

#### 2.4.6.1 Precios

El precio de los espacios publicitarios son los siguientes:

En horario pico, es decir de 7h00 a 9h00 y de 6h00 a 8h00 el costo es de 6,00 dólares por cuña.

En el resto de horarios, el costo de espacios publicitarios es de

4,00 dólares por cuña.

#### **2.4.6.2 Programación actual**

Actualmente la programación de la radio va desde las 6h00 de la mañana hasta las 22h00 y la distribución es la siguiente:

##### De lunes a viernes:

6h00 a 7h00: Ecuador y su música I edición: ritmos alegres y melancólicos del pentagrama nacional.

7h00 a 8h30: Noticiero matinal " minuto noventa"

8h30 a 9h00: "Deporte y mas" notas del deporte local y nacional en enlace con Sonorama con el Dr. Carlos Sandoval.

9h00 a 13h00: Música del recuerdo la mejor música romántica de todos los tiempos.

13h00 a 13h30: "Deporte y mas" II edición, comentarios deportivos del Dr. Antonio Carrasco.

13h30 a 17h00: Música del recuerdo 210 minutos de la música que nunca pasará de moda.

17h00 a 18h00: "Deporte y mas" III edición con la dirección del Dr. Carlos Sandoval Pasquel y Jorge Alfredo Martínez.

18h00 a 19h30: "Enfoque local" noticias y comentarios del acontecer local, provincial y nacional con el profesor Patricio Proaño.

19h30 a 22h00: "Ecuador y su música" II edición 150 minutos para disfrutar de los versos hechos canciones en los diferentes ritmos musicales de nuestra patria, interactuando con los oyentes a través de la comunicación telefónica; conducen Carlos y Anahí Sandoval.

#### Fines de semana

Viernes de 18h00 a 19h00: Presentación en vivo en nuestros estudios de artistas que interpretan los diferentes géneros musicales.

Viernes de 19h00 a 22h30: La verdadera historia de la música, en vivo con los datos de los más valiosos autores e intérpretes de la música romántica mundial, conduce el Dr. Antonio Carrasco.

Todos los viernes nos amanecemos acompañando a nuestros oyentes que preparan la feria sabatina.

Sábado de 6h00 a 8h00: Ritmos alegres de la música nacional ecuatoriana.

Sábado de 9h00 a 13h00: “Alegrísimo” con la mejor música tropical de todos los géneros.

Sábado de 13h00 a 22h00: Música del recuerdo.

Domingo: Música del recuerdo todo el día.

Adicionalmente dentro de la programación se incluyen las transmisiones futbolísticas de equipos como “Imbabura Sporting Club” y “PilahuinTioSporting Club”

#### **2.4.6.3 Consumidores**

El Grupo Radial Imbabura, al ser un medio de comunicación y a su vez un medio a través del cual las distintas empresas pueden transmitir sus spots publicitarios para la promoción de distintos bienes y servicios, se ha determinado que los clientes son aquellos que en definitiva pautan en la radio.

Actualmente los mayores clientes finales son grupos gubernamentales que se llevan el 80% de los espacios publicitarios transmitidos como son:

Consejo Nacional Electoral

Consejo de Participación Ciudadana

Ministerio de inclusión económica y social

Presidencia de la República

Contraloría General del Estado

Superintendencia de Economía popular y solidaria

Los consumidores que no pertenecen al sector público y que pautan en la radio son:

Floralp S.A

Embajada de U.S.A

Cooperativa de Ahorro y Crédito PilahuinTio

Las órdenes de transmisión llegan a través del principal canal de contacto que tiene la radio que son las agencias de publicidad quienes se constituyen en nuestros clientes; aunque existen muy pocas empresas que pautan directamente en la radio pero son casos excepcionales como el CNE en época de elecciones.



Las agencias de publicidad con las que se trabaja actualmente son:

TeranEMorillo - TEM

Serpin Publicidad

Koenig&Partners S.A.

Maruri Publicidad

Oveja negra

Tokte Factory

Satré Comunicación Integral

Tendencias – Publicarfa Cía. Ltda.

Norlop Thompson Asociados S.A

#### **2.4.6.4 Competencia**

Actualmente la competencia del Grupo Radial Imbabura la podemos dividir en dos segmentos:

##### Competencia directa:

Constituyen otras Radio con importante sintonía en la provincia de Imbabura.

Según los datos descritos anteriormente en el análisis del sector

radiodifusor, reiteramos que existen 1147 empresas radiodifusoras, de las cuales 926 funcionan en frecuencia modulada FM, 207 en amplitud modulada AM y 14 en onda corta.

Según dicha fuente citada anteriormente, en Imbabura existen 36 emisoras de FM, 12 de AM y 1 de OC.

Las principales emisoras consideradas como nuestra competencia son:

Radio Canela, Radio América, Radio Armonía y Radio Los Lagos.

Competencia indirecta:

En este segmento podemos considerar a otros medios de comunicación que por su naturaleza cumplen el mismo objetivo que el de una radio, es decir que son un medio de comunicación que tienen por objeto informar y entretener además de servir como fuente de publicidad. En este segmento hemos identificado que la competencia es la prensa y la televisión.

#### 2.4.6.5 Análisis SWOT (FODA)

##### **Fortalezas:**

- Amplio conocimiento de la cultura del medio en que se desarrolla.
- Amplia experiencia sobre medios radiodifusores.
- Especialización en transmisión de eventos deportivos.
- Varios contactos en el medio radiodifusor.

##### **Debilidades**

- Cobertura limitada a nivel de equipos emisores.
- Talento Humano con alto nivel de rotación.
- Total dependencia de equipos electrónicos.
- Manejo remoto de la programación.

##### **Oportunidades:**

- Demanda por programación musical del recuerdo y música nacional.
- Medio a través del cual se da apertura a la libertad de expresión
- Posibles mejoras en el alcance de sintonía a través de medios tecnológicos.

**Amenazas**

- Ingreso de varios medios radiodifusores en el mercado de Imbabura
- Alcance de empresas radiodifusoras a nivel nacional
- Avance tecnológico que ha dejado de lado la sintonía de la radio en general por el uso de dispositivos como Ipad, Ipod, Smartphone.

### 3. CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: DEFINICIÓN TEÓRICA

Para determinar claramente el concepto de segmentación, se ha tomado como referencia bibliográfica tres fuentes:

La segmentación del mercado según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Principios de marketing lo definen como: “División de un mercado en grupos independientes de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden requerir productos o programas de marketing independientes.” Bajo esta misma definición, los autores indican que: “El mercado se compone de muchos tipos e clientes, productos y necesidades. De esta forma, el profesional de marketing tiene que determinar cuáles son los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades. Se puede agrupar y atender a los clientes de diversas formas en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.”<sup>46</sup>

La segmentación de mercado según los autores LAMB, C., HAIR, J., MC DANIEL, C., en su libro “Marketing” definen a este concepto como: “El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables.” Adicionalmente dentro de este capítulo de segmentación indican un tema muy importante que es el propósito de la segmentación, en el cual determinar

---

<sup>46</sup>KOTLER, P., ARMSTRONG, G., (2008) **Principios de Marketing**. España: Pearson Educación S.A. 12ava edición, pag. 57

que: “El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadología ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.”<sup>47</sup>

El tercer concepto de segmentación extraída de la página web monografías (<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>) cuyos autores son Claudia Romero, César Sánchez, Sabrina Tafoya indica lo siguiente:

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”<sup>48</sup>

En base a las definiciones anteriores, se puede concluir que la segmentación de mercados consiste en un proceso de dividir una población total en grupos más pequeños de acuerdo a distintos factores que los relacione, con el fin de facilitar la gestión de marketing para el análisis profundo de dichos grupos.

### 3.2 FACTORES DE SEGMENTACIÓN

Existen varios factores de segmentación que pueden ser aplicables; a continuación se va a detallar cuales son los factores que existen para posteriormente determinar aquellos que se van a utilizar en este proyecto.

---

<sup>47</sup> LAMB, C., HAIR, J., MC DANIEL, C., (2006) **Marketing**. México: Thomson, 8va edición.

<sup>48</sup> ROMERO, C., SANCHEZ, C., TAFOYA, S., [<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>], “**Segmentación de mercados y posicionamiento**”

**Segmentación geográfica:**

Este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado total en unidades geográficas más pequeñas que pueden estar en base a países, regiones, provincias, cantones, ciudades, etc. De esta manera las empresas pueden decidir en que área geográfica quieren operar, que puede ser un o varias siempre que se considere las diferencia de cada una de dichas áreas.

Para el presente proyecto se ha determinado que el segmento geográfico al que va dirigido la programación del Grupo Radial Imbabura está basado de acuerdo a la división administrativa de provincias dentro del territorio ecuatoriano, que en este caso puntual se trata de toda la provincia de Imbabura.

**Segmentación demográfica:**

Este tipo de división, divide a la población en segmentos basados en variables como la edad, el género, el tamaño familiar, ingresos, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación o la nacionalidad. Este tipo de factor de segmentación es uno de los más utilizados debido a que generalmente las necesidades, usos, deseos de los consumidores varía en función de variables demográficas.

Para la segmentación de los consumidores finales de la radio se ha determinado que las variables demográficas que van a ser utilizadas en este punto será la edad, puesto que partiendo de dicha base se pueden determinar varios comportamientos semejantes.

**Segmentación psicográfica:**

Dentro de un segmento demográfico, existen otras variables que pueden considerarse para dividir aún más a la población; estas son las variables psicográficas que divide a compradores en grupos en función de clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Este tipo de segmentación no va a ser considerado para el presente proyecto.

**Segmentación en función del comportamiento**

Este tipo de división se basa en factores que dividen a la población en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos expertos de la materia creen que este tipo de segmentación es el mejor punto de partida para dividir los mercados.

Este factor de segmentación no va a ser considerado en el presente proyecto.

**3.3 DETERMINACIÓN DE TARGET Y PERFIL DEL GRUPO RADIAL  
IMBABURA**

En este punto se debe distinguir entre dos usuarios de la radio: nuestros clientes y nuestros consumidores finales.



Nuestros clientes se dividen en tres segmentos diferentes que son:

1. Las agencias de publicidad que constituyen el 80% de nuestros ingresos y a quienes se va a dirigir nuestros mayores esfuerzos.
2. Las empresas que pautan directamente en la radio que constituyen el 15% de los ingresos.
3. Las personas naturales que pautan avisos, especialmente partes mortuorios, y que constituye el 5% de los ingresos.

De estos segmentos, los dos primeros constituyen nuestro mercado objetivo, mientras que nuestro target son todas las principales agencias de publicidad, principalmente Quito y Guayaquil que suman 105 ranqueadas de acuerdo a la inversión bruta de publicidad realizada por las agencias a nivel nacional, según información emitida por la pagina web Infomedios.<sup>49</sup>

El detalle de agencias de publicidad y su inversión bruta realizada de Enero a Julio de 2013, se encuentra en el Anexo N°1.

Dentro de este punto vale señalar que a las agencias de publicidad no se les va a realizar encuestas debido a que las estrategias que van a ser planteadas serán dirigidas a todo el segmento, sin embargo para conocer la opinión de las mismas, se ha realizado una entrevista que detalla los principales factores a ser tomados en cuenta

---

<sup>49</sup>[www.infomedios.com.ec](http://www.infomedios.com.ec)

para este proyecto y que permite conocer de mejor manera su opinión antes que una encuesta.

Se ha entrevistado a Adrián Cevallos, Director de medios de la agencia de publicidad “Serpín Publicidad”, empresa con más de 35 años de experiencia. Las declaraciones obtenidas se encuentran en el Anexo N.2.

Adicionalmente es importante conocer la opinión de nuestros usuarios finales, razón por la cual se ha determinado que el perfil de radioescuchas es el siguiente:

“Habitantes de la provincia de Imbabura, hombres y mujeres desde 30 años de edad en adelante de clase social media y baja que gusten de escuchar radio y cuenten con los dispositivos necesarios para hacerlo.”

Se determina el número de radioescuchas, en este caso nos basamos en la población de Imbabura y se debe recalcular en base al censo poblacional del 2010 y al porcentaje de crecimiento que ha sufrido hasta la presente fecha.

Según los datos citados anteriormente dentro del capítulo I, al año 2010 el número de habitantes de Imbabura era 398.244; de forma global el incremento de habitantes en el Ecuador es de 8,71%, por lo tanto este porcentaje se va a aplicar a la población de Imbabura del año 2010, obteniendo como resultado 432.925 habitantes. Este número es considerado como la población total; la población target en base a la definición antes mencionada es de 157.184 considerando que la población de 30 años en adelante es del 41,73% y las clases sociales media, media baja y baja corresponden al 87%

A este segmento en particular de radioescuchas se les va a realizar encuestas de investigación de mercado con el fin de conocer su opinión.

### **3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la determinación del tamaño de la muestra se deben revisar varios conceptos pertinentes como:

#### **Población:**

La población se refiere al conjunto total de elementos que tienen una característica común.

La población puede ser finita e infinita. Es finita cuando se conoce a ciencia cierta el número de elementos mientras que la población infinita es aquella de que a pesar de estar delimitada por un número de integrantes, no se conoce cuántos son.<sup>50</sup>

#### **Muestra:**

La muestra es un subconjunto de la población que debe ser representativa, adecuada y válida. Se dice que es representativa cuando todos los elementos de la población pueden ser tomados en cuenta para ser parte de la muestra, y se dice que es adecuada y válida cuando permite establecer un mínimo de error.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Cfr. SUAREZ, M. [<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>], "*Cálculo del tamaño de la muestra*"

<sup>51</sup>Ibídem

En primer lugar se va a determinar el tamaño de la muestra para el espectro consumidor; es decir los radioescuchas; para lo cual se va a utilizar una fórmula para determinar la muestra con una población finita.

1. Determinar el error máximo: En este caso el error máximo que se va a considerar el de 4%.
2. Cuando no se conoce en el mercado la situación que guarda la característica o fenómeno investigados se establece la probabilidad máxima de que ocurra el evento y que no ocurra, es decir  $p=0.50$  y  $q=0.50$
3. Determinar el intervalo de confianza con el que se va a trabajar: Para esta investigación el intervalo de confianza será de 95% de los casos, que equivale a un intervalo de 2%
4. Se determina la población target, que en este caso corresponde a 157.184 según los datos y variables consideradas anteriormente dentro de la sección de perfil.

De tal forma, se aplica la siguiente fórmula:

<b>n</b>	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$

<b>n=</b>	tamaño de la muestra
-----------	----------------------

<b>N=</b>	población target
-----------	------------------

$\delta=$	desviación estándar
$=$	$p * q$
	$p = \text{probabilidad de éxito} = 0,50$ $q = \text{probabilidad de fracaso} = 0,50$
$z=$	nivel de confiabilidad 95%
$E=$	límite de aceptación error muestral = 4%

Para los usuarios finales o radioescuchas el resultado obtenido sobre el tamaño de la muestra es de 219,35 personas, es decir 220 las cuales se dividirán de acuerdo a los cantones de forma proporcional al número de habitantes y áreas más importantes, es decir en se realizará el siguiente número de encuestas:

Ibarra: 108 encuestas

Otavalo: 62 encuestas

Cotacachi: 24 encuestas

Antonio Ante: 26 encuestas

### 3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

En primer lugar se va a determinar los objetivos de la presente encuesta a los consumidores:

1. Determinar la competencia de la radio
2. Conocer las preferencias de radio
3. Establecer los horarios y programas de preferencia de los usuarios
4. Averiguar las razones por las que escuchan radio.
5. Conocer el nivel de sintonía actual de la radio.

La encuesta que va dirigida a consumidores es la siguiente:

**Encuesta**

1. Escucha radio al menos una hora diaria? (Si su respuesta es no finalice la encuesta, caso contrario continúe a las siguientes preguntas)

SI..... NO.....

2. ¿Que radio/radios escucha? (Marque con una X)

America 89.1 FM

Sonica-EXA 93.9 FM

Armonia 94.3 FM

Sonorama 95.1 FM

Colón 99.1 FM

Los Lagos 102.7 FM

JC Radio 105.9 FM

Satélite 107.1 FM

Canela 92.7 FM

Mas 95.5 FM

Panorama 1440 AM

Planeta 93.1 FM

Vocu 102.3 FM

3. ¿Qué tipos de programa/programas prefiere escuchar en radio? (Marque con una X)

Música.....

Deportes.....

Noticias.....

Programas en vivo.....

Religiosos...

Culturales ...

Cómicos.....

4. En que horarios escucha radio? (Marque con una X)

De 6h a 10h....

De 10h a 12h....

De 12h a 14h....

De 14h a 17h....

De 17h a 19h ....

De 19h a 22h....

5. Ha escuchado o conoce Radio Más 95.5 FM o Su Radio 790 AM? (Si su respuesta es no finalice la encuesta, caso contrario continúe a las siguientes preguntas)

SI .... NO ...

6. ¿Que tipos programas escucha en Radio Mas y Su Radio? (Marque con una X)

Música.....

Deportes.....

Noticias.....

Programas en vivo.....

7. ¿En qué momentos escucha Radio Mas y Su Radio? (Marque con una X)

En la casa....

En el vehículo.....

En el trabajo....

En el estadio...



8. Considerando que 8 es el más alto y 1 el más bajo, califique en orden su preferencia de programas de Radio Mas y Su Radio

Programación musical.....

Noticiero matinal.....

Enfoque local.....

Ecuador y su música.....

La verdadera historia de la música....

Presentaciones artísticas.....

Transmisiones eventos deportivas (futbol)...

Deporte y más.....

9. ¿Cuál de los siguientes factores cambiaría de Radio Más o Su Radio?

Publicidad....

Noticieros....

Locutores....

Programación musical...

10. ¿A qué personajes escucha en Radio Mas o Su Radio? (Marque con una X)

Carlos Sandoval....

Patricio Proaño....

Jorge Alfredo Martínez....

Antonio Carrasco....

Elvis Andrade....

11. Le interesa escuchar Radio Mas y Su Radio a través de internet o smarthphone

SI..... NO.....

12. ¿Que información le interesaría encontrar en la pagina web de Radio Mas? (Marque con una X)

Noticias....

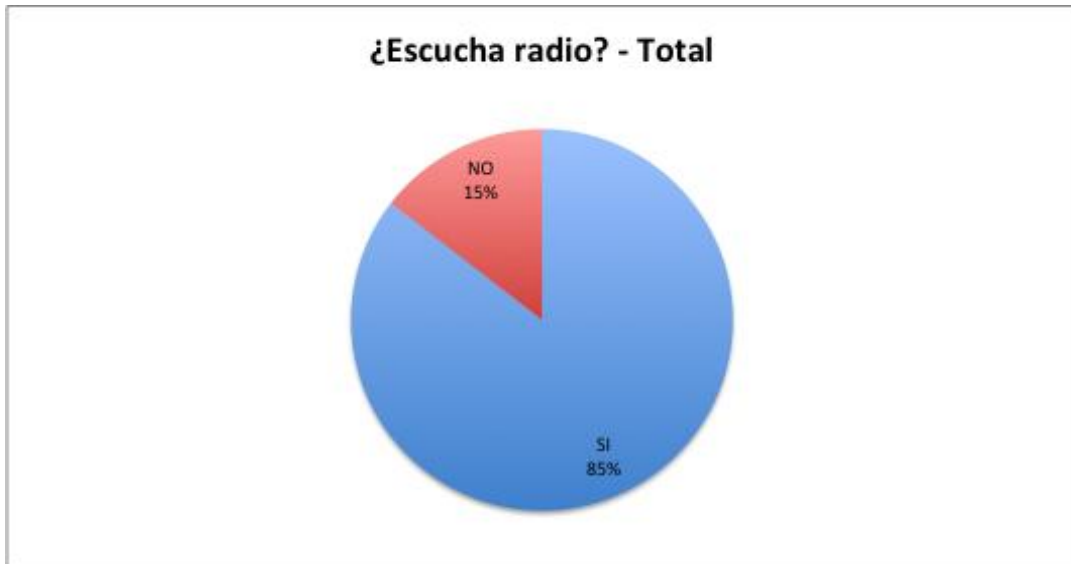
Información de la radio....

Promociones....

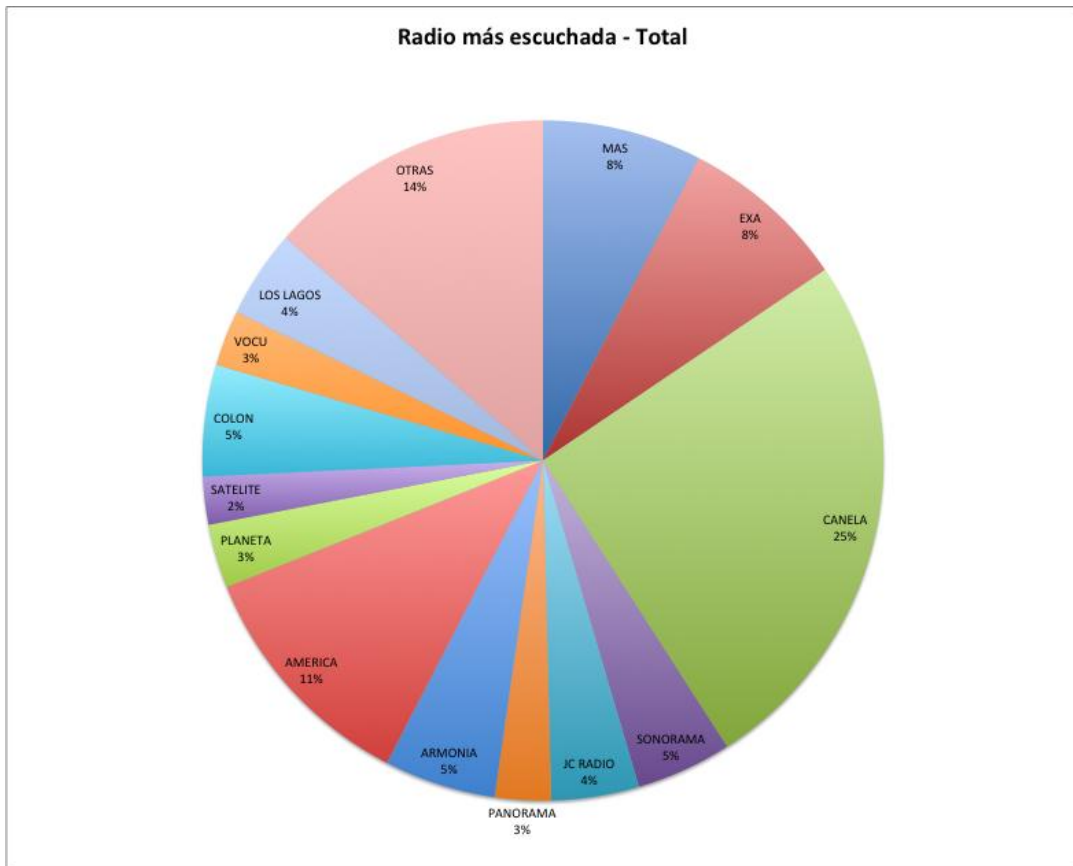
### 3.6 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada es la siguiente:

El 85% de la población target escucha frecuentemente radio.



La Radio más escuchada a nivel de Imbabura es Radio Canela con un 26% de aceptación, mientras que Radio Más ocupa el 4to puesto a nivel de provincia, sin embargo es la elección número uno a nivel de Otavalo.



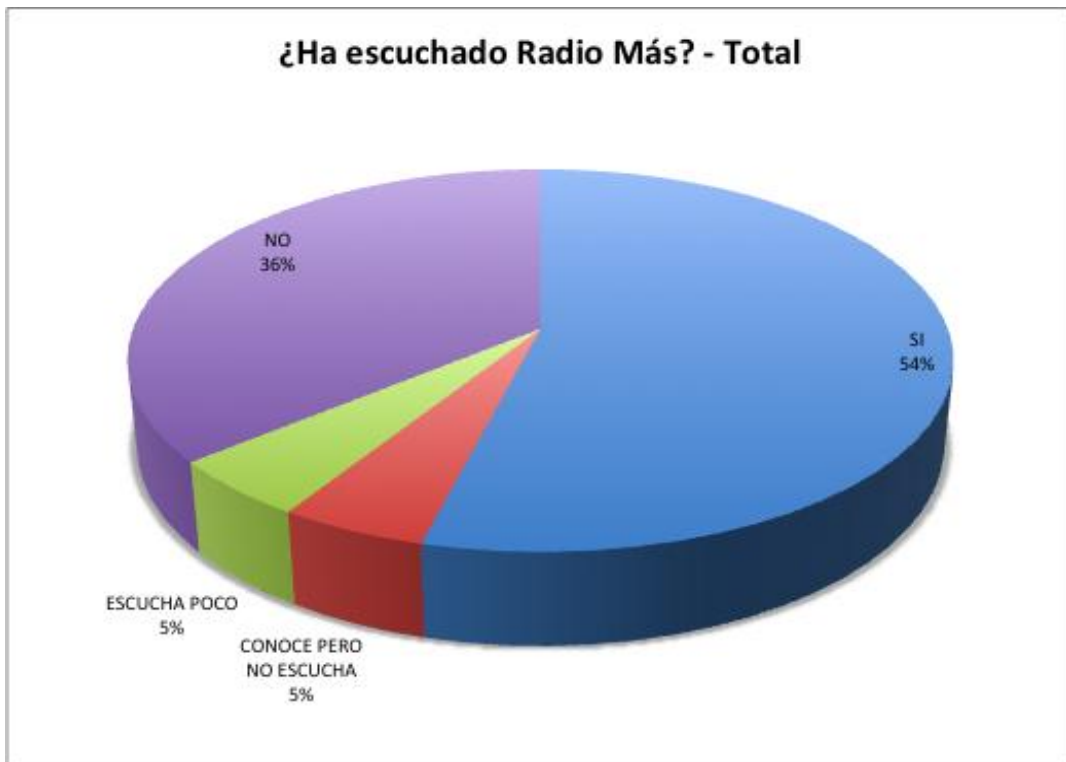
Los programas preferidos son: programación musical con el 49%, noticias con el 22% y deportes con 18%.



Los horarios de preferencia para escuchar radio son en la mañana de 6h a 12h, los cuáles suman 46%.



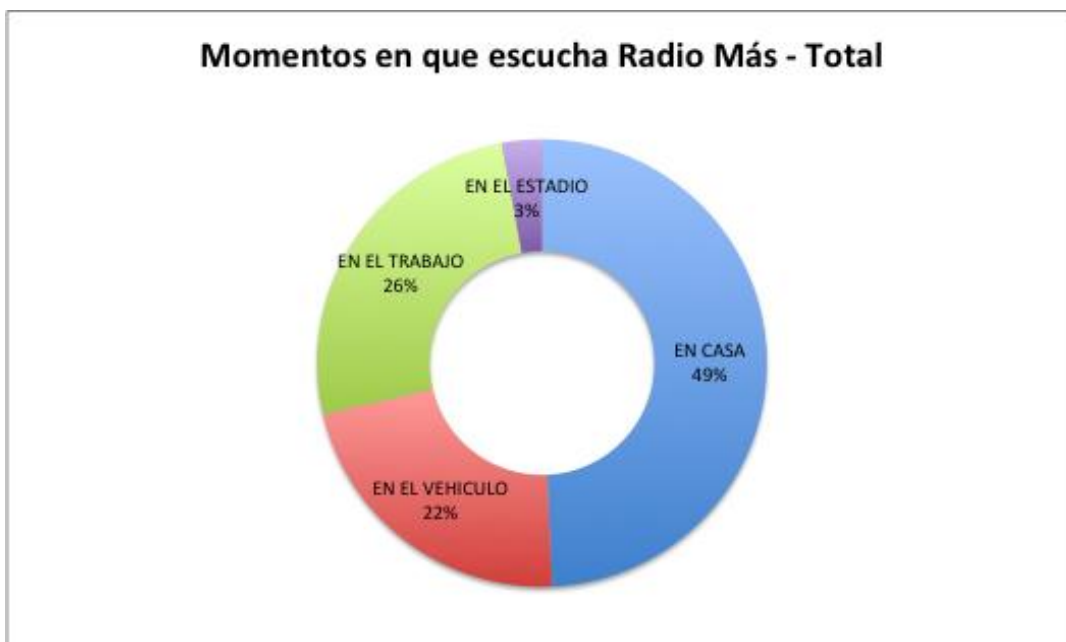
El 54% de personas han escuchado Radio Mas, sin embargo se evidencia de acuerdo a la pregunta número dos que para el 8% constituye su Radio de preferencia.



Los programas más escuchados en Radio Más son: música con el 39% de aceptación y Deporte y Más con el 25% de aceptación.



La radio es escuchada mayoritariamente en casa y en el trabajo.



En orden de importancia de programas de la radio es el siguiente:

Programación musical

Ecuador y su música

Deporte y Más

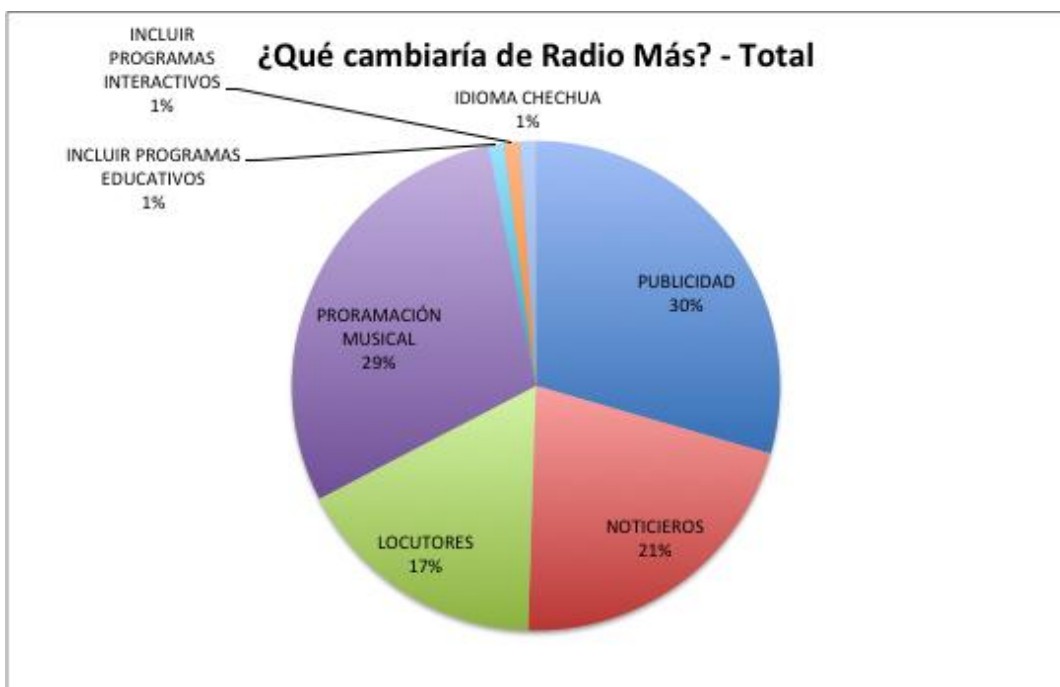
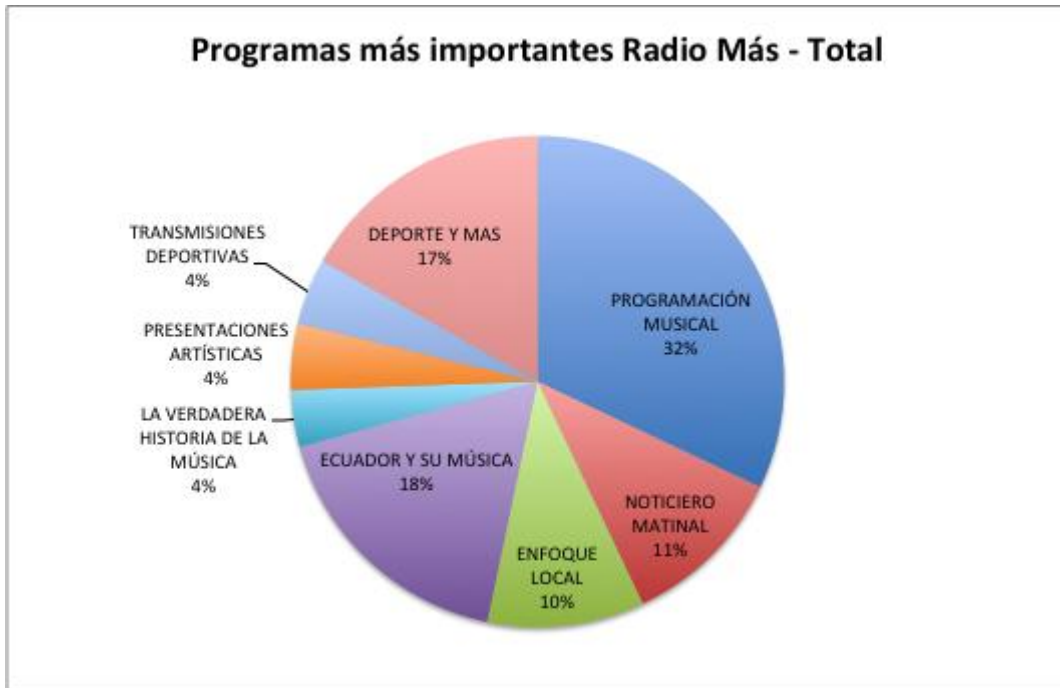
Noticiero matinal

Enfoque local

Presentaciones artísticas

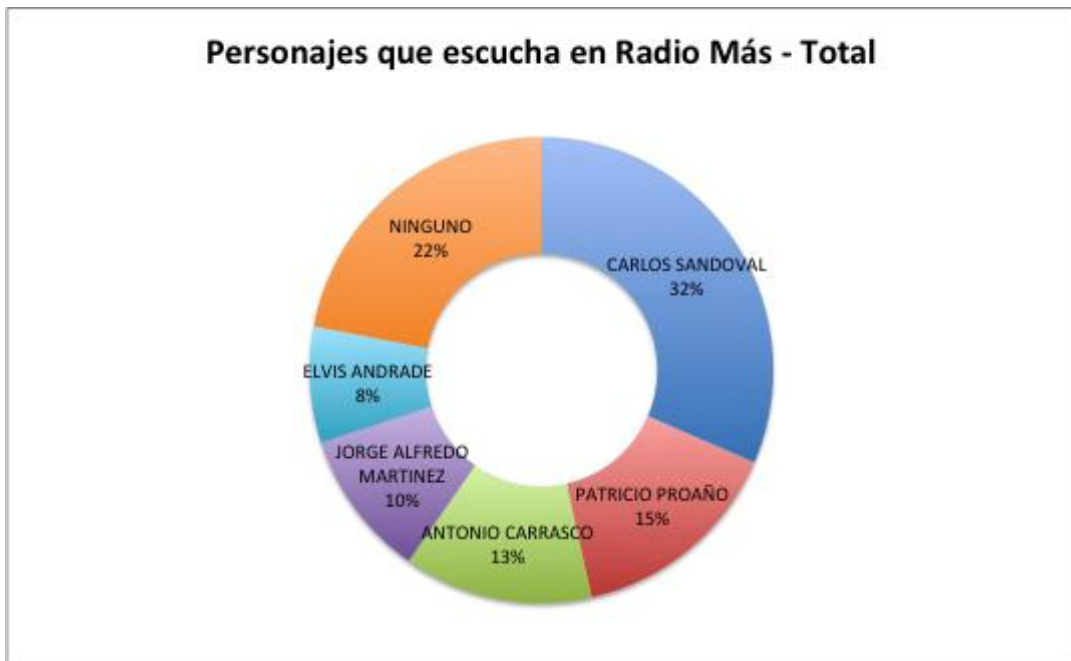
Transmisiones deportivas

La verdadera historia de la música



Los personajes más escuchados en la radio son Carlos Sandoval y Patricio Proaño.



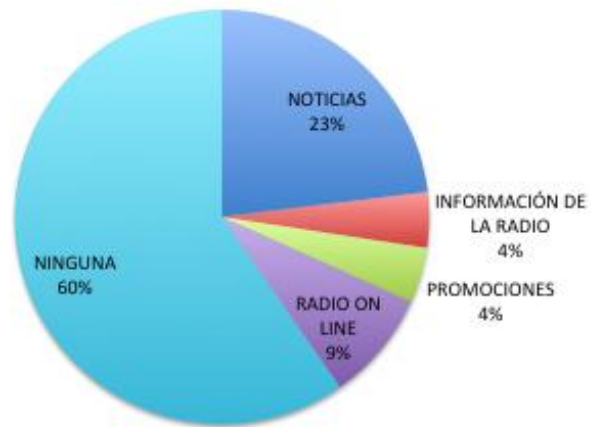


Al 69% de los encuestados no les interesa escuchar la radio a través de ninguno de los medios tecnológicos con el uso de internet.



Al 60% de la población no le interesa visitar la página web de la radio.

**¿Que información le interesaría encontrar en la página web de Radio Mas? - Total**



## 4. CAPÍTULO 4: POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

### 4.1 POSICIONAMIENTO: DEFINICIÓN

A continuación se va a citar dos fuentes bibliográficas sobre la definición de posicionamiento, a fin de obtener un concepto consolidado.

Philip Kotler y Gary Amstrong lo definen como: “ La forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.”<sup>52</sup>

Según los autores LAMB, C., HAIR,J., MC DANIEL, C., en su libro “Marketing” definen el posicionamiento como “Creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.”<sup>53</sup>

De tal forma, se entiende por posicionamiento el lugar que ocupa un determinado producto en la mente del consumidor también conocido como top of mind.

Para lograr un adecuado posicionamiento de la marca, se debe crear una imagen mental, la cual se refleja en el siguiente gráfico:

---

<sup>52</sup>Op. Cit KOTLER,P., ARMSTRONG, G., (2008), pag. 254

<sup>53</sup>Op. Cit LAMB, C., HAIR,J., MC DANIEL, C., (2006), pag. 249



**Gráfico 15:** Imagen mental, Fuente: Autoría propia

Considerando que el Grupo Radial Imbabura está conformado por las emisoras Radio Más 95.5 FM y Su Radio 790 AM, vale reiterar que la transmisión de la frecuencia AM (Su Radio) está encadenada con la de FM (Radio Más), que es a la cual se le ha dado mayor importancia y mayor impacto, razón por la cual factores como slogan, marca y logo están enfocadas directamente en Radio Mas, dejando de lado a Su Radio, que por transmitir en frecuencia AM ha perdido mucha sintonía, sin embargo actualmente aún pertenece al Grupo Radial Imbabura.

## 4.2 SLOGAN

### **Definición:**

El slogan es la frase o palabra que promociona un producto y ayuda a conseguir la diferenciación en el mercado. Expresa los sentimientos que aporta el producto y es recomendable que sean atemporales, que perduren en el tiempo, ya que así serán más fáciles de recordar en el futuro. Original y que transmita un mensaje positivo, que

resulte impactante y a la vez que sea agradable al público. No hay que excederse en el número de palabras, cuanto más breve mejor se recordará. Debe destacar una característica única frente a la competencia. Objetivo: ser diferente. Ha de ser creativo y directo, que tenga gancho, que sea pegadizo. El slogan tiene que incitar a la compra, activar el deseo por el producto.<sup>54</sup>

El slogan de Radio Mas es **“Siempre somos más”**

Lo que esta frase trata de transmitir es una promesa de algo mejor que la competencia y en programas diversos como por ejemplo noticias, deportes y música.

Adicionalmente es un mensaje claro dirigido a nuestros clientes target ofreciendo mayor rating y mayor cobertura a nivel de la provincia.

### 4.3 MARCA Y LOGO

#### **Definición de marca:**

Según Lamb, Hair y McDaniel en su libro marketing define que una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

#### **Definición de logo:**

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una

---

<sup>54</sup>MÉTODO MARKETING, [<http://www.metodomarketing.com/tag/definicion-de-slogan/>], *¿Qué es un slogan?*

continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

El logo de que representa a Radio Mas es el siguiente:



#### 4.4 CICLO DE VIDA: DEFINICIÓN

De acuerdo a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, definen al ciclo de vida como “ El curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo de su vida y que incluye cinco fases distintivas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.”<sup>55</sup>

Según Hair, Lamb y McDaniel, “El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción hasta su declinación.”<sup>56</sup>

---

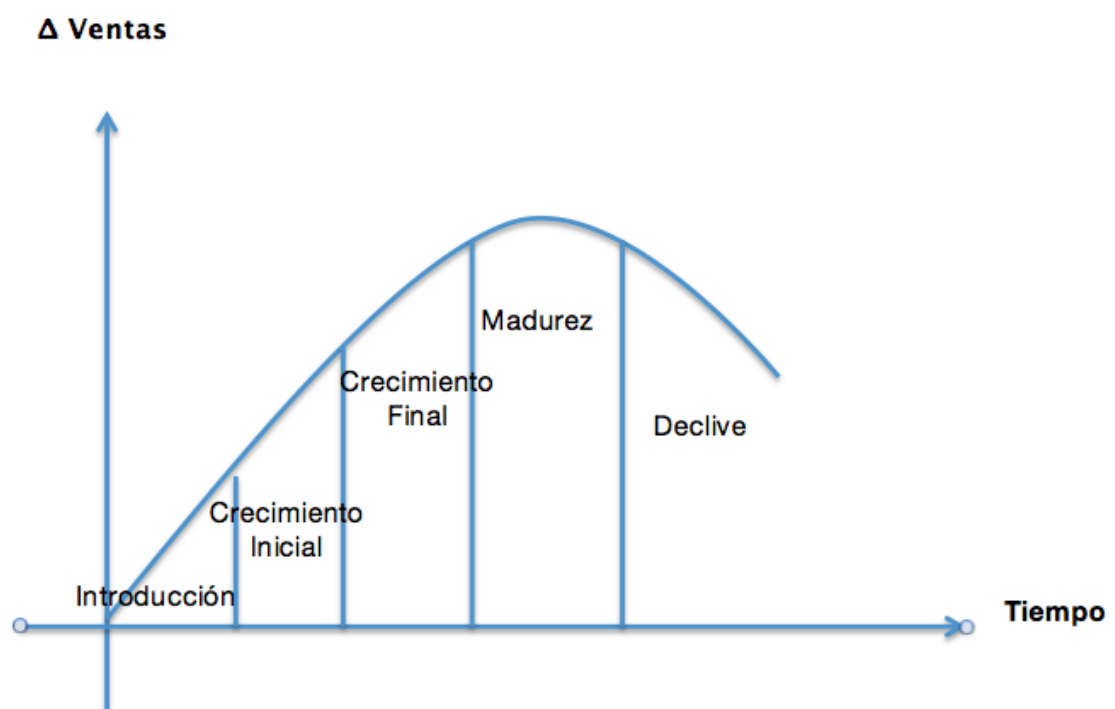
<sup>55</sup>Op. Cit KOTLER,P., ARMSTRONG, G., (2008), pag. 333

<sup>56</sup>Op. Cit LAMB, C., HAIR,J., MC DANIEL, C., (2006), pag. 333

Para Stanton, Etzel y Walker, “El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.”<sup>57</sup>

Según Richard L. Sandhusen, “El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.”<sup>58</sup>

El siguiente gráfico demuestra el ciclo de vida:



**Gráfico 16:** Ciclo de vida. Fuente: Autoría propia

<sup>57</sup>THOMPSON, I., [http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html], **¿Qué es el Ciclo de Vida del Producto?**

<sup>58</sup>Ibídem

Adicionalmente se resaltan los conceptos explicativos de cada una de las fases del ciclo de vida siendo las siguientes:

#### **4.4.1 Desarrollo del producto**

Esta etapa de inicia cuando la empresa desarrolla una idea sobre un nuevo producto, o en este caso servicio.

En esta fase las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.

#### **4.4.2 Introducción**

Este período del producto es de lento crecimiento en ventas luego del lanzamiento del producto al mercado.

Las características de esta etapa son:

- No existen beneficios debido a los excesivos gastos de introducción del producto al mercado.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los precios en esta fase suelen ser altos
- La competencia es agresiva
- Bajo top of mind, top of option



#### **4.4.3 Crecimiento**

La fase de crecimiento es un período de rápida aceptación en el mercado y de beneficios crecientes.

Las características de esta etapa son:

- Las ventas suelen crecer con rapidez
- La competencia es aún más agresiva
- Los costos de la empresa disminuyen
- Se incrementa top of mind y top of choice

#### **4.4.4 Madurez**

La fase de madurez es un período de ralentización del crecimiento de las ventas, puesto que el producto ha logrado gran aceptación de los consumidores. Los beneficios se estabilizan o disminuyen debido a crecientes esfuerzos de marketing para defender el producto ante la competencia.

Las características principales de esta etapa son:

- Las ventas son altas
- El crecimiento en ventas es bajo
- Existe mucha competencia de precios
- La competencia es intensa

#### **4.4.5 Declive**

Esta etapa es aquella en la que disminuyen las ventas y los beneficios hasta caer al nivel más bajo.

Las principales características son:

- Las ventas van en declive
- Los costos son altos
- La competencia va disminuyendo su intensidad
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos.

#### **4.5 STATUS DEL CICLO DE VIDA GRUPO RADIAL IMBABURA**

En base a la información anterior, se ha determinado que la empresa se encuentra en una etapa final de madurez. Por lo tanto en base a estas consideraciones, se debe plantear las estrategias a aplicar.

## 5. CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL CICLO DE VIDA

Considerando que el estado de ciclo de vida en el que se encuentra el mercado actualmente para el Grupo Radial Imbabura, se van a plantear estrategias, tácticas y costos de acuerdo al siguiente gráfico:

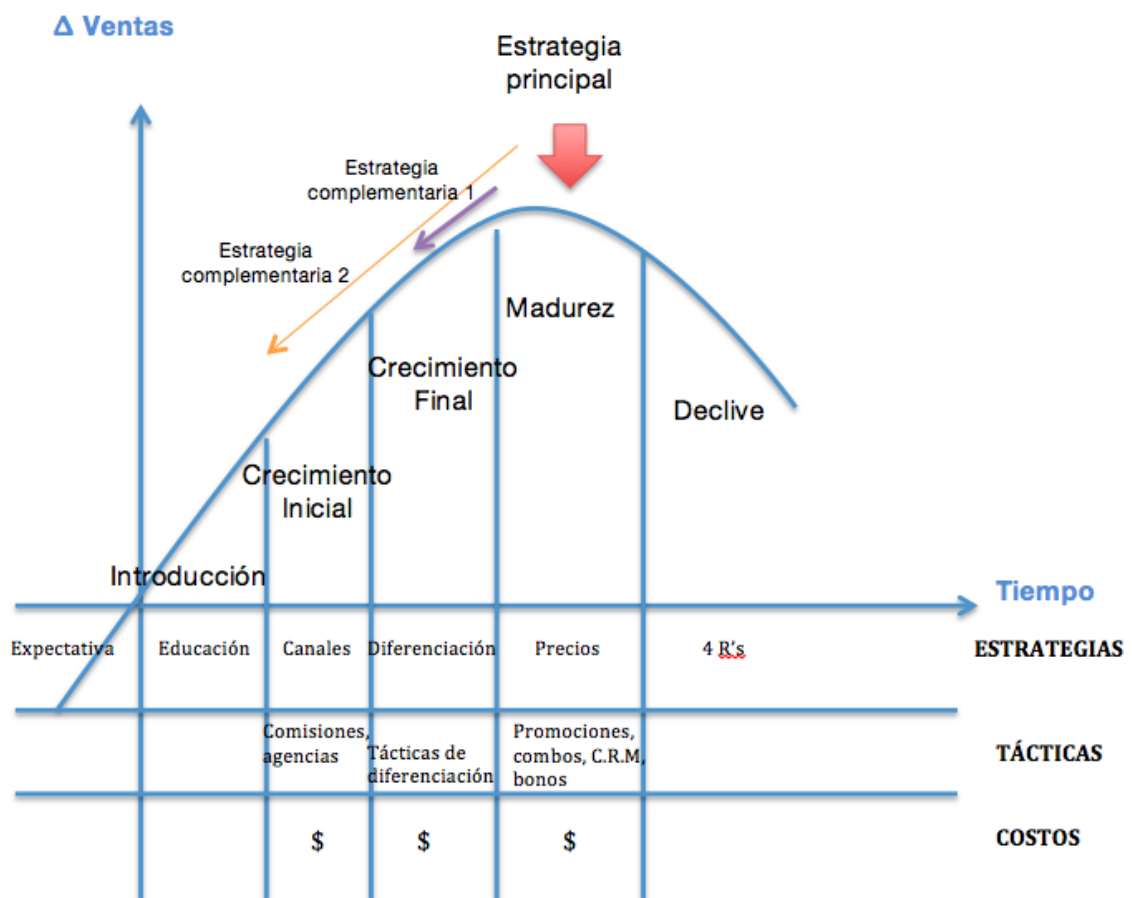


Gráfico 17: Status ciclo de vida. Fuente: autoría propia

## **5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL**

En base al estado del mercado dentro del ciclo de vida en el que se encuentra la empresa, la estrategia principal a aplicar para la fase de madurez es de centrarse en el precio a través de métodos como promociones, combos, bonos, C.R.M.,entre otros.

## **5.2 TÁCTICAS ESTRATEGIA PRINCIPAL**

Para aplicar la estrategia principal en base al precio, en primer lugar se debe dar a conocer a las 105 agencias de publicidad mencionadas en el capítulo 3 sobre las promociones y descuentos que se van a realizar, esperando que al menos el 20% de dichas agencias pauten con nuestra empresa el primer año incrementándose en ese mismo porcentaje el incremento de publicidad y que este porcentaje incremente progresivamente durante los próximos 5 años.

El envío de la presentación de la radio será anual y las promociones se enviarán semestralmente conforme estas vayan cambiando.

Dentro de la presentación, se van a incluir las siguientes promociones para las cuñas rotativas enviadas a través de las agencias de publicidad:

- a. Por cada 10 segmentos de cuñas contratadas se regalarán 2 cuñas sin costo, lo cuál se establecerá como parte de la política.
- b. La contratación de cuñas en programas puntuales se venderá en paquetes publicitarios a través de contratos mensuales para programas

específicos como “Ecuador y su música”, “Deporte y Más” y “Enfoque local” . El costo de estos contratos será de 600 dólares mensuales por 10 cuñas diarias dentro del programa respectivo.

- c. A las agencias de publicidad que pauten por más de 6 meses seguidos, se les otorgará un porcentaje de comisión adicional del 5% por concepto de “cliente fiel” a fin de garantizar que las agencias contraten publicidad en la radio de forma seguida.

En cuanto a las empresas locales que pautan actualmente en la radio se aplicarán las siguientes promociones, esperando un incremento del 20% de la publicidad pagada, estas promociones se van a mantener en el tiempo.

- a. Descuento del 3% en la contratación de contratos trimestrales, 8% en los contratos semestrales y 18% en los contratos anuales de pautas publicitarias.

### **5.3 COSTOS ESTRATEGIA PRINCIPAL**

Elaboración de presentación gráfica a ser enviada por correo electrónico a todas las agencias de publicidad: USD180 (Ver Anexo N3 – Cotización)

La bonificación de cuñas por cada 10 cuñas contratadas no representa un costo de inversión que la empresa deba asumir, sin embargo el valor que la empresa dejará de percibir por concepto de cuñas transmitidas será USD 743.

El convenio de contratos no implica un costo de inversión por parte de la empresa, sin embargo el valor que la empresa dejaría de percibir por los contratos sería de USD 150 dólares mensuales.

Actualmente el gasto de comisión es en promedio de USD930 mensuales; con la aplicación de la estrategia de compensación en comisión el gasto se incrementará a USD1.487 dólares, considerando en incremento en publicidad previsto.

El valor recibido en contratos con empresas actualmente es de USD4.250, sobre este valor se prevé un incremento a USD5100 dólares, sin embargo el costo en el que se incurriría por descuentos sería de USD816 dólares

## **5.4 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS**

Las estrategias complementarias a aplicar en este caso son las siguientes:

### **5.4.1 Estrategia complementaria uno:**

Se va a basar en la fase de crecimiento final, por lo tanto la estrategia a aplicar es la de diferenciación de la empresa con respecto a la competencia actual.

### **5.4.2 Tácticas estrategia complementaria uno:**

Dentro de la estrategia de diferenciación se han determinado dos segmentos:

Para los clientes finales o radioescuchas, se va a incrementar programas y transmisiones deportivas, a fin de que la radio sea reconocida por este tipo de programación.

Para los clientes o agencias de publicidad la estrategia de diferenciación será el servicio de reportes de sintonía en la provincia de Imbabura, lo cuál se realizará anualmente y sólo a los clientes fieles que hayan pautado al menos 8 meses en la radio.

#### **5.4.3 Costos estrategia complementaria uno:**

El costo de incremento de transmisiones deportivas es de 300 dólares mensuales porque implica la contratación de una persona adicional especializada para incrementar los programas deportivos y las transmisiones deportivas. El contrato será por horas.

El costo de la investigación de mercado en la provincia de Imbabura es de 1000 dólares anuales porque se realizará una solo investigación al año.

#### **5.4.4 Estrategia complementaria dos:**

Esta estrategia se va a basar en la fase de crecimiento inicial, la cual consiste en la búsqueda de nuevos canales de distribución a través de los cuales se busca incrementar el flujo de ingresos.

#### **5.4.5 Tácticas estrategia complementaria dos:**

Dentro del incremento de los canales se va a realizar la promoción dirigida a nuestros clientes que son mayoritariamente las agencias de publicidad, las cuales están consideradas todas las agencias de Quito y Guayaquil, la promoción se va a realizar constantemente a través de presentación formal, cambios en programación, eventos importantes, etc.

Adicionalmente dentro de los canales, se va incrementar la modalidad de comisiones de venta, es decir que todos los trabajadores pueden conseguir publicidad para la radio, de lo cuál ganarán el 10% de comisión del valor que haya sido pautado.

#### **5.4.6 Costos estrategia complementaria dos:**

El costo de la promoción que se va a realizar será de una inversión inicial, valor que está considerado dentro de la estrategia principal y a lo largo del año el costo de los boletines promocionales será de USD45 (Ver Anexo 2 – Cotización), con lo cual se pretende incrementar el nivel de cuñas pautadas por las agencias de publicidad en un 10% anual.

En cuanto al incremento de canales, la inversión será de 100 dólares por concepto de capacitación del personal, este costo será asumido una sola vez y se prevé un incremento de 10% de cuñas a ser conseguidas por los trabajadores, las cuales se centrarán en su mayoría en empresas locales.



## 5.5 RESUMEN DE COSTOS

En resumen, los costos en los cuales se debe incurrir para llevar a cabo las tácticas mencionadas son los siguientes:

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo anual</b>
Principal	Elaboración de presentación con descto, prom.	180,00
	Bonificación cuñas	743,00
	Provisión continua de publicidad en programas	1.800,00
	Comisión por fidelidad	1.487,00
	Descuentos en contratos continuos	816,00
	<b>Total estrategia principal</b>	<b>5.026,00</b>
Complementaria 1	Incremento programas deportivos	3.600,00
	Envío reportes de sintonía	1.000,00
	<b>Total estrategia complementaria 1</b>	<b>3.600,00</b>
Complementaria 2	Presentación agencias	-
	Promoción agencias	90,00
	Comisiones de ventas (vendedores)	100,00
	<b>Total estrategia complementaria 2</b>	<b>190,00</b>
<b>Total tácticas</b>		<b>8.816,00</b>

## **6. CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO**

### **6.1 RESULTADOS FINANCIEROS DEL ANTERIOR EJERCICIO**

El Grupo Radial Imbabura hasta el momento no lleva contabilidad por estar funcionando como actividad empresarial de su Gerente-Presidente, y el cual por su nivel de ingresos o total de activos no ha estado obligado a llevar contabilidad según lo que estipula la ley.

Por tal motivo el registro financiero que se tiene está basado en las declaraciones del impuestos a la renta.

A continuación de detallan los registros de lo últimos años, 2009, 2010, 2011 y 2012, sin embargo se aclara que para realizar el análisis de tendencia proyectada de ingresos y gastos de los años futuros, la base será la comparación entre el año 2010 y 2011 puesto que en el año 2012 y 2009 existió una variable que generó un importante incremento en ventas que fue la época de campaña electoral, por lo tanto no se está considerando estos años para realizar el análisis en condiciones normales y sin otros factores externos.

#### **Año 2009:**

Ingresos: USD30.216,12

Gastos: 27.185,02

Base: 3.031,10

**Año 2010:**

Ingresos: USD24.101,42

Gastos: 20.689,19

Base: 3.412,23

**Año 2011:**

Ingresos: USD24.836,68

Gastos: 23.180,83

Base: 1.655,85

**Año 2012:**

Ingresos: USD44.624,97

Gastos: 37.891,61

Base: 6.733,36

	2009	2010	2011	2012
<b>Ingresos</b>	<b>30.216,12</b>	<b>24.101,42</b>	<b>24.836,68</b>	<b>44.624,97</b>
Ventas	30.216,12	24.101,42	24.836,68	44.624,97
<b>Gastos</b>	<b>27.185,02</b>	<b>20.689,19</b>	<b>23.180,83</b>	<b>37.891,61</b>
Costos operacionales	1.957,32	1.489,62	1.669,02	2.728,20
Mantenimiento	1.565,86	1.191,70	1.335,22	2.182,56
Viaticos y movilizaciones	8.663,87	6.593,64	7.387,73	12.076,06
Servicios básicos	10.439,05	7.944,65	8.901,44	14.550,38
Sueldos y salarios	4.558,93	3.469,58	3.887,43	6.354,42
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>3.031,10</b>	<b>3.412,23</b>	<b>1.655,85</b>	<b>6.733,36</b>

## 6.2 COSTO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

El costo de las estrategias propuestas se resume en el siguiente cuadro:

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo total</b>
Principal	Elaboración de presentación con descto, prom.	180,00
	Bonificación cuñas	743,00
	Provisión continua de publicidad en programas	1.800,00
	Comisión por fidelidad	1.487,00
	Descuentos en contratos continuos	816,00
	<b>Total estrategia principal</b>	<b>5.026,00</b>
Complementaria 1	Incremento programas deportivos	3.600,00
	Envío reportes de sintonía	1.000,00
	<b>Total estrategia complementaria 1</b>	<b>3.600,00</b>
Complementaria 2	Presentación agencias	-
	Promoción agencias	90,00
	Comisiones de ventas (vendedores)	100,00
	<b>Total estrategia complementaria 2</b>	<b>190,00</b>
<b>Total tácticas</b>		<b>8.816,00</b>

La proyección del presente proyecto se va a realizar para cinco años, por lo tanto las estrategias y costos por cada año son los siguientes:

**Año 1:** Las estrategias a aplicar en el primer año serán: elaboración de presentación de la empresa, bonificación de cuñas, provisión continua en programas, incremento programas deportivos y comisiones de ventas a vendedores. El costo en el año 1 es de USD6.423.

**Año 2:** Bonificación de cuñas, provisión continua de publicidad en programas, programas deportivos, promoción agencias y comisión de ventas para vendedores. El costo en el año 2 es de USD 6.333.

**Año 3:** Bonificación de cuñas, provisión continua de publicidad en programas, comisión por fidelidad, programas deportivos, promoción agencias y comisión de ventas para vendedores. El costo en el año 3 es de USD 7.820

**Año 4:** Bonificación de cuñas, provisión continua de publicidad en programas, comisión por fidelidad, descuentos en contratos continuos, programas deportivos, promoción agencias y comisión de ventas para vendedores. El costo en el año 4 es de USD 8.636

**Año 5:** Bonificación de cuñas, provisión continua de publicidad en programas, comisión por fidelidad, descuentos en contratos continuos, programas deportivos, envío reportes de sintonía, promoción agencias y comisión de ventas para vendedores. El costo en el año 5 es de USD 9.636.

En resumen, los costos de aplicación de las estrategias durante los próximos 5 años son:

	Costos aplicación estrategias	Impacto inflación	Total
<b>Año 1</b>	6.423,00	256,92	<b>6.679,92</b>
<b>Año 2</b>	6.333,00	253,32	<b>6.586,32</b>
<b>Año 3</b>	7.820,00	312,80	<b>8.132,80</b>
<b>Año 4</b>	8.636,00	345,44	<b>8.981,44</b>
<b>Año 5</b>	9.636,00	385,44	<b>10.021,44</b>
<b>Total</b>	<b>38.848,00</b>	<b>1.553,92</b>	<b>40.401,92</b>

### 6.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y ESTADO DE RESULTADOS CON LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Para el análisis y proyección de ingresos con la aplicación de las estrategias propuestas, se debe realizar en primer lugar un análisis de la tendencia histórica de la empresa, la cual se resumen en el siguiente cuadro:

	2010	2011	Variación \$		Tendencia %
<b>Ingresos</b>	<b>24.101,42</b>	<b>24.836,68</b>	735,26	Incremento en ventas	3,05%
Ventas	24.101,42	24.836,68	735,26		
<b>Gastos</b>	<b>20.689,19</b>	<b>23.180,83</b>	2.491,64	Incremento en gastos	12,04%
Costos operacionales	1.489,62	1.669,02	179,40		
Mantenimiento	1.191,70	1.335,22	143,52		
Viaticos y movilizaciones	6.593,64	7.387,73	794,09		
Servicios básicos	7.944,65	8.901,44	956,79		
Sueldos y salarios	3.469,58	3.887,43	417,85		
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>3.412,23</b>	<b>1.655,85</b>	(1.756,38)	Decremento utilidad	-51,47%

Con los valores anteriores, se aplica la variación (incremento y decremento) que sufre el estado de resultado de la radio y se obtiene la tendencia proyectada de la empresa para 5 años sin la aplicación de las estrategias propuestas, utilizando como año 0 el período 2011, puesto que el período 2012 sufrió un incremento significativo en ventas por una variable externa como fue el período de campaña electoral y el presente análisis se pretende realizar en condiciones normales de la empresa.

A continuación el cuadro de análisis de tendencia proyectada:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2011					
<b>Ingresos</b>	<b>24.836,68</b>	<b>25.594,20</b>	<b>26.374,82</b>	<b>27.179,25</b>	<b>28.008,22</b>	<b>28.862,47</b>
Ventas	24.836,68	25.594,20	26.374,82	27.179,25	28.008,22	28.862,47
<b>Gastos</b>	<b>23.180,83</b>	<b>25.971,80</b>	<b>29.098,81</b>	<b>32.602,30</b>	<b>36.527,62</b>	<b>40.925,55</b>
Costos operacionales	1.669,02	1.869,97	2.095,11	2.347,37	2.629,99	2.946,64
Mantenimiento	1.335,22	1.495,98	1.676,09	1.877,89	2.103,99	2.357,31
Viaticos y movilizaciones	7.387,73	8.277,21	9.273,79	10.390,35	11.641,35	13.042,97
Servicios básicos	8.901,44	9.973,17	11.173,94	12.519,28	14.026,61	15.715,41
Sueldos y salarios	3.887,43	4.355,47	4.879,87	5.467,41	6.125,68	6.863,21
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>1.655,85</b>	<b>(377,60)</b>	<b>(2.723,99)</b>	<b>(5.423,05)</b>	<b>(8.519,40)</b>	<b>(12.063,07)</b>

Con la aplicación de las estrategias previstas en el presente proyecto, se espera que la proyección de ingresos sea la siguiente:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2011					
<b>Ingresos</b>	<b>24.836,68</b>	<b>34.287,04</b>	<b>39.309,01</b>	<b>45.248,71</b>	<b>50.480,99</b>	<b>55.882,79</b>
Ventas	24.836,68	34.287,04	39.309,01	45.248,71	50.480,99	55.882,79
<b>Gastos</b>	<b>23.180,83</b>	<b>32.651,72</b>	<b>35.685,13</b>	<b>40.735,10</b>	<b>45.509,06</b>	<b>50.946,99</b>
Costos operacionales	1.669,02	1.869,97	2.095,11	2.347,37	2.629,99	2.946,64
Mantenimiento	1.335,22	1.495,98	1.676,09	1.877,89	2.103,99	2.357,31
Viaticos y movilizaciones	7.387,73	8.277,21	9.273,79	10.390,35	11.641,35	13.042,97
Servicios básicos	8.901,44	9.973,17	11.173,94	12.519,28	14.026,61	15.715,41
Sueldos y salarios	3.887,43	4.355,47	4.879,87	5.467,41	6.125,68	6.863,21
Costo estrategias		6.679,92	6.586,32	8.132,80	8.981,44	10.021,44
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>1.655,85</b>	<b>1.635,31</b>	<b>3.623,89</b>	<b>4.513,60</b>	<b>4.971,93</b>	<b>4.935,80</b>

#### 6.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

Para el respectivo análisis financiero del proyecto, en primer lugar se van a considerar los resultados de los períodos anteriores, que en este caso serán los cuatro años anteriores siendo 2009,2010, 2011 y 2012.

En este primer análisis se detallan los ingresos de la empresa, que corresponde únicamente a ventas de espacio en la transmisión de la programación; adicionalmente se detallan los gastos de la compañía, agrupada en los rubros más importantes que constituyen: costos operacionales, mantenimiento, viáticos y movilizaciones, servicios básicos y sueldos y salarios.

Como segundo paso dentro del análisis financiero, se precisan los costos totales de las estrategias que se van a aplicar y se realiza el análisis de cuáles son las estrategias que se van a aplicar a lo largo de 5 años, obteniendo el costo por año, y el costo total de aplicación de las estrategias que suma USD40.401,92, valor que contempla el impacto de la inflación del 4% que se incrementa año tras año.

Para realizar la proyección de ingresos, que es la parte fundamental del presente trabajo, se debe analizar la tendencia histórica de la empresa, es decir como han evolucionado los ingresos y gastos a lo largo del tiempo. En este punto se van a considerar únicamente los años 2010 y 2011, puesto que durante los años 2009 y 2012 existieron procesos electorales que generaron incrementos importantes en las ventas de la empresa, sin embargo es un factor que no depende de la empresa, y el análisis de este proyecto se pretende realizar en condiciones normales.

La tendencia histórica refleja que los ingresos se incrementan anualmente en un 3,05% mientras que los gastos se incrementan en un 12,04%, eso quiere decir que el impacto en la utilidad es un decremento de 51,47%.



Si se analiza la tendencia proyectada, sin la aplicación de las estrategias, se determina que desde el año uno se va a obtener pérdida ya que los ingresos se incrementan en un porcentaje muy inferior al incremento de los gastos, y la sumatoria de las pérdidas totales de la empresa durante los próximos 5 años en condiciones normales sería de USD29.107,11.

El análisis de ingresos y gastos con la aplicación de las estrategias determina que los ingresos incrementan en un nivel mayor en comparación a los gastos, y en definitiva la sumatoria de las utilidades a obtener en los próximos 5 años es de USD19.680,53.

En resumen, la inversión que se debe realizar para la aplicación de las estrategias para los próximos 5 años es de USD 40.401,92, y con este valor se van a absorber las probables pérdidas que son de USD29.107,11 y se va a generar una utilidad de USD19.680,53, es decir que con la inversión se va a recuperar USD 48.787,64 que son USD8.385,72 más a la inversión requerida.

En el siguiente cuadro se refleja el impacto de las estrategias en los resultados proyectados sin estrategias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>8.692,84</b>	<b>12.934,19</b>	<b>18.069,45</b>	<b>22.472,77</b>	<b>27.020,32</b>
Ventas	8.692,84	12.934,19	18.069,45	22.472,77	27.020,32
<b>Gastos</b>	<b>6.679,92</b>	<b>6.586,32</b>	<b>8.132,80</b>	<b>8.981,44</b>	<b>10.021,44</b>
Costos operacionales	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-
Viaticos y movilizaciones	-	-	-	-	-
Servicios básicos	-	-	-	-	-
Sueldos y salarios	-	-	-	-	-
Costo estrategias	6.679,92	6.586,32	8.132,80	8.981,44	10.021,44
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>2.012,92</b>	<b>6.347,87</b>	<b>9.936,65</b>	<b>13.491,33</b>	<b>16.998,88</b>

## **7. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

- En Ecuador existen varias formas a través de las cuáles las cuáles principalmente las empresas pueden llegar a ser escuchadas, estos son radio, prensa y televisión entre los más tradicionales, adicionalmente con el avance tecnológico, existen otros medios como el internet a través de las páginas web o las redes sociales como son Facebook, twitter, entre otros. Bajo este concepto la radio ha sido y sigue siendo un medio muy importante de comunicación que por su alcance cada vez está siendo más regulado por los medios gubernamentales.
- A pesar de que el uso de los medios de comunicación no es el principal objetivo de las empresa o personas anunciantes, estos se constituyen en un medio importante a través del cual pueden llegar a un público objetivo y ciertamente aportan al cumplimiento del objetivo final del anunciante.
- Imbabura es una importante provincia a nivel nacional, que con más de 400.000 habitantes aproximadamente posee una considerable variedad de culturas, idiomas, costumbres y por ende gustos.
- Si bien Radio Mas no es la radio con mayor audiencia a nivel provincial en Imbabura, tiene un importante alcance y es la radio más escuchada a nivel de Imbabura, segunda ciudad más importante de la provincia, con una población

considerable y por ende un público de radioescuchas considerable también, lo cual se vuelve muy atractivo para cualquier anunciante.

- Las emisoras radiales, si bien son competencia directa entre ellas, se debe tomar en consideración que dentro de una misma campaña publicitaria las agencias de publicidad pautan con más de una radio para llegar al público objetivo de su cliente final (el anunciante), bajo ese concepto las emisoras radiales no son excluyentes ya que para una pauta varias radios son escogidas.
- Las estrategias planteadas van a permitir que la radio sea conocida a nivel de agencias de publicidad y que se muestre atractiva para los anunciantes que deseen llegar con su mensaje a un importante número de personas que a través del estudio de mercado se ha comprobado que escuchan la radio.
- Adicionalmente, las estrategias planteadas van a permitir a la empresa incrementar sus ingresos y generar utilidad, que de acuerdo al análisis financiero realizado, se determinó que los egresos de la radio han estado creciendo en mayor porcentaje que los ingresos, por lo tanto el escenario que se pronostica es de pérdida, lo cual va a ser absorbido con la aplicación de las estrategias del presente proyecto.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Los avances tecnológicos toman un papel importante dentro de la comunicación y por ende dentro de la industria radiodifusora, por lo tanto es necesario estar en conocimiento de los adelantos realizados y los beneficios que estos brindan para otorgar un mejor servicio a los radioescuchas; un claro ejemplo de ello es el internet y la posibilidad de transmitir la programación de la radio a través de su página web.
- La radio como medio de comunicación es un elemento importante dentro de la sociedad, por lo tanto su programación debe ser tratada con la mayor responsabilidad posible y cumpliendo siempre con principios de ética y que se adapten a la sociedad en donde se desenvuelve.
- Debido a la importancia de las empresas radiodifusoras a nivel nacional, los entes gubernamentales pertinentes están regulando cada vez más su funcionamiento, por lo tanto se recomienda mantenerse al tanto de los nuevos proyectos y disposiciones para evitar caer en contravenciones.
- Se sugiere mantener estudios constantes sobre las preferencias de la sociedad para lograr de mejor manera el objetivo de comunicación sea entretenimiento, información noticiosa o deportiva, para de esta forma evitar caer en la obsolescencia.
- Sería interesante realizar en un largo plazo alianzas estratégicas con otras emisoras radiales de gran impacto para ofrecer mejor servicio y posicionarme

de mejor forma ante los clientes o agencias de publicidad, previendo que el gobierno pretende otorgar únicamente el 33% de frecuencias radiales a medios privados, cuando en la actualidad la mayoría de concesiones de frecuencias están en manos de medios privados.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ANDES, [<http://www.andes.info.ec/sites/default/files/pdf/ley-organica-comunicacion-publicada-registro-oficial.pdf>], *Ley orgánica de comunicación*
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)), *Tasa de interés activa*
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>], *Previsiones macroeconómicas 2012-2015*
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)], *Resumen inflación*
5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)] *Inflación mensual*
6. BENASSINI, M., (2009) **Introducción a la investigación de mercado**. México: Pearson, segunda edición.
7. COLABORAS, [<http://www.colaboras.com/tema.php?tema=Que-es-la-radiodifusion&id=555>], *¿Qué es la radiodifusión?*, fecha de acceso 29 de Mayo 2013
8. DEFINICIÓN ORG, [<http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa>], *Definición tasa de interés activa*
9. DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN DEL GPI, [[http://www.gisimbabura.gob.ec:8383/pdot\\_imb/index.php?option=com\\_content&view=article&id=98&Itemid=99](http://www.gisimbabura.gob.ec:8383/pdot_imb/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=99)], *Sistema político institucional*
10. ENLACE COMUNICACIONAL, (2010), [<http://enlacecomunicacional.herobo.com/wordpress/?tag=la-radio-en-ecuador-resena-historica>], *La Radio en el Ecuador (Reseña histórica)*
11. GARCÍA CAMARGO, J., (1980), *La Radio por dentro y por fuera*, Ecuador: Colección Intiyan, I edición.
12. GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA, (2012), [[http://www.imbabura.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/informe\\_rendicion\\_cuentas\\_enero\\_julio2012.pdf](http://www.imbabura.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/informe_rendicion_cuentas_enero_julio2012.pdf)], *Informe De Rendición De Cuentas Enero - Julio 2012*

13. GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA,  
[[http://issuu.com/gpimbabura/docs/informe\\_rendicion\\_cuentas\\_julio2012/1?e=5962950/2631793](http://issuu.com/gpimbabura/docs/informe_rendicion_cuentas_julio2012/1?e=5962950/2631793)], *Informe de rendición de cuentas Enero-Julio 2012*
14. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS ,  
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Número de kichwahablantes*
15. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>], *Establecimientos económicos*
16. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Censo poblacional*
17. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Clasificaciones étnicas*
18. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>], *Establecimientos económicos Imbabura*
19. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[<http://www.inec.gob.ec/home/>], *Número de ecuatorianos*
20. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[[http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB\\_iframe=true&height=600&width=1000](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000)], *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*
21. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Folleto de indicadores sociales ECV-Quinta Ronda*
22. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=930&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=930&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Folleto de los negocios familiares de los hogares ECV – Quinta ronda*
23. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS,  
[[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=931&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)]



[unc=startdown&id=927&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](#), *Folleto de vivienda ECV – Quinta ronda*

24. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico 2011*
25. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [<http://www.inec.gob.ec/variosdos/UsoTiempo.pdf>], *Horas promedio a la semana total nacional*
26. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)], *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2011*
27. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/imbabura.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf)], *Fascículo provincial Imbabura*
28. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [[http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox)], *Habitantes de la provincia de Imbabura según cantón*
29. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Auto-identificación de la población, provincia de Imbabura*
30. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>], *Idioma indígena que hablan*
31. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)], *“Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (tic's) 2011”*
32. INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/imbabura.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf)], *Fascículo provincial Imbabura*
33. JIMENEZ, D., [<http://diegojavi007.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html>], *“Historia de la radiodifusión en el Ecuador”*
34. KOTLER,P., ARMSTRONG, G., (2008) **Principios de Marketing**. España: Pearson Educación S.A. 12ava edición.

35. LAMB, C., HAIR, J., MC DANIEL, C., (2006) **Marketing**. México: Thomson, 8va edición.
36. MEDIAVILLA, A. SALAZAR, JP, [[http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia\\_radiodifusion/](http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia_radiodifusion/)], ***Historia de la Radiodifusión***
37. MÉTODO MARKETING, [<http://www.metodomarketing.com/tag/definicion-de-slogan/>], ***¿Qué es un slogan?***
38. NAVEDA HIDALGO, V. (2013), [<http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>], ***El PIB creció un 5,01% en el 2012***
39. ROMERO, C., SANCHEZ, C., TAFOYA, S., [<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>], ***“Segmentación de mercados y posicionamiento”***
40. SANCHEZ, R., VALBUENA, G., DELGADO, G., DÍAS, M., SOLARTE, C., PERNALETE, F., TILL, E., [<http://www.monografias.com/trabajos92/planeacion-estrategica-radio-sentir/planeacion-estrategica-radio-sentir.shtml>], ***Planeación estratégica de la estación de radio sentir 97.3 fm***
41. SUAREZ, M. [<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>], ***“Cálculo del tamaño de la muestra”***
42. SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, (2011), [[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=162%3Ainformacion-basica-radiodifusion-&catid=55&Itemid=303](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=162%3Ainformacion-basica-radiodifusion-&catid=55&Itemid=303)], ***Información básica radiodifusión***
43. SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, [[http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/categorias\\_radio.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/categorias_radio.pdf)], ***Estadísticas de radiodifusión y televisión abierta y pagada***
44. THOMPSON, I., [<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>], ***¿Qué es el Ciclo de Vida del Producto?***
45. (2013), [[www.infomedios.com](http://www.infomedios.com)]

## ANEXOS

## ANEXO N°1

	Inversión Total
	<b>DIRECTO</b>
	<b>92,883,353.38</b>
1	BBDO/OMD
	74,383,722.35
2	NORLOP JWT / GRUPO M
	67,131,503.32
3	RIVAS & HERRERA/YOUNG & RUBICAM
	41,578,716.42
4	MARKPLAN
	39,660,158.23
5	INITIATIVE
	37,122,229.71
6	TACTICA
	27,826,053.37
	<b>OTROS</b>
	<b>27,730,830.70</b>
7	UM / MCCANN
	27,212,364.62
8	PUBLICITAS
	26,776,792.43
9	MARURI
	21,527,286.84
10	CREACIONAL D'ARCY
	13,660,659.63
11	DRAFT FCB/MAYO PUBLICIDAD
	9,425,854.21
12	SALTIVERY/OGILVY
	9,048,082.09
13	MEC
	8,875,750.02
14	DELTA
	7,582,570.09
15	ABP PUBLICIDAD
	6,648,364.70
16	RENIER MEDIOS S. A.
	3,720,436.01
17	PUBLIGRATA
	3,034,825.91
18	VIP PUBLICIDAD
	2,850,269.79
19	KOENIG & PARTNERS PUBLICIDAD
	2,586,646.26
20	LA FACULTAD
	2,236,586.63
21	TOKTE FACTORY
	2,166,689.38
22	VERITAS
	1,963,591.91
23	M.C.V. PUBLICIDAD
	1,936,397.59
24	JR VALLEJO
	1,872,224.45
25	TRAFFIC
	1,766,949.05
26	PUBLIMKTING
	1,610,409.68
27	MEDIA INVESTMENT S. A.
	1,555,927.94
28	MERPUBLIC
	1,503,117.34
29	KNOW HOW
	1,231,648.87
30	LOBO PUBLICIDAD
	1,225,147.03
31	VANGUARD
	1,066,238.31
32	LUIS NASR PUBLICIDAD Y MARKETING
	1,017,172.40
33	COLETO
	919,752.98
34	LAUTREC
	830,944.17
35	E. TORRES
	795,061.00
36	PERCREA
	790,118.65
37	ANGELIC
	760,922.76
38	DAGMAR
	735,235.48
39	PGV PUBLICITARIA
	735,134.48

40	CAMPAÑA ASERORES PUBLICITARIOS	590,641.77
41	PUBLI ARTE	555,211.08
42	KOMUNIK	552,182.80
43	SERVICIO DE PUBLICIDAD INTEGRAL	546,387.52
44	PURO MATE	415,367.67
45	ARTIC PUBLICIDAD	332,211.21
46	GESTION PUBLICIDAD	310,745.51
47	SWITCH MEDIA	300,463.77
48	MEDITERRANEO	286,545.05
49	ESTRATEGIKA COMUNICACIONES	265,902.76
50	FRANOVA	259,888.60
51	ECUASENTIDO	252,576.37
52	BENGALA PUBLICIDAD	201,404.34
53	COMUNI C. A.	192,120.95
54	PUBLICIDAD ONCE	152,668.44
55	SPONDYLUZ	133,239.56
56	ABBA PUBLICIDAD	116,672.15
57	PUBLICIDAD INTERNACIONAL (PUBLINTER)	98,948.66
58	FUTURA COMUNICACIONES	93,442.56
59	PUBLIAXION	82,433.72
60	FORO DE ESTRATEGIAS Y PUBLICIDAD	65,326.00
61	RUBIANO VARGAS PONCE	52,851.00
62	VERIAL PRODUCCIONES	38,670.21
63	SI CREA PUBLICIDAD	38,043.69
64	DS&G PUBLI PUBLICIDAD	34,572.20
65	PUBLI POINT	34,064.47
66	GRUPO CREATIVO PUBLIMARK	32,062.35
67	MERCANOBOA	30,003.29
68	GREEF PUBLICIDAD	28,908.70
69	MARKETING Y PUBLICIDAD S.A. PLANO DIGITA	28,907.31
70	COMIT S.A.	28,562.82
71	CREATIVO'S	24,203.98
72	MA&M MARKETING INTEGRAL S. A.	22,257.00
73	INTERMEDIA CORP.	19,945.29
74	LOS DE AL FRENTE CREATIVOS	18,747.00
75	ACCION PUBLICITARIA	17,699.32
76	RAMPA PUBLICIDAD	17,688.00
77	ANDROMAKA	17,089.84
78	DOBLE CLICK	15,089.03
79	NAVAS VARAS ASOCIADOS	14,273.36
80	PUBLICROTI S.A.	13,952.36
81	PROCEART S. A.	12,067.00
82	RUALES IZURIETA	11,665.00
83	MATERIA GRIS	11,610.78
84	PRODUCCIONES SOCIALES	10,070.00
85	PUBLIAGENCIA	9,153.79

86	V & B PRODUCCIONES	9,075.00
87	PLANO DIGITAL	8,752.39
88	JULLY MARIN CIA. LTDA.	8,655.60
89	MAWSECREAR	7,386.87
90	ELJ PUBLICIDAD	6,549.20
91	ICONIC	5,076.40
92	MAJOKA	4,964.68
93	PUBLICIDAD GLOBAL	4,865.00
94	ORTEGA JARAMILLO	4,672.00
95	COMEXPERTISSES	4,075.86
96	MAKTUB	3,874.69
97	MEDIA PLANNING GROUP	3,152.00
98	MAYO PUBLICIDAD	2,851.80
99	MIXAGE	2,029.00
100	KAROLYS & ASOCIADOS	1,714.69
101	VITERI	1,333.00
102	RAPYGRAFIC	1,227.00
103	CHEVERA PRODUCCION SOLIDA S.A.	1,168.66
104	PUBLITAM PUBLICIDAD Y SERVICIOS S. A.	1,134.15
105	QUALITAT	1,004.00

**ANEXO N° 2****Entrevista realizada al señor Adrián Cevallos, director de medios de la agencia Serpín Publicidad****Cuáles son los parámetros que utiliza para elegir medio a utilizar, sea radio, prensa o televisión a utilizar en una campaña?**

Haber, ahí hay un montón de medios que te llevan a decidir cuáles son los medios que tú vas a utilizar en tu campaña, primero hay que entender que los medios no son exclusivos, no en el sentido de únicos sino que no son excluyentes, es decir que yo por hacer prensa voy a hacer radio o que por hacer televisión no voy a hacer prensa, los medios son incluyentes. Uno necesita comprender que una diferente relación entre medios te va a permitir alcanzar ciertos objetivos que tú necesitas plantearte con tu cliente, a quien necesito llegar, a que grupo de personas, a qué provincia, y todo esto va a definir los medios que tú necesitas utilizar y si bien es cierto no son excluyentes tratar de incluir más medios siempre necesita más presupuesto y el presupuesto es un elemento básico para tu poder saber en qué medios invertir, si tienes un campaña de 15.000 dólares muy probablemente no vas a utilizar televisión para poder difundir tu mensaje, no porque no sea un buen medio sino porque no vas a conseguir hacer mucho en televisión con 15.000 dólares y quizá puedes utilizar ese dinero más inteligentemente y distribuir en medio más pequeños como radio o prensa, depende de cuál es la campaña que quiere comunicar para definir los medios a utilizar. Es importante entender que el medio masivo por excelencia es televisión, es definitivamente el medio que casi siempre ofrece el menor costo por mil, eso significa que es el que más barato por cada mil personas a las cuales llega tu mensaje cobra por ser tan masivo como es, requiere una inversión significativa por su penetración y

alcance, el 99% de los hogares del Ecuador tienen un televisor. Realmente depende de cuáles son los objetivos que uno se plantea para una campaña, de que se trata, a qué público se quiere llegar. El presupuesto definitivamente va a decirte cuáles son tus limitaciones de campaña y dependiendo de los objetivos se va a definir qué medios se va a utilizar, el tener un mayor mix de medios permite construir un mayor alcance de la campaña porque son medios son incluyentes si se dispone de los recursos.

**Hablando puntualmente de la radio, ¿qué factores se considera para elegir una o varias determinada radios?**

Mira una vez más depende de que se trata la campaña, uno necesita poder tener la sensibilidad o el olfato de saber qué radios pueden ser óptimas para qué campañas, entonces lo primero es conocer a dónde está enfocada tu campaña, radio es un medio que se usa mucho para campañas focalizadas, no es que no sea un medio que no se use para campañas nacionales, pero normalmente cuando hay campañas nacionales, radio pasa a ser un medio de apoyo, no necesariamente el medio principal, cuando radio si pasa a ser el medio principal, cuando yo estoy focalizando mi campaña en determinada provincia, ciudad o target, ahí radio pasa a ser un medio un poco más interesante; uno tiene que tratar de entender que el objetivo de una campaña es saber llegar a la gente, entonces el primer parámetro que uno debe utilizar para saber si una radio es óptima es que sea una radio escuchada, entonces el primer parámetro es saber que sea una radio con sintonía, con una audiencia fiel, y eso no es fácil de determinar; hay estudios que necesitan ser considerados el momento de evaluar las emisoras, todo proceso de selección de un medio debería estar acompañado de un estudio de ese mismo medio, como está legando a la gente, el problema

que tenemos en Ecuador es que nuestros estudios son limitados, solo llegan a Quito y Guayaquil parciales con muy baja frecuencia, en provincias hay algo de estudios pero realmente ni para Quito y Guayaquil son los óptimos. El factor tarifa y factor precio va a ser el segundo elemento a considerarse porque puedo tener una radio con buena audiencia, pero si es que su tarifa es superior a la audiencia que cubre, no es una radio que me conviene, por otro lado si tengo una radio que tiene una tarifa disminuida pero nadie le escucha tampoco me conviene, entonces si bien es cierto las tarifas si juegan un papel importante, no es el principal sino complementario al primer factor que es audiencia. Si la inversión que tengo justifica la audiencia que alcanzo entonces tiene una buena relación. La relación entre alcance de audiencia y la tarifa que esa radio me puede ofrecer es importante y finalmente un tercer factor es el perfil de esa radio y de la programación, radio es un medio que puede volverse muy especializado, deportivas, noticiosas, de músicaailable, de música extranjera, entre otros y dentro de una misma emisora hay un menú de selección de programas a los cuáles unos se puede involucrar. El tipo de programación ayuda a poder seleccionar radio, esa selección es incluso más interesante que el que se realiza en televisión, radio tiene un abanico de posibilidades de programación en comparación a televisión.

### **¿Qué considerarías un valor agregado que pueden ofrecer las radios como tal?**

Mira, una vez más el valor de la radio es la audiencia, y ese no es un valor agregado sino un valor innato que debería tener, siempre un valor agregado viene acompañado de beneficios que uno le puede ofrecer al cliente como adicionales a la compra básica que la compra básica que se está haciendo. La clásica forma de ofrecer beneficios es esto de las



bonificaciones, que las radios normalmente dicen si me pautas 8 cuñas de lunes a viernes yo te voy a compensar pasándote sin costo alguno 8 sábados y domingos, depende de la radio. Todo eso viene como añadidura y apoyo a la campaña que de alguna forma te muestran que la radio está tratando de hacer su parte para que tu llegues con tu mensaje a la gente, esa es una clásica forma de darle un valor adicional pero que se ha vuelto muy repetida y común entre las emisoras, la mayoría de las emisoras ofrecen ese beneficio que de alguna forma ese "valor agregado" ha pasado a ser un factor no diferenciador porque todas ofrecen ese beneficio. Puede haber mayores beneficios que pueda ofrecer una emisora en esa misma negociación, por ejemplo tú me compras un determinado programa, el auspicio, eso te cuesta 1.500 dólares y te ofrece la presentación del programa con tu marca, dos menciones en vivo durante el programa, 3 cuñas que salen en los cortes comerciales, la despedida del programa y una vez al mes puede venir una persona de tu marca a tener una entrevista en vivo durante el programa, pero además te regalo 5 cuñas rotativas durante el día, fuera de ese horario. Entonces a mi forma de ver el valor agregado que puede ofrecer una radio e manera directa está casi siempre relacionado a la negociación, es decir como incluir un beneficio, un extra, un plus, que el cliente no va a pagar pero va a recibir adicional en la campaña. Ahora hay otros experimentos quizá que algunas emisoras han realizado como Radio city de Guayaquil, una radio muy fuerte que pertenece a El Universo, es una radio noticiosa, ellos hacen un montón de cosas fuera de la transmisión radial para mover su marca y que han pasado a ser conocidas por las agencias y anunciantes. Uno tiene que ser innovador y puede haber un millón de formas que no se han pensado todavía de como ofrecer un valor agregado en cualquier cosa, en este caso emisoras de radio. Pero definitivamente el mejor valor agregado es el que venga con creatividad a mi forma de ver, y que entienda a la industria.

**¿De acuerdo a tu experiencia, cuáles son las radios a nivel de la provincia de Imbabura que son más elegidas?**

Haber, en Imbabura hay algunas radios, no te puedo decir cuáles son las más elegidas, hemos trabajado con varias radios en diferentes campañas. Es importante entender que las agencias de publicidad y los enunciantes necesitamos llegar a la gente por medio de la radio, el negocio con la radio no es el fin, el fin es llegar a las personas, entonces normalmente no existen matrimonios entre una agencia y una radio, y en mi experiencia en las agencias hemos terminado trabajando con varias radios en diferentes campañas, que radios te puedo mencionar a parte de Radio MAS que sin duda la tenemos muy presente, tienes las 40 principales, que es una versión para Imbabura, Radio Los Lagos, Radio América, esas son las que se me vienen a la mente. Pero uno necesita tener una variedad de opciones, pero una vez más estas no son excluyentes, así como los medios no son excluyentes entre sí, las radios tampoco.

Cuando tú evalúas medios hay dos componentes básicos de evaluación de cualquier campaña, el uno es el famoso alcance y el otro es la frecuencia, el alcance se refiere a la cantidad de personas en porcentaje que pudo recibir el mensaje de tu campaña y la frecuencia se refiere al número promedio de veces que ese target escuchó tu mensaje. Existen dos formas de pautar, la una es si se quiere conseguir frecuencia pauto en una radio en varias horas, así la misma persona me escucha varias veces, para conseguir alcance pauto en varias emisoras a la misma hora; bajo ese concepto los medios no son excluyentes, entonces no por estar una radio dejo de estar en otra, lo que los vuelve

excluyentes es el presupuesto. Si bien es cierto las radios son competencia entre sí, compiten por audiencia es decir quien se gana a ese radioescucha, pero puede haber alianza entre radio, y de hecho las ha habido. Es importante comprender que es lo que les interesa a las agencias conseguir, que es lo que les interesa a los anunciantes conseguir, hoy por hoy hay dos objetivos de publicidad, las empresas privadas buscan más ventas mientras que las empresas públicas buscan más votos, ese es el fin último, si bien las marcan quieren construir imagen, detrás de eso siempre hay un fin comercial, entonces si detrás de eso tu como medio puedes hacer algo para que yo como anunciante me permita conseguir mi objetivo mejor, yo te voy a elegir como medio.

## ANEXO N°3



## COTIZACIÓN

**Cliente:** Grupo Radial Imbabura  
**Contacto:** Sazkia Sandoval  
**Fecha:** Quito, 19 de agosto del 2013  
**Tiempo de validez:** 10 días  
**Ciudad de entrega:** Quito

<b>Código:</b>	NA.GRI.D86
<b>Preparado por:</b>	ER13

A continuación sírvase encontrar el detalle de los servicios/productos solicitados:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Tiempo de entrega
Diseño de Presentación de la empresa Grupo Radial Imbabura, en formato PDF tamaño A4.	1	\$ 180,00	\$ 180,00	10 días laborables
Adaptación de información	1	\$ 45,00	\$ 45,00	4 días laborables
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 225,00</b>	

**Observaciones especiales:**

- \* Precios NO incluyen IVA.
- \* Forma de pago 60% anticipo 40% contra entrega
- \* Tarifa aplica dentro de la zona urbana de Quito, en horarios de oficina.
- \* El cliente proporcionará las fotografías respectivas.
- \* La fecha de entrega aplica una vez haya sido aprobada la cotización.
- \* Todo diseño es propiedad de Media Naranja Publicidad mientras no sean cancelados.
- \* Texto e imágenes será proporcionadas por el cliente.