



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA
REACTIVACIÓN Y CAPTACIÓN DE ANUNCIANTES DE “RADIO ATALAYA”
DEL CANTÓN MILAGRO

TUTOR

MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

AUTOR:

JUAN JOSE ARBIETO CHIRIBOGA

GUAYAQUIL-ECUADOR

DICIEMBRE
2017

Repositorio



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA REACTIVACIÓN Y CAPTACIÓN DE ANUNCIANTES DE “RADIO ATALAYA” DEL CANTÓN MILAGRO.”

AUTOR/ES:

JUAN JOSE ARBIETO
CHIRIBOGA

REVISORES:

MAE. Carlos Espinoza Cevallos

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 104
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD	
PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, REACTIVACIÓN, CAPTACIÓN DE ANUNCIANTES	
RESUMEN:	
<p>En la ciudad de Milagro, las emisoras radiales han ido perdiendo fuerza por la influencia de la tecnología y nuevos medios de comunicación visual y digital, sin embargo, la radio como medio de comunicación juega un papel importante en la vida diaria de la audiencia y de los negocios locales, entidades gubernamentales y estatales utilizan sus servicios para promover las marcas o información. Por lo general estas emisoras no utilizan estrategias publicitarias dirigidas a los anunciantes (empresas) ni intermediarios (agencias de publicidad y centrales de medios) que son los clientes potenciales que les comprarían los espacios publicitarios, centrándose solo en clientes locales, lo que se ve reflejado en bajo nivel de ingresos por venta de espacios publicitarios</p> <p>Dentro de las empresas radiales existentes en el cantón milagro, se encuentra Radio Atalaya, una emisora tradicional en amplitud modulada (AM) con diferentes programas radiales, teniendo como frecuencia 810 AM, con más de 60 años al aire; sin embargo en la actualidad existe un déficit en sus cuentas publicitarias, debido a diversos factores como: la no utilización de una estrategia orientada a los anunciantes, causando en los últimos años un bajo ingreso por contratos publicitarios, Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante:</p> <p>¿Cómo aplicar estrategias publicitarias para la reactivación y captación de</p>	

anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro, provincia del Guayas?

De acuerdo al desarrollo del proyecto y al análisis y resultados de la encuesta, se pudo concluir lo siguiente:

Para diseñar correctamente una campaña publicitaria que reactive Radio Atalaya de Milagro, Será necesario medir el posicionamiento y la percepción que tienen los anunciantes, lo que de acuerdo al estudio dio como resultado que un 57% conoce y sintoniza la emisora y además es percibida por sus públicos como una radio de música nacional y de interés social, por lo que sería conveniente definir su posicionamiento en base a estas características.

Los factores que los anunciantes consideraran más importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad son: Los costos, la cobertura, la programación y el tipo de audiencia.

Los anunciantes indican que les gustaría que Radio Atalaya de Milagro les brindara descuentos y precios especiales en paquetes de cuñas.

Actualmente los anunciantes califican de regular el trabajo de promoción y publicidad que realiza Radio Atalaya de Milagro para captar clientes (anunciantes).

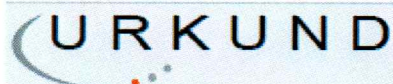
Los soportes publicitarios apropiados para lograr la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro son: Email-marketing, Sitio Web, BTL, Redes sociales prensa local.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Juan José Arbieto Chiriboga	Teléfono: 2713802 0991815942	E-mail: publicidadarbieto@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMAN Publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec squamana@ulvr.edu.ec	

Certificado de antiplagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TesisJuanArbieto5.pdf (D32455473)
Submitted: 11/15/2017 5:06:00 AM
Submitted By: cmora28@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Tesis Nestor Urkund abril 21 2015.docx (D14034440)
TESIS DE RONALD MORAN DIGITAL.docx (D12240391)
<http://www.hiru.eus/medios-de-comunicacion/tipos-de-programas-radiofonicos>
<http://docplayer.es/5752529-Mezcla-de-promocion-de-los-servicios-de-las-radios-locales-comerciales-de-frecuencia-modulada-de-la-ciudad-de-quetzaltenango-tesis.html>
<http://slideplayer.es/slide/2881878/>
<http://www.palermo.edu/cele/pdf/Regulaciones/>
EcuadorReglamentoGeneraldeLeydeRadiodifusionyTelevision(1996).pdf
<http://docplayer.es/40530500-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-sociales-y-derecho-carrera-de-derecho.html>
<http://www.tramapublicidad.com/blog/glosario-de-terminos-publicitarios-en-radio/>
https://archive.org/stream/InformeCompletoSobreFrecuenciasDeRadioYTelevisin/InformeDefinitivoFrecuencias_djvu.txt
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1450/1/T-ULVR-1504.pdf>
<http://conceptodefinicion.de/radio/>

Instances where selected sources appear:

25

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "J. Espinoza".

Declaración de autoría y sesión de derechos de autor

El Sr. JUAN JOSE ARBIETO CHIRIBOGA, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de aplicar estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de “radio atalaya” del cantón Milagro.

Autor:



JUAN JOSE ARBIETO CHIRIBOGA

C.I. 0914333935

Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA REACTIVACIÓN Y CAPTACIÓN DE ANUNCIANTES DE "RADIO ATALAYA" DEL CANTÓN MILAGRO", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por el egresado: JUAN JOSE ARBIETO CHIRIBOGA



MAE. Carlos Espinoza Cevallos

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado las fuerzas y el valor para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y familiares quienes me brindaron su apoyo para poder seguir estudiando y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

A mi tutor MAE. Carlos Espinoza Cevallos por su apoyo y guía, durante la elaboración de este proyecto.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

INDICE

Repositorio	i
Certificado de antiplagio	v
Declaración de auditoría y cesión de derechos de autor	vi
Certificación de aceptación del tutor.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Dedicatoria	ix
INDICE	x
INDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
Índice de Anexos.....	xv
Introducción	xvi
Capítulo I.....	1
El problema	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.4 Formulación del problema	2
1.5 Sistematización del problema	3
1.6 Objetivos de la investigación	3
1.6.1 Objetivo general	3
1.6.2 Objetivos específicos	3

1.7 Justificación de la investigación.....	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.9 Hipótesis.....	5
Capítulo II.....	6
2.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.2 Marco teórico referencial.....	9
2.2.1 Importancia de la Radio.....	14
2.2.2 Tipos de Radiodifusoras.....	15
2.2.3 Tipos de programas radiofónicos.....	16
2.2.4 Estrategia de comunicación: campañas publicitarias.....	18
2.2.5 Plan Publicitario.....	20
2.2.6 Medios Publicitarios.....	25
2.3 Referencia Institucional de Radio Atalaya de Milagro.....	27
2.3.1 Misión.....	27
2.3.2 Visión.....	27
2.4 Marco conceptual.....	28
2.5 Marco Legal.....	31
2.5.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	31
2.5.2 REGLAMENTO A LA LEY DE RADIODIFUSION Y TELEVISION.....	38
Capítulo III.....	54
Marco metodológico.....	54

3.1 Método de investigación	54
3.2 Tipo de investigación	54
3.3 Enfoque de la investigación	54
3.4 Técnicas de investigación	55
3.5 Población y muestra.	55
Análisis e interpretación de resultados de las encuestas	58
Entrevista.....	68
CONCLUSIONES	70
Bibliografía	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación de la investigación.....	5
Tabla 2: Pregunta 1	58
Tabla 3: Pregunta 2	59
Tabla 4: Pregunta 3	60
Tabla 5: Pregunta 4	61
Tabla 6: Pregunta 5	62
Tabla 7: Pregunta 6.	63
Tabla 8: Pregunta 7	64
Tabla 9: Pregunta 8	65
Tabla 10: Pregunta 9	66
Tabla 11: Pregunta 10	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales de la ciudad de Milagro?.....	58
Gráfico 2: ¿De las siguientes opciones, cuales considera importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad?.....	59
Gráfico 3: ¿Cuál de las siguientes emisoras de la ciudad de Milagro Ud. sintoniza?....	60
Gráfico 4: ¿Sintoniza Ud. Radio Atalaya de Milagro?.....	61
Gráfico 5: ¿Ha anunciado su negocio a través de Radio Atalaya de Milagro?	62
Gráfico 6: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brindara Radio Atalaya	63
Gráfico 7:¿Ha recibido publicidad de los servicios de Radio Atalaya de Milagro?.....	64
Gráfico 8: ¿Como percibe a Radio Atalaya de Milagro?	65
Gráfico 9: ¿Cómo califica el trabajo de la promoción y publicidad que realiza Radio Atalaya de Milagro?	66
Gráfico 10: ¿Qué otro medio de comunicación recomienda para reactivar y captar anunciantes para Radio Atalaya de Milagro?.....	67

Índice de Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta	72
Anexo 2: Logotipo actual de Radio Atalaya de Milagro	74
Anexo 3: Rediseño de Logotipo- Radio Atalaya	75
Anexo 4: Diseño de nueva imagen corporativa en fachada de Radio Atalaya	76
Anexo 5: Isla en centro comercial - Radio Atalaya	77
Anexo 6: Papelería Corporativa	78
Anexo 7: Pagina de Facebook - Radio Atalaya	79
Anexo 8: Perfil de Instagram - Radio Atalaya de Milagro	80
Anexo 9: Pagina de Twitter- Radio Atalaya de Milagro.....	81
Anexo 10: Foto de Portada - Redes sociales.....	82
Anexo 11: Tarifario - Radio Atalaya	83
Anexo 12: Carta de Propuesta Publicitaria- Correo directo.....	84
Anexo 13:: Material Promocional – Gorras	85

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar las estrategias publicitarias más adecuadas para la reactivación y captación de anunciantes de “radio atalaya” del cantón milagro

En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e hipótesis.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de estudios realizados en nuestro país y toda la teoría referente a las estrategias publicitarias para la captación de anunciantes.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Al concluir esta investigación se cumplió con los objetivos de la misma, logrando diseñar estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro.

Capítulo I

El problema

1.1 Tema

Aplicación de las estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de “Radio Atalaya” del cantón Milagro

1.2 Planteamiento del problema

En la ciudad de Milagro, las emisoras radiales han ido perdiendo fuerza por la influencia de la tecnología y nuevos medios de comunicación visual y digital, sin embargo, la radio como medio de comunicación juega un papel importante en la vida diaria de la audiencia y de los negocios locales, entidades gubernamentales y estatales utilizan sus servicios para promover las marcas o información.

Por lo general estas emisoras no utilizan estrategias publicitarias dirigidas a los anunciantes (empresas) ni intermediarios (agencias de publicidad y centrales de medios) que son los clientes potenciales que les comprarían los espacios publicitarios, centrándose solo en clientes locales, lo que se ve reflejado en bajo nivel de ingresos por venta de espacios publicitarios

En la actualidad el gran nivel de competitividad que existe, ha hecho que los medios de comunicación estén en constante renovación, no solo en sus productos sino también en las ofertas dirigidas a los anunciantes, ya que de esto depende que se mantengan al aire.

En el cantón Milagro existen diversas alternativas para los radioescuchas; cada emisora y programa se hace presente con lo mejor de su estilo para lograr ser

competitiva en cuanto a su organización, producción y difusión de esquemas de trabajo, producción de contenidos que en el medio radial es más importante quien escucha, logrando alcanzar más ventajas aquel que dirige sus estrategias hacia el oyente y que muestra un equilibrio en la programación pautada.

Dentro de las empresas radiales existentes en el cantón milagro, se encuentra Radio Atalaya, una emisora tradicional en amplitud modulada (AM) con diferentes programas radiales, teniendo como frecuencia 810 AM, con más de 60 años al aire; sin embargo en la actualidad existe un déficit en sus cuentas publicitarias, debido a diversos factores como: la no utilización de una estrategia orientada a los anunciantes, causando en los últimos años un bajo ingreso por contratos publicitarios.

Esta situación genera que dicha radio esté en peligro de extinguirse, por lo que se hace necesario buscar nuevas alternativas para mejorar las cuentas publicitarias de Radio Atalaya.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo aplicar estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro, provincia del Guayas?

1.4 Formulación del problema

¿Cómo diseñar estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro, provincia del Guayas?

1.5 Sistematización del problema

¿Qué pasos se deben considerar para diseñar una estrategia publicitaria que permita la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro, provincia del Guayas?

¿Qué factores consideran los anunciantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad?

¿Cuáles son los servicios, oferta de programación y tarifas de Radio Atalaya que se deben utilizar para reactivar y captar anunciantes?

¿Qué soportes publicitarios son los apropiados para lograr la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro?

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Diseñar estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro, provincia del Guayas

1.6.2 Objetivos específicos

Medir el grado de aceptación de la programación actual de Radio Atalaya de milagro por parte de los anunciantes.

Enumerar los factores que consideran los anunciantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad

Determinar qué tipo de promociones y ofertas de servicios se deben ofertar para reactivar la radio y captar anunciantes

Identificar los soportes publicitarios apropiados para lograr la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro.

1.7 Justificación de la investigación

Radio Atalaya del cantón Milagro es un medio de comunicación de gran importancia el público de esta ciudad, debido a que es quien informa, acompaña, divierte, enseña, aconseja, entretiene y genera diferentes reacciones en su audiencia, por lo que se vuelve parte de la vida diaria de las familias, como otro miembro más de la misma, entrando hasta los más íntimo de los hogares.

Por esta razón la presente investigación pretende establecer un proceso estratégico para que Radio Atalaya puede promoverse comercialmente y conseguir plantear estrategias publicitarias para su reactivación y captación de anunciantes

Para lo cual se pretende obtener información que permita generar una propuesta para esta emisora, utilizando para el caso varios instrumentos de investigación, que lleven a conocer la realidad del manejo de su imagen, promoción y como esto puede ser utilizado para captar anunciantes.

La información obtenida en este proyecto, brindará a las estaciones de Radio locales información y procesos para la utilización de estrategias publicitarias que podrían ser utilizadas para la reactivación y promoción de las mismas, mejorando los servicios, teniendo una mejor comunicación con los clientes y audiencia

A los anunciantes también les ayudara ya que podrán tener mejores servicios de las estaciones de Radio, tomando la mejor decisión para su inversión en pauta publicitaria.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1: Delimitación de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Milagro
Grupo Objetivo	Anunciantes (Negocios y Empresas)
Periodo de estudio	Febrero a abril del 2017
Campo de Acción	Publicidad – Estrategias - Radio

Elaborado por: Juan Arbieto

1.9 Hipótesis

La aplicación de las estrategias publicitarias ayudará a Radio Atalaya a reactivarse y captar anunciantes.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes investigativos

No será hasta ya entrado el siglo XX cuando las aportaciones de A. Fleming y R.A Fessenden permitirán la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento se iniciaría, de verdad, la radio que hoy conocemos.

Si bien decíamos al principio de este texto que la radio en España comenzó el pasado siglo, concretamente en la década de los veinte, en Estados Unidos su andadura se inició un poco antes. En 1916 se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York y, en el período comprendido entre 1914 y 1918, la radio se consolida en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña. Tal es el crecimiento del medio en Norteamérica que, en 1935, se funda la Columbia Nexus Service, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en Estados Unidos.

En América Latina la radiodifusión nace rodeada de un espíritu que podríamos definir como amateur; distintas personas movilizadas por inquietudes particulares experimentaban con aparatos radiofónicos, muchas veces creados por ellos mismos, en el espectro radioeléctrico.

Una vez que el desarrollo de la radio cobra interés general, los distintos estados comienzan a intervenir para regularizar las frecuencias y las practicas, en pos de establecer una lógica organizativa. A partir de la intervención de los Estados, estos optaron por recurrir a elegir entre dos modelos desarrollados con anterioridad: Uno nacido en Europa y el otro elaborado en los Estados Unidos.

Antes de lanzar al mercado es importante crear una imagen corporativa que en general es la personalidad en este caso de la radio.

La imagen corporativa en una organización o empresa está conformada por aspectos físicos y visuales donde incluyen la historia, la trayectoria, la experiencia y las metas que se desean lograr.

El modelo europeo entendía el desarrollo de la radiofonía como un servicio público, es decir con una orientación focalizada en lo “social”, ligado a la producción, edición y difusión de programaciones diversas para satisfacer necesidades culturales, informativas, educativas y de entretenimiento de la población.

Por otra parte, el modelo norteamericano estaba orientando más bien hacia el lucro y el desarrollo comercial del medio.

Finalmente, en Latinoamérica se adopta el modelo norteamericano; elección que en gran medida estuvo determinada por la importante influencia y presión ejercida por el país del norte y las corporaciones bajo la amenaza de disminuir las inversiones en el continente.

Como en todos los lugares del mundo, en el Ecuador la aparición de la radio no dejó de ser un acto trascendente para la historia de nuestra nación. En el país fueron pocas las familias las que poseían este importante artefacto, ya que además de tener un costo significativo para la época, era escasa la potencia que tenían las primeras radiodifusoras, tanto para emitir, como para recibir los mensajes. Los aparatos que eran adquiridos venían del exterior y servían como una distracción en los hogares, aunque no tenía una gran acogida. Al inicio las transmisiones tenían inconvenientes, es por esto “que algunas emisoras preferían hacer transmisiones nocturnas para evitar interferencias atmosféricas”. Según Manuel Mantilla Mata, que es uno de los pioneros en la

radiodifusión quiteña cuenta que “las transmisiones a control remoto tenían el mismo empirismo del resto, y aun cuando ya se usaba el teléfono, su técnica y empleo eran rudimentarios y las transmisiones fuera de la emisora era toda una odisea, cuando se transmitía desde las calles y carreteras las líneas se tomaban directamente de las redes telefónicas, con las consiguientes peripecias de técnicos y locutores”.

En el Ecuador varias ciudades se atribuyen tener la primera radio, al igual que la primera emisora radial. En Guayaquil cuentan que los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron por los años 1925 a 1927. “Se dice que la primera transmisora cultural del puerto fue fundada por Francisco Andrade Arbaiza, con un transmisor construido en el barrio Las Peñas, a la que denomino Radio París”.

Pero en realidad el primer aparato radial estuvo en Riobamba, es posible que haya sido en 1924 gracias a Carlos Cordovez Borja, un ingeniero electrónico graduado en la Universidad de Yale en 1910. Este transmisor tuvo 100 W. para contactos con radioaficionados, antes de ser una emisora. “Después instaló la emisora en la fábrica de tejidos el Prado (allí su nombre) y comenzó las emisiones de prueba, perfeccionándolas en 1925; cuando comprobó que el éxito, cuando realizó una transmisión desde el colegio San Felipe en 1925. El transmisor era de 25 w. en transformador y 5 w. en antena que operaba en 60 mts”. Pero no sería hasta el jueves 13 de junio de 1929, a las nueve de la noche, Radio Estadio El Prado de la ciudad de Riobamba inicia oficialmente sus transmisiones radiales.

2.2 Marco teórico referencial

Al realizar una revisión de proyectos investigativos sobre el tema de estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de emisoras de radio, se han encontrado trabajos relacionados al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

Bravo Linares, Lorena y Useche Aguirre, María Cristina de la Universidad del Zulia, Venezuela, en su trabajo titulado “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR A LA RADIO EN LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN VENEZUELA”, concluye que la radio es un medio ideal cuando de organizar campañas locales se trata, así como la prensa, este medio permite reforzar, con su insistencia, la publicidad de productos de gran consumo; y llegar a través de emisiones en cadena hasta los más apartados rincones de la geografía nacional. Sin embargo, las franquicias buscan los medios que llegan con mayor efectividad al público bien sea porque son los más atractivos o porque se vuelven asiduos a los que tradicionalmente han usado para difundir información.

En el caso de las franquicias internacionales de comida rápida, la televisión, revistas, anuncios de prensa y/o vallas son los medios más convenientes para mostrar la imagen de la comida que venden, por lo cual la radio no es de gran atractivo para alcanzar tal fin. A pesar de ello, no se apartan del todo de este canal de comunicación, pues están conscientes de que es un medio que puede ser usado como refuerzo de los otros para posicionar y/o reforzar más sus marcas.

En lo que concierne a este estudio se observa una actitud de seguridad por parte del medio, puesto que es muy usado por empresas que ofrecen una gran variedad de productos y servicios de diferentes naturalezas, lo que ha dado como resultado la poca

preocupación de orientar sus esfuerzos las cadenas de comidas. Es precisamente esa actitud de indiferencia la que llevó a analizar particularmente cada este tema, por lo cual se pudo deducir que:

Es evidente que los elementos de la mezcla promocional forman parte importante del éxito o fracaso de una organización. Son las acciones de venta personal las que van a llevar al desarrollo de las estrategias promocionales, apoyándose en las acciones publicitarias y de promoción para captar más rápidamente la atención del público meta, por su parte, las relaciones públicas son la firma de cierre de la relación que ofrece el contratante con el contratado.

Así como las franquicias internacionales de comida rápida atienden las necesidades y deseos de sus consumidores, basándose en estrategias de desarrollo de productos atractivos, la radio también implementa estrategias atractivas que colaboren con el proceso de venta; no obstante, esa creación de estrategias no siempre está a favor del medio ante cierto tipo de clientes, como lo es el caso de las franquicias internacionales de comida rápida.

Lo explicado con anterioridad deja ver la importancia que se merece un plan de mercadeo bien definido, que exponga las metas que se desean alcanzar a corto y largo plazo y que defina el perfil de los clientes potenciales que se requieren que formen parte de una organización (radio). Sobre esa base, las estrategias promocionales son el aliciente perfecto para lograr los objetivos y garantizar el éxito o, dependiendo de cómo sean usadas, el fracaso de las instituciones comerciales.

Con este fin, es necesario prestar especial atención al excelente uso y desempeño de los elementos de la mezcla promocional para alcanzar el éxito de las ventas dentro de esta rama comercial, dando fiel cumplimiento a los objetivos corporativos que toda

organización plantea desde el momento de su concepción. (Lorena & María Cristina, 2012)

Por otra parte, Natalia Pastor Signes de la UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA, en su trabajo final de grado “Desarrollo y Plan de Comunicación de una emisora de radio: Radio Élite”, concluye lo siguiente:

En cuanto a la emisora: La emisora no ha llevado a cabo una estrategia coherente en cuanto a imagen se refiere, ya que tiene diferentes imágenes sin ningún estilo común y sin unas líneas claras de desarrollo. Se vio necesario crear un manual de estilo corporativo que incluyera las normas básicas para que pudieran seguirlo de cara a un futuro.

En cuanto a la competencia: La competencia está peor conectada a los nuevos medios de comunicación que Radio Élite. Además, pudimos comprobar que, gracias a la renovación de grafismo realizada para este proyecto, puede tener una calidad visual que la haga destacar y diferenciarse de la competencia.

En cuanto a las Estrategias: La emisora no ha seguido unas tácticas claras y bien definidas, por lo que se ha visto necesario establecer una lista de estrategias que Radio Élite deberá seguir para conseguir los objetivos marcados.

En cuanto a la imagen gráfica, se ha realizado una propuesta de logotipo fresca, diferente, adaptada a los nuevos tiempos, y acorde con los valores de Radio Élite. Gracias a la definición de la Imagen e Identidad corporativa (clave para la propuesta del logotipo), se ha podido ampliar el significado de la creación del manual de identidad corporativa.

Así mismo, se ha aplicado este rediseño de logotipo en diversos objetos de papelería y merchandising que la empresa podrá emplear. También se podrá aplicar esta nueva imagen a todas las redes sociales a las que la empresa está suscrita (Facebook y Twitter) para tener una coherencia visual en todos los ámbitos.

En cuanto a la empresa, el trabajo final de carrera ha sido recibido muy positivamente por

Radio Élite, ya que no esperaban que alguien pudiera renovar su imagen sin hacerles perder su identidad.

Para ellos, todos sus valores corporativos se ven reflejados en el rediseño del logotipo: actualidad, modernidad, profesionalismo etc.

Se espera que con la renovación de la imagen y las nuevas estrategias en comunicación ganen en visibilidad y público, así como en entidades interesadas en anunciarse en la radio.

Respecto a la incorporación de esta nueva imagen a la empresa, se trata de un tema que se abordará entre los socios de Radio Élite para una posterior reintegración de esta nueva imagen en todos los ámbitos de la empresa.

De igual manera María Emilia Pinargote Chang de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en su tesis de grado titulada ““PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA””. concluye lo siguiente:

- Gracias a su tradición, reconocimiento y experiencia en el mercado de la radiodifusión, Radio la Voz de la Península, tiene el potencial de convertirse

nuevamente en la radio líder del mercado, ofreciendo una nueva propuesta que logre combatir las tendencias actuales que impone la competencia.

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

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

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

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

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

2.2.1 Importancia de la Radio

Los seres humanos a cada momento estamos ejerciendo el proceso de comunicación y esto no es algo exclusivo de las personas, sino también de todos los seres vivos, que siempre están tratando de interactuar con sus semejantes, dándose un intercambio de información y una forma de establecer contacto entre dos o más interlocutores, es así como los medios de comunicación juegan un papel muy importante en cuando a la creación de espacios de participación, foros de opinión y una característica trascendente es que crea un vínculo formador del comportamiento personal y por tanto que ayuda a la integración de los mundos opuestos. Los medios de comunicación no funcionan simplemente como transmisores de información, sino que son el pilar que mantiene la estructura social, política y económica vigente. Ella es un factor relevante en la creación del modelo de sujeto, desde su infancia hasta su muerte. En la era en la que vivimos, una era mediática donde la labor de la comunicación cobra cada vez más importancia se debe tener en cuenta el papel de los medios en los procesos y transformaciones sociales y por eso se debe tener conciencia del papel que juegan en la formación de las personas.

Como primer punto se debe resaltar que los medios tienen un gran poder de persuasión e influencia en la población, es ella la que brinda los estándares de la cultura y la promoción de la identidad de los ciudadanos, en mayor medida de la comunidad o ciudadanía, ya que ella se desarrolla por el intercambio o interacción de grupos por medio de la comunicación, y ella es la que contempla estos espacios de interrelación.

Como segundo punto a tratar es la importancia de la radio como medio cultural en la sociedad, desde la época de los 40 este difusor ha sido por antonomasia el que sobresalió en muchos ámbitos, uno de ellos es el radio teatro, el cual llamaba mucho la

atención por el grado de imaginación que ponían a sus relatos. Con creatividad, encontraban la manera de representar hasta los más mínimos sonidos para transportar a los oyentes a cada situación, pues el radioescucha se convierte en un ciego involuntario. Se logra el cometido porque las imágenes están en la mente del receptor, la radio sólo tiene que evocarlas, del resto se encargan los otros sentidos, que interactúan para activar la imaginación.

2.2.2 Tipos de Radiodifusoras

El espectro radioeléctrico es recurso natural de carácter limitado, que constituye un bien de dominio público sobre el cual el Estado ejerce su soberanía. Esto implica que el Estado es responsable de administrar y otorgar las frecuencias radioeléctricas a los licenciarios, es decir a las personas que quieren hacer uso de ellas. Existen distintos tipos de uso y fines del espacio radioeléctrico, los cuales constituyen distintos tipos de radios:

Radio comercial: este tipo de práctica tiene fines de lucro y está financiado por publicidad. La elección de los programas emitidos por ellas depende de los patrocinadores, que son quienes ponen el capital para comprarlos.

Radio pública: por definición este tipo de radio se refiere a una estructura que pertenece al Estado que debe garantizar independencia económica y política. Al no depender del gobierno de turno ni de la publicidad comercial, la radio pública pertenece a los ciudadanos y es un instrumento fundamental para la democracia. Sin embargo, en algunos casos, este tipo de radio es utilizado para difundir los intereses de un gobierno.

Radio Comunitaria: este tipo de estación no tiene fines de lucros, aunque algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento. Se crean con intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, cuyos intereses son el desarrollo de su comunidad.

2.2.3 Tipos de programas radiofónicos

Actualmente, existen dos tipos de emisoras de radio, si se tiene en cuenta su programación. Por un lado, están las generalistas, aquellas que tienen como objetivo informar y entretener, y disponen de una gran variedad de programas en su parrilla. Por otro lado, en las últimas décadas, han surgido radio fórmulas, emisoras que tienen como eje central de su parrilla un solo tema.

Las radios fórmulas más habituales son las musicales, aunque también existen otros modelos dedicados a temas como la religión, la salud, son algunas de las radios fórmulas más escuchadas en nuestro entorno. Todas ellas tienen la música como base de su programación: presentan los nuevos discos que salen al mercado, los artistas más conocidos, los conciertos que celebrarán..., y tienen una gran audiencia, principalmente, entre los jóvenes.

En cuanto a las emisoras generalistas, su programación suele ser de lo más variada. No obstante, se puede hacer una clasificación general dividiendo los programas en informativos, deportivos y de carácter variado.

Informativos

Dentro de los informativos, se incluyen los espacios matinales, de mediodía, de tarde y de noche, dirigidos a difundir información de actualidad, así como los boletines que se emiten a las horas en punto.

En todos estos informativos, se ofrece información puntual sobre política, sociedad, cultura... y también suelen contar con un apartado dedicado a la información deportiva. Asimismo, contenidos como la meteorología o la situación del tráfico completan el espacio habitualmente. En muchas ocasiones, se incluyen testimonios sonoros de los protagonistas de la noticia.

Aunque lo normal es que la información en radio sea muy concisa y resumida, no son raros los especiales informativos, las entrevistas en profundidad o los reportajes, que amplían con reposo la actualidad diaria e inmediata.

Programas deportivos

Una gran parte del trabajo que se realiza en la redacción de deportes se emite en los programas informativos en formato noticia, reportaje o entrevista, sobre todo tipo de deportes. Además, existen programas deportivos específicos que abordan la actualidad deportiva de manera sosegada.

Por otra parte, en el ámbito deportivo, cabe diferenciar las retransmisiones en directo, ya que su formato no tiene nada que ver con el resto de programas. Suelen tener aproximadamente la misma duración que el evento deportivo (partidos de fútbol, baloncesto, pelota, carreras ciclistas...), y su objetivo es conseguir que el oyente perciba la misma sensación que tendría si se encontrara viendo el partido o la prueba in situ.

Las retransmisiones en directo han creado una forma de locución muy específica y los profesionales son, en general, unos verdaderos especialistas en la materia.

Programas de carácter variado

En este apartado, se pueden incluir el resto de los programas de una radio generalista, dejando al margen los espacios informativos y los deportivos. Cada una de ellas suele tener sus propias características, aunque muchas suelen contar con entrevistas, conexiones en directo con el lugar de la noticia, tertulias...

La programación de la mayoría de las radios incluye un magazine por la mañana, y otro, por la tarde. Suelen ser programas de tres horas de duración aproximadamente, que tratan sobre todo tipo de temas, principalmente, sociales y culturales.

Asimismo, dentro de este apartado, se enmarcan los programas infantiles, sobre viajes y aventuras, dedicatorias, música especializada.

2.2.4 Estrategia de comunicación: campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es un conjunto de ideas y mensajes creativos que se realizan con el objetivo de dar a conocer y vender un producto o servicio a la sociedad en general o a un determinado grupo de ella. Es diseñada de manera que, siendo exhibida en diversos medios durante un periodo de tiempo específico, logre sus objetivos comerciales.

Las empresas utilizan una campaña publicitaria para construir una vía de comunicación continua, con la cual logran una posición permanente en la mente de sus actuales y/o potenciales clientes.

Para emplear una estrategia de comunicación, es importante tener claro que es lo que quieres comunicar a los clientes, partiendo de esto se debe planear una mezcla promocional de publicidad y relaciones públicas.

En una campaña publicitaria, las estrategias de comunicación se basan en la distribución de los anuncios a lo largo de la duración de la misma, es decir, dependiendo del plan promocional y los objetivos con los que se cuente se definirá la estrategia a utilizar.

Para implementar una eficaz estrategia de comunicación se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

Conocer, mediante un estudio de mercado, al público meta.

Determinar el perfil de los clientes y los consumidores.

Plantear cuál es la audiencia que quieren lograr, es decir, el porcentaje del target que será alcanzado por el mensaje.

Dependiendo del estado de disposición en el que se encuentra el consumidor, se sabrá el estado al cual se deberá llevarlo.

Generalmente el consumidor pasa por 5 etapas antes de consumir la compra por lo que la estrategia de comunicación elegida deberá estar en los medios adecuados para su transmisión y posterior recepción. El cómo se transmite el mensaje será la clave para que al llegar al consumidor el mensaje no se pierda, sino que impacte de manera positiva en él.

Es clara la existencia de diversas estrategias de comunicación dependiendo las necesidades de la empresa en un determinado momento, algunas de ellas como las estrategias para posicionarse o las estrategias de desarrollo figuran como las más comunes.

Esto se debe a que en el mundo comercial existe una gran competencia, a una empresa de nada le sirve planear una buena campaña, si no la comunicará de manera eficiente.

2.2.5 Plan Publicitario

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. (Carranza, s.f.)

Carranza, J. (2010). Investigación de campo de un plan publicitario para incrementar la afluencia de visitantes y turistas de la zona Metropolitana de San Salvador, al municipio de alegría, departamento de Usulután-México.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la

distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campana televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo, prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).
- Los principales pasos para elaborar una selección optima de medios y soportes son:

Definición de objetivos de medios

Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

Elaboración de la estrategia de medios

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campana. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campana, y

- Análisis de la situación

Análisis de la situación

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña.

La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo” es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida)

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por ejemplo, ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva, sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

Existe una gran variedad de objetivos del plan de publicidad como por ejemplo:

- Incrementar el conocimiento de marca, La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.

- Mejorar el conocimiento de las características del producto En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.
- Creación o mejora de una imagen de la empresa Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.
- Creación o mejora de la imagen del producto, La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.
- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.
- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguientes. Por ejemplo, la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad

que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.

- Apoyar las acciones de Marketing, Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo, Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.
- La capacidad de la radio en la creación y estimulación de imágenes mentales en el oyente es una de las características más significativas que en relación de este medio con otros se puede atribuir a la radio. Los resultados de diversas investigaciones muestran que un correcto mensaje radiofónico que emplee varios recursos sonoros, presenta más probabilidades de generar imágenes mentales especialmente cuando se emplean efectos de sonidos y planos sonoros.

2.2.6 Medios Publicitarios

Redes Sociales.

Las redes sociales debido a su creciente acceso a internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en la cultura ecuatoriana han modificado muchos aspectos considerables en la vida cotidiana.

A mediados de los años 90 marca un punto de inflexión en relación a la información noticiosa, algunos medios tradicionales, principalmente los periódicos, radio, televisión, empezaron a publicar contenidos en internet. (<http://pixel-creativo.blogspot.com.ar>, 2015). Esos primeros sitios eran versiones básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo.

Las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos según su importancia son: Facebook, twitter, YouTube.

Es por esta sencilla razón que se determina a las redes sociales como el medio más influyente en la actualidad y el cual con un buen respaldo de una magnífica estrategia y campaña publicitaria se lograra reactivar a la radio atalaya en milagro.

BTL

Los medios alternativos ofrecen mayor libertad de expresión, contenido y aplicación que los medios convencionales como objetivo es generar vínculos y empatía con los consumidores.

En los medios alternativos cualquier contacto con el consumidor puede ser utilizado como un canal, sin embargo, es importante identificar el momento preciso para la conexión con el cliente y conocer sobre los beneficios de pautar en radio atalaya de milagro.

El Btl se ha convertido en la evolución en la comunicación comercial, durante el tiempo que existe la publicidad alcanzando el mensaje que se quiere comunicar con el uso de medios masivos que se volvieron tradicionales en este caso radio Atalaya de Milagro.

Los medios alternativos tienen un costo menor en relación con los medios convencionales, pero con mayor impacto, creatividad y segmentación.

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además, los responsables de la planeación de

medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos. (Garcia, 2012)

2.3 Referencia Institucional de Radio Atalaya de Milagro.

Radio Atalaya de Milagro S.A. Atalayasa es una institución que realiza actividades de emisión de señales de audiofrecuencia a través de estudios e instalaciones de emisión de radio para la transmisión de programas sonoros al público, a entidades afiliadas o a suscriptores.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Milagro, en 9 de octubre y 24 de mayo.

2.3.1 Misión

Servir a la comunidad con calidad, veracidad, oportunidad, profesionalismo y ética en la producción y difusión de mensajes, buscando llegar al corazón de los hogares ecuatorianos, cubriendo las noticias, necesidades de los diferentes sectores. Trabajando por el engrandecimiento de nuestra patria en la región agrícola más productiva del País.

2.3.2 Visión

Constituirse en una emisora regional con alcance nacional, formada por un equipo humano integral, altamente capacitado, con corazón y amor al prójimo, generando participación y vinculación activa con la comunidad, empleando tecnología de punta y creatividad programática con calidad y responsabilidad social.

2.4 Marco conceptual

Audiencia potencial Es el mayor número de personas que pueden acceder a un medio de comunicación concreto en un tiempo por determinar, ya sea un día, una semana etc... (En el caso de la radio el tiempo máximo con el que se puede trabajar es de 30 días).

Cuña: Es un espacio publicitario que va integrado en otros formatos y pretende transmitir un mensaje claro y breve. Suele tener una duración inferior a 60 segundos y se repite frecuentemente en distintos momentos de la programación. Puede incluir música, palabras u otros recursos sonoros.

Se puede diferenciar entre cuña publicitaria, la cual tiene como fin vender el producto de una empresa, o cuña promocional cuyo objetivo es captar audiencia para un espacio de radio determinado.

Flash: Es un mensaje de corta duración, máximo 10 segundos. Su función suele ser crear intriga al espectador para posteriormente dirigirnos a una campaña más amplia.

Patrocinio: Una marca financia a un espacio publicitario a cambio de que su nombre y producto estén presentes durante la emisión radiofónica.

Bartering: Programas o espacios radiofónicos que son producidos por la marca que los patrocina. Se diferencia del patrocinio en que el programa no es de la emisora, pertenece al anunciante y son ellos los que deciden que se emite.

Menciones: Dentro de un programa radiofónico, el propio locutor transmite un mensaje publicitario en directo.

Microespacio: Espacio publicitario de duración no superior a 5 minutos que pretende ser, aparentemente, un programa no comercial que se emite regularmente. Se

presenta en forma de narración, consultorios o concursos, empleando la voz del mismo locutor y/o entrevistando al cliente.

Parrilla de programación: Es la síntesis de la oferta programática de una emisora. Generalmente, las parrillas son como una especie de plano que contiene el título de los programas y el espacio temporal que ocupan, así como el día en el que se emiten.

Publicidad: Es toda aquella información que con objetivos comerciales se emite mediante un medio o soporte. Puede ser incentivada o no; incluso intercambiada.

Publicidad Below The Line: la definición de publicidad below the line, también conocida como publicidad BTL o BTL Advertising, dice que es el tipo de publicidad que utiliza medios no masivos. Los medios de publicidad masiva, que son publicidad ATL, son la televisión, la prensa, la radio, la televisión y la publicidad exterior; y la publicidad online también puede incorporarse ya este grupo.

Las siglas BTL de la definición de publicidad below the line corresponden al anglicismo “below the line”, y en el caso de la publicidad ATL, a “above the line”. Traducido al español significa “por debajo de la línea” (definición de publicidad below the line, y “por encima de la línea (ver definición de publicidad above the line”) pues un tipo de publicidad es la que utiliza medios y soportes publicitarios de alcance masivos; y la otra no. “La línea”, es la que divide a estos dos tipos de publicidad y se dice que fue la línea que, sobre un papel, trazó David Ogilvy al hablar sobre los tipos de publicidad a un cliente. Además de esta definición de publicidad below the line en el diccionario de publicidad y marketing de SOCIALetic.com; este tipo de publicidad tiene una sección fija en el diario de noticias a la que acceden a partir del menú superior.

Publicidad Corporativa: Es aquella publicidad que se realiza para ensalzar los beneficios y mejoras de una empresa.

Publicidad en redes sociales: es lo que en inglés se llama social media advertising y es actualmente uno de los tipos de publicidad más utilizados por el enorme crecimiento de usuarios de redes sociales que en España ha superado recientemente en Facebook los 15 millones de usuarios y en Méjico los últimos datos dicen que hasta el 96% de la sociedad está conectado a esta red social.

Publicidad Exterior o Outdoor: Publicidad que se realiza en la vía pública y entre la que encontramos las vallas de publicidad, las marquesinas, los mupis, los carteles, la publicidad en autobuses, la publicidad en coches, la publicidad en paradas de metro y elementos urbanos como servicios públicos, pivotes, kioskos de prensa.

Publicidad impresa: es la que se realiza en medios impresos como revistas, periódicos, panfletos, folletos de buzoneo o de mailing... y, en definitiva, sobre papel. De todas formas, podríamos ampliar esta definición ya que el término “impresa” pudiera ser también entendido como publicidad impresa en camisetas, por ejemplo; aunque sería más correcto decir publicidad serigrafiada en camisetas (pañuelos, abanicos, etc...y por tanto publicidad textil).

Publicidad institucional: es la publicidad que realizan organismos públicos y la publicidad no comercial.

Publicidad Online: Es la publicidad que se realiza mediante internet.

Publicidad para PYMES: es la publicidad que se realiza para pequeñas y medianas empresas que, por lo general, tiene características diferentes a las publicidades de las grandes empresas ya que la inversión y la zona suele ser mucho más limitada.

Publicidad por email: es la publicidad que las empresas realizan a partir del envío de mensajes publicitarios por correo electrónico, que puede ser un envío único de publicidad, o puede ser un link o enlace en la firma, publicidad remunerada...

Unidades móviles: Pueden ser microprogramas o patrocinios que se realizan desde lugares externos al estudio. Se retransmite un acontecimiento de alguna marca.

2.5 Marco Legal

2.5.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN- Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013

Capítulo V

PUBLICIDAD Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publrreportaje. - Para efectos de este reglamento se entiende por publrreportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publrreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad.

La identificación de publrreportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publrreportaje.

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 44.- Anunciante. - Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 47.- Otros actores de la publicidad. - Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerará un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento. Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad. - Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Art. 49.- Mercadeo directo. - El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento. Las actividades de mercadeo directo deberán realizarse respetando las siguientes reglas: 1.- Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad. La posesión y uso ilegal de bases dará derecho a su legítimo titular a iniciar las acciones legales y administrativas a las que

haya lugar, sin perjuicio de que la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenda la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación. 2.- Las personas que constan en las bases de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto. La falta de consentimiento habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal, de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación. 3.- Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las mismas y/o no volver a recibir publicidad por esta vía. La falta de este mecanismo habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la

Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad. - Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad. - La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente. En general la publicidad en que participen o sea dirigida a niños, niñas o adolescentes se seguirán las siguientes reglas: 1. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto. 2. En los anuncios no podrán utilizarse presiones para que los padres adquieran el producto para el niño, niña o adolescentes, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos y ellas por la adquisición o no del producto. 3. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes, ni que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos o contravencionales. 4. En la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no podrá escenificarse la realización de actos sexuales, ni habrán alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad. 5. La publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes no debe

desacreditar la autoridad de los padres y educadores. 6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica. 7. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescentes que no consuma el producto anunciado. 8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable. Se exceptúan de estas reglas la publicidad no comercial cuyo objetivo sea prevenir o luchar contra la realización de actos o conductas que puedan violar los derechos fundamentales. Art. 64.- Criterios para la calificación de publicidad en programas infantiles. - El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación calificará la publicidad que se difunda en programas infantiles con los siguientes criterios: 1. No podrá incluir contenidos discriminatorios, violentos, sexuales, sexistas ni racistas. 2. Deberá respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes establecidos en la Constitución de la República, la Convención Internacional Sobre Derechos del Niño y el Código de la Niñez y la Adolescencia. 3. Deberá respetar las reglas para la difusión de publicidad en cuya producción participen o esté dirigida a niños, niñas y adolescentes. 4. No puede presentar diálogos o imágenes de niños, niñas o adolescentes, reales o ficticias, en los que persuadan para la compra de productos o servicios a sus padres, tutores u otros. 5. No deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre las condiciones de seguridad que se deben observar para su uso.

Art. 67.- Medición de sintonía. - Las empresas privadas que se dediquen a medir la sintonía de los canales de televisión desarrollarán su actividad observando las siguientes reglas: 1. Deberán realizar la medición siguiendo la metodología que para el efecto determine mediante reglamento el Consejo de Regulación y Desarrollo de la

Información y Comunicación. 2. La metodología de medición, su aplicación y los resultados producidos podrán ser auditados en cualquier momento por la Superintendencia de la Información y Comunicación previa la correspondiente notificación a la empresa. 3. Si la auditoría demuestra que existieron fallas en la metodología, su aplicación o la tabulación de los resultados de la monitorización, que evidencien errores que sobrepasen los márgenes técnicamente admisibles, la Superintendencia de la Información y Comunicación aplicará la sanción administrativa que se establece en el último párrafo del Art. 29 de la Ley Orgánica de Comunicación para las conductas que restrinjan ilegalmente la libertad de información, sin perjuicio de que las personas afectadas inicien las acciones indemnizatorias a las que haya lugar.

Art. 68.- Duración y frecuencia de los espacios publicitarios. - La duración y frecuencia de la publicidad tendrá los siguientes límites según el tipo de medio de comunicación que la difunda: 1. Los medios audiovisuales de señal abierta podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de auto promoción. En todos los casos el medio audiovisual colocará un anuncio para que sus audiencias identifiquen el inicio y final de la pauta publicitaria. No se podrán realizar más de 4 cortes publicitarios por cada hora de programación. 2. Los medios audiovisuales por suscripción podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de auto promoción. En todos los casos se identificará el contenido publicitario durante todo el tiempo de su difusión usando la letra P. En caso de incumplimiento de lo dispuesto en este artículo, la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenderá la difusión de publicidad en el medio de comunicación hasta que éste demuestre que su programación diaria se ha adecuado a estas reglas, sin perjuicio de lo cual aplicará la sanción administrativa que se establece en el último párrafo del Art. 29 de la Ley

Orgánica de Comunicación para las conductas que restrinjan ilegalmente la libertad de información.

Art. 69.- Zócalos publicitarios en los programas de televisión. - Los zócalos o franjas publicitarias sobrepuestas en cualquier programa de televisión no podrán ocupar más de una quinta parte de la pantalla y el tiempo de su difusión se imputará al número de minutos por hora de programación permitidos para cursar publicidad.

Art. 70.- Informe de las entidades públicas.- Para cumplir la obligación establecida en el Art. 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, las entidades del Sector Público incluirán en su informe anual de rendición de cuentas, el listado de los medios de comunicación en el que pautaron publicidad o propaganda con indicación del monto de dinero que cada medio efectivamente recibió por dicho pautaje; la cantidad de minutos pautados en medios audiovisuales; la cantidad de espacio pautado en medios impresos; la indicación del porcentaje del presupuesto de pautaje que se destinó a medios de comunicación locales o regionales y el porcentaje que se destinó a los medios de comunicación de alcance nacional. Esta información será, además, consolidada en un informe autónomo que se publicará en la página web de cada institución hasta el 31 de enero de cada año. Art. 71.- Publicidad privada en medios locales. - A efecto de cumplir con la obligación establecida en el Art. 96 para los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, tales anunciantes establecerán, de acuerdo a sus necesidades, objetivos de comercialización y publicidad, los medios locales o regionales en los cuales colocarán el 10% de su presupuesto total para pautar publicidad. Hasta el 31 de diciembre de cada año los anunciantes remitirán a la Superintendencia de la Información y Comunicación el listado de los medios de comunicación locales o regionales en los que pautaron publicidad o propaganda, con indicación del monto de dinero que cada medio local o regional efectivamente recibió

por dicho pautaaje; la cantidad total asignada a medios locales o regionales; y, el porcentaje de su presupuesto total para pautar en medios de comunicación que efectivamente se asignó a medios locales y regionales. En caso de incumplimiento de lo dispuesto en este artículo por parte de los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenderá la difusión de publicidad de sus productos, servicios o bienes hasta que se remita el correspondiente informe o se cumpla el porcentaje mínimo de inversión que establece el Art. 96 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.5.2 REGLAMENTO A LA LEY DE RADIODIFUSION Y TELEVISION

Decreto Ejecutivo 3398 Registro Oficial Suplemento 864 de 17-ene-1996 Ultima modificación: 06-may-2008 Estado: Vigente **NOTA GENERAL:** Por Decreto Ejecutivo No. 8, publicado en Registro Oficial 10 de 24 de Agosto del 2009, se fusiona el Consejo Nacional de Radio y Televisión, CONARTEL, con el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL. **Sixto A. Durán-Ballén C. PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA** Considerando: Que es necesario reglamentar los diferentes aspectos contemplados en la Ley de Radiodifusión y Televisión, expedida el 2 abril de 1975 publicada en el Registro Oficial No. 785 del 18 de abril de 1975 y la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión expedida el 20 de abril de 1995 y publicada en el Registro Oficial No. 691 de 9 de mayo de 1995. Que es facultad del Presidente de la República del Ecuador, reglamentar las leyes, conforme la atribución contemplada en el artículo 79 letra c) de la Constitución Política de la República; En ejercicio de las atribuciones que le confiere la Constitución y la Ley. **Decreta: EL SIGUIENTE REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE RADIODIFUSION Y TELEVISION.**

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión se registrarán por las disposiciones de la Ley de Radiodifusión y Televisión, el Convenio Internacional de Telecomunicaciones vigente, el presente Reglamento, los demás Reglamentos y las Normas Técnicas y Administrativas que expida el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión sobre la materia, los que tendrán el carácter de obligatorios. Art. 2.- El control técnico y administrativo de las estaciones de radiodifusión y televisión están a cargo de la Superintendencia de Telecomunicaciones y tienen por objeto determinar el correcto funcionamiento de dichas estaciones y cumplimiento de las características autorizadas en la concesión. El CONARTEL podrá solicitar informes sobre estos controles. Art. 3.- Por ser el espectro radioeléctrico patrimonio nacional el Estado tiene derecho preferente a la utilización de frecuencias radioeléctricas no asignadas, para la instalación y operación de estaciones y sistemas de radiodifusión y televisión, para lo cual el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, reservará y asignará al Estado, sin ningún otro trámite, frecuencias en las bandas destinadas a prestar este servicio público en el territorio nacional. Estas frecuencias en ningún caso podrán ser asignadas a personas naturales o jurídicas privadas, nacionales o extranjeras.

CAPITULO II DEFINICIONES

Art. 4.- A más de las definiciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, para la aplicación del presente Reglamento, se utilizarán las siguientes definiciones: 1) Radiodifusión: son todos los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión. 2) Radiodifusión Sonora, que en la Ley de Radiodifusión y Televisión se denomina Radiodifusión: es el servicio de radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras se destinan a ser recibidas directamente por el público en general. 3) Radiodifusión de televisión, que en la Ley de Radiodifusión y Televisión se denomina Televisión: es el servicio de radiocomunicación cuyas emisiones de imágenes y sonidos se destinan a ser recibidas por el público en general. 4) Estación de radiodifusión o televisión: es un transmisor con su antena e instalaciones accesorias, necesarias para asegurar un servicio de radiodifusión o televisión en una área de operación autorizada. 5) Sistema de radiodifusión o televisión: es el conjunto de una estación matriz y sus repetidoras que emiten la misma y simultánea programación con carácter permanente. 6) Estación matriz de un sistema de radiodifusión o televisión: es la estación de radiodifusión o televisión que origina la programación. 7) Estación repetidora de un sistema de radiodifusión o televisión: es la estación de radiodifusión o televisión que recepta la totalidad de la programación de la estación matriz y la transmite simultáneamente para recepción directa por el público en general. 8) Frecuencias auxiliares del servicio de radiodifusión y televisión: son las frecuencias atribuidas a los servicios fijo y móvil y que son necesarias para la operación y funcionamiento de las estaciones y sistemas de radiodifusión y televisión; estas frecuencias corresponden a los enlaces radioeléctricos entre estudio - transmisor, enlaces de conexión ascendente y descendente satelitales y entre estaciones repetidoras, así como las frecuencias para

operación remota. (CONTINUA). Art. 4.- (CONTINUACION) 9) Cadena de radiodifusión o televisión: es la transmisión simultánea por parte de un conjunto de estaciones de radiodifusión o televisión, de un mismo programa para fines específicos no permanentes. 10) Sistema de radiodifusión sincrónico en onda media: es el conjunto de estaciones de radiodifusión en onda media que utilizan una misma frecuencia sincronizada en frecuencia y fase para transmitir una misma y simultánea programación, con el fin de cubrir el área de servicio autorizada en forma permanente. 11) Servicio de radiodifusión por satélite: es el servicio de radiocomunicación en el cual las señales emitidas o retransmitidas por estaciones espaciales están destinadas a la recepción directa por el público en general, en las bandas atribuidas al servicio de radiodifusión por satélite. Incluye radiodifusión sonora y radiodifusión de televisión. 12) Concesionario de un medio, sistema o un servicio de radiodifusión: es la persona natural ecuatoriana por nacimiento o la persona jurídica ecuatoriana legalmente establecida en el país, cuyos socios son ecuatorianos por nacimiento, autorizada para prestar servicios de radiodifusión o televisión y que no podrán tener más de 25% de inversión extranjera. 13) Asignación: es la determinación técnica por parte de la Superintendencia de Telecomunicaciones, de la frecuencia o canal y de sus características de operación, que servirá para que el CONARTEL conceda esa frecuencia o canal. 14) Concesión de un medio, sistema o servicio de radiodifusión: es la autorización que el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión otorga a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, mediante escritura pública para la operación de una estación o sistema de radiodifusión o televisión, conforme a las características establecidas en la asignación. 15) Otras definiciones: Otras expresiones técnicas no definidas en este reglamento, tendrán el significado establecido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) sobre la materia.

CAPITULO III DE LA CLASIFICACION DE LAS ESTACIONES POR EL DESTINO DE LAS EMISIONES

b) ESTACIONES COMERCIALES PRIVADAS. - Son las que tienen capital privado, funcionan con publicidad pagada y persiguen fines de lucro; dentro de esta denominación se encuentran las siguientes estaciones: 1. Estaciones de Radiodifusión o Televisión Libre Terrestre.- Son estaciones para difusión unilateral de audio, video y datos. Utilizan ondas electromagnéticas cercanas a la superficie de la tierra y se destinan a ser escuchadas por el público en general. 2. Estaciones de Radiodifusión o Televisión Codificadas de Audio, Video y Datos. - Son estaciones de comunicación unilateral de audio, video y datos, difundidas a través de ondas electromagnéticas, utilizando códigos que permiten que su recepción no esté dirigida al público en general. 3. Estaciones de Radiodifusión o Televisión por Cable de Audio, Video y Datos. - Son estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, video y datos, utilizando un medio físico para su difusión. Su recepción no está dirigida al público en general. 4. Estaciones de Radiodifusión o Televisión por Satélite de Audio, Video y Datos. - Son estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, video y datos desde satélites artificiales de la tierra; éstas pueden ser de captación directa por parte del público en general o codificadas que no permiten que su recepción esté dirigida al público en general. 5. Estaciones de Radiodifusión o Televisión de Circuito Cerrado. - Son aquellas estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, video y datos dentro de locales cerrados o para predios perfectamente delimitados. La técnica a utilizarse para la transmisión de señales será por medios físicos o emisiones de características especiales. 6. Otras Estaciones de Radiodifusión o Televisión Especiales. - Son aquellas estaciones que pueden emitir en forma unilateral a un público predeterminado programas de música ambiental y de servicios especiales como: ayuda en la dirección

de tránsito vehicular, búsqueda de personas o cosas, transmisión de mensajes, o auxilios inmediatos, etc. Nota: Inciso segundo de literal a) agregado por Decreto Ejecutivo No. 1041, publicado en Registro Oficial 330 de 6 de Mayo del 2008.

CAPITULO V DE LAS CONCESIONES EN GENERAL

Art. 9.- El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión autorizará a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones exclusivamente las concesiones de frecuencias para los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión, determinados en el Capítulo III Art. 5 del presente Reglamento, de acuerdo a las normas técnicas, administrativas, planes de uso de frecuencias y los convenios internacionales ratificados por el país. En lo referente a la televisión por cable y televisión codificada la autorización no comprenderá la prestación de servicios de telecomunicaciones cuya competencia corresponde al Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, de conformidad con la Ley Especial de Telecomunicaciones y sus Reformas. Al efecto la Superintendencia de Telecomunicaciones administrará y controlará todas las bandas del espectro radioeléctrico de los servicios determinados en este reglamento y cumplirá con tal objetivo las demás funciones determinadas en la Ley que rige esta materia. Art. 10.- La concesión de frecuencias se otorgará mediante contrato elevado a escritura pública, que será suscrito por el Superintendente de Telecomunicaciones y el concesionario. Cuando las frecuencias auxiliares del servicio de radiodifusión y televisión para establecer estaciones de repetición no hayan sido concedidas juntamente con las principales, éstas deben ser otorgadas mediante comunicación escrita de la Superintendencia de Telecomunicaciones como constancia de la concesión. El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CONARTEL a través de la Superintendencia de

Telecomunicaciones, podrá autorizar mediante resolución la operación de frecuencias o canales de radiodifusión o televisión con el carácter temporal en los siguientes casos: 1. Investigación de nuevas tecnologías de radiodifusión y televisión, que serán realizadas únicamente por la Superintendencia de Telecomunicaciones, para lo cual bastará únicamente comunicar al CONARTEL de las frecuencias o canales que utilizará. 2. Asuntos de emergencia o de Seguridad Nacional y catástrofes naturales. 3. Transmisión de eventos de trascendencia nacional o local. El plazo para la operación temporal de frecuencias o canales de radiodifusión o televisión, será establecido por el CONARTEL en cada uno de los casos señalados, de acuerdo a las solicitudes y requerimientos presentados por el solicitante, previo informe técnico y jurídico favorable de la Superintendencia de Telecomunicaciones. Esta autorización podrá ser prorrogada por una sola vez, por igual período de tiempo de la autorización original previa solicitud del interesado, con 30 días de anticipación a su terminación. Para la operación temporal de las frecuencias o canales de radiodifusión o televisión se requerirá únicamente de la solicitud escrita dirigida al CONARTEL y el estudio de ingeniería previsto en el literal e) del artículo 16 de este reglamento. El uso temporal del canal o frecuencia no tendrá costo alguno cuando el solicitante sea persona jurídica cuyo capital pertenezca en el 50% o más al Estado Ecuatoriano, en los demás casos, el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión establecerá la cantidad que se pagará por el uso temporal de la frecuencia. Nota: Incisos segundo a quinto agregados por Decreto Ejecutivo No. 681, publicado en Registro Oficial Suplemento 200 de 29 de octubre del 2007. Art. 11.- Sin perjuicio a lo establecido en el Art. 10 de la Ley de Radiodifusión y Televisión no se concederá frecuencias de radiodifusión o televisión, en los siguientes casos: a) A personas naturales o jurídicas que hayan sido sancionadas con la terminación del contrato y con la consiguiente reversión de la frecuencia al Estado. b) A personas

naturales o jurídicas ex - concesionarias de radiodifusión o televisión que hayan cedido o vendido los equipos y transferido los derechos de concesión de frecuencias, dentro del plazo de cinco años contados a partir de la fecha de la concesión. c) A personas naturales o jurídicas que sin autorización del CONARTEL o de la Superintendencia de Telecomunicaciones, hayan puesto en funcionamiento estaciones de radiodifusión o televisión.

Art. 12.- El Presidente del CONARTEL dispondrá la publicación por la prensa sobre la solicitud de la concesión de frecuencia, previo el cumplimiento de todos los requisitos legales, técnicos, y reglamentarios, así como el pago por parte del peticionario a la Superintendencia de Telecomunicaciones del valor de la publicación a efectos de que el público conozca y de ser el caso puedan presentarse las impugnaciones respectivas. Art.

13.- La impugnación por parte de personas particulares sobre el derecho del peticionario a ser concesionario de frecuencia, deberá referirse únicamente a impedimentos de carácter técnico y legal determinados en la Ley de Radiodifusión y Televisión, para lo cual señalarán detalladamente las posibles infracciones cometidas y contenidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión y este Reglamento. Art. 14.- El CONARTEL previo informe del Superintendente de Telecomunicaciones, resolverá sobre la concesión o negativa de una frecuencia. Art. 15.- El contrato de concesión tiene un período de duración de diez años, se renovará sucesivamente por períodos iguales. Art. 16.- Los requisitos que se indican en el artículo 20 de la Ley de Radiodifusión y Televisión

deberán ser cumplidos y presentados por el peticionario para la concesión de frecuencias de estaciones de radiodifusión o televisión de la siguiente manera: 1. PARA SOLICITAR FRECUENCIAS O CANALES DE RADIODIFUSION Y TELEVISION

a) Solicitud escrita dirigida al CONARTEL, en la que conste los nombres completos del solicitante y su nacionalidad. b) Nombre propuesto para la estación o sistema a

instalarse. c) Clase de estación o sistema comercial privado, de servicio público o de servicio público comunal, d) Banda de frecuencias: de radiodifusión de onda media, onda corta, frecuencia modulada, radiodifusión por satélite, radiodifusión circuito cerrado, televisión VHF o televisión UHF, televisión codificada, televisión por cable, de audio, video o datos, u otros medios, sistemas o servicios de conformidad con la Ley de Radiodifusión y Televisión y este Reglamento. e) Estudio de Ingeniería suscrito por un Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones colegiado y registrado en la Superintendencia de Telecomunicaciones. f) Ubicación y potencia de la estación o estaciones. g) Horario de trabajo. h) Dos certificados bancarios que acrediten la solvencia económica del solicitante. i) Curriculum vitae, para el caso de persona natural. j) Partida de nacimiento del solicitante y del cónyuge. k) Fotocopias de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica. l) Declaración juramentada que el peticionario no se encuentre incurso en ninguna de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión en relación con el número de estaciones de las que puede ser concesionario. La persona jurídica además de lo indicado anteriormente en este artículo, debe presentar los documentos que acrediten su existencia legal y el nombramiento del representante legal. Para el caso de Compañías, Corporaciones o Fundaciones debe adjuntar las partidas de nacimiento de los socios, y de ser el caso, el certificado de porcentaje de inversión extranjera otorgada por la Superintendencia de Compañías. (CONTINUA). Art. 16.- (CONTINUACION) 2. PUBLICACION POR LA PRENSA

Una vez que el Consejo conozca la solicitud con el informe del Superintendente de Telecomunicaciones, resolverá la publicación por la prensa sobre la concesión de la frecuencia, para lo cual el peticionario pagará los valores de publicación correspondientes. 3. RESOLUCION PAPA LA CONCESION Luego de que el Consejo

haya aprobado la solicitud, y autorizado la celebración del contrato para la concesión de las frecuencias, para la instalación y operación de medios sistemas o servicios, el interesado deberá presentar los siguientes documentos: a) Una garantía en dinero en efectivo o cheque certificado a favor de la Superintendencia de Telecomunicaciones por cada una de las frecuencias que solicita para el fiel cumplimiento de la instalación y operación de la estación o sistema, por el valor equivalente a 20 Salarios Mínimos Vitales del Trabajador en General, vigentes a la fecha de suscripción del contrato. b) Título de propiedad de los equipos, a falta de éste la promesa de compraventa, judicialmente reconocida. c) Título de propiedad, o contrato de arrendamiento, de los terrenos en donde se instalará el transmisor de la estación matriz y la (administrará) repetidora (administrará).

4. PARA LA SUSCRIPCION DEL CONTRATO Cuando el Consejo resuelva la concesión de la frecuencia, el interesado deberá presentar el comprobante de pago por los vigentes derechos de concesión de la frecuencia, otorgado por la Dirección Financiera de la Superintendencia de Telecomunicaciones. Art. 17.- El CONARTEL, de considerarlo pertinente, podrá solicitar al peticionario de la concesión de frecuencia, otros documentos que considere necesarios, de acuerdo al servicio que se solicite, según sea el caso. Art. 18.- El término que el solicitante trámite y suscriba el contrato de concesión, será de quince días contados a partir de la fecha en que el Consejo autorizó la concesión, para lo cual la Superintendencia de Telecomunicaciones emitirá la correspondiente comunicación. Transcurrido este tiempo el CONARTEL procederá a anular el trámite de solicitud de concesión, lo cual será notificado por escrito al interesado. Art. 19.- Para conceder canales de radiodifusión o televisión con tres o más repetidoras o si el concesionario llegare a tener tal número de repetidoras para estaciones o sistemas de estaciones nacionales, la Superintendencia de Telecomunicaciones exigirá al interesado en el contrato respectivo, la instalación y

operación de una estación repetidora en la región amazónica o zonas fronterizas o región insular, de acuerdo a la posibilidad técnica, en el lugar y con las características que la Superintendencia de Telecomunicaciones autorice, para lo cual tomará en cuenta en lo posible el área de operación más cercana y la necesidad de esa estación repetidora en ese lugar. Para la instalación de repetidoras en el área insular será necesario hacer uso de enlaces satelitales, siempre que el país tenga disponibilidad de utilizar la capacidad satelital y sus costos comerciales sean adecuados. En caso de incumplimiento de la instalación y operación de la estación repetidora en la región amazónica, zonas fronterizas o región insular, el Consejo a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, unilateralmente dará por terminado el contrato de concesión de frecuencia.

CAPITULO VI DE LA RENOVACION DE LAS CONCESIONES

Art. 20.- Las concesiones se renovarán sucesivamente, por períodos de diez años, previa Resolución del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, CONARTEL, para cuyo efecto la Superintendencia de Telecomunicaciones remitirá al CONARTEL, obligatoriamente, con sesenta días de anticipación al vencimiento del contrato, un informe de comprobación de que la estación

realiza sus actividades con observancia de la Ley y los Reglamentos. Igualmente, con la misma oportunidad, la tesorería del CONARTEL emitirá un informe de cumplimiento de obligaciones económicas. La Superintendencia de Telecomunicaciones notificará al concesionario sobre lo resuelto. Nota: Artículo sustituido por Decreto Ejecutivo No.

2207, publicado en Registro Oficial 3 de 18 de Enero del 2007. **CAPITULO VII DEL ARRENDAMIENTO DE LAS ESTACIONES** Art. 21.- El Consejo Nacional de

Radiodifusión y Televisión a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, podrá autorizar al concesionario que proceda al arrendamiento de la estación hasta por dos años no renovables, en los siguientes casos: a) Por enfermedad grave o prolongada de la persona natural debidamente comprobada, que imposibilite al concesionario administrar personalmente la estación. b) Por ausentarse del país el concesionario por un tiempo mayor de tres meses, para lo cual deberá presentar documentos que justifiquen tal hecho. c) Por desempeñar función o representación pública, para lo cual el concesionario deberá presentar los documentos legales respectivos. Art. 22.- El arrendatario de una estación de radiodifusión o televisión, debe reunir los mismos requisitos que el concesionario. Art. 23.- El concesionario y el potencial arrendatario de una estación o sistema de radiodifusión o televisión, para obtener autorización de arrendamiento, deberán presentar a la Superintendencia de Telecomunicaciones las solicitudes correspondientes con la documentación legal respectiva. CAPITULO VIII DE LA TRANSFERENCIA DE LA CONCESION Art. 24.- El concesionario de una estación de radiodifusión y televisión podrá transferir su concesión a otra persona natural o jurídica, únicamente en el caso de venta de la estación, que incluya la totalidad de sus equipos de transmisión y operación, bienes muebles e inmuebles y activos y pasivos, para lo cual deberá solicitar por escrito a la Superintendencia de Telecomunicaciones la respectiva autorización, con reconocimiento de firma y rúbrica y con indicación del nombre de la persona interesada en adquirir la estación. Art. 25.- El interesado en la compra de la estación deberá solicitar mediante comunicación por escrito a la Superintendencia de Telecomunicaciones, la autorización para adquirirla y el traspaso de concesión de frecuencia y deberá adjuntar la documentación legal correspondiente. Art. 26.- El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones podrá autorizar la compraventa de una

estación y la transferencia de la frecuencia o frecuencias de un sistema de radiodifusión o televisión que esté normalmente operando por más de dos años consecutivos, contados a partir de la fecha de la concesión, y siempre que sea para la misma área de servicio originalmente concedida. Art. 27.- El Superintendente de Telecomunicaciones, cumplido los requisitos señalados en los artículos anteriores y previa autorización del CONARTEL, otorgará al comprador la concesión de la frecuencia mediante la suscripción de un contrato celebrado por escritura pública. CAPITULO IX DE LAS INSTALACIONES

Art. 28.- La Superintendencia de Telecomunicaciones concederá el plazo de hasta un año contado a partir de la fecha de suscripción del contrato de concesión, para la instalación, operación y transmisión de programación regular de una estación. La instalación deberá sujetarse a las condiciones establecidas en el contrato y demás regulaciones sobre la materia. En caso de incumplimiento la Superintendencia de Telecomunicaciones, previa resolución del CONARTEL, sin observar procedimiento alguno y mediante comunicación escrita dará por terminado el contrato y ejecutará la garantía. Art. 29.- El concesionario notificará por escrito a la Superintendencia de Telecomunicaciones la fecha de inicio de emisiones de prueba de la estación, por lo menos con 15 días de anticipación. La Superintendencia de Telecomunicaciones realizará las inspecciones y comprobación técnica necesarias para determinar las características de instalación y operación de la estación. De no existir observación alguna al respecto solicitará al concesionario el título de propiedad de los equipos y una vez presentado procederá a la devolución de la correspondiente garantía. De no haberse dado cumplimiento a las características técnicas estipuladas en el contrato, la Superintendencia de Telecomunicaciones concederá el plazo de hasta noventa días para que realice las respectivas correcciones. Caso contrario y una vez vencido el nuevo

plazo concedido, el CONARTEL declarará el incumplimiento de las obligaciones contractuales mediante la terminación del contrato que constará en una comunicación escrita y ejecutará la garantía rendida, a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones. Art. 30.- Los funcionarios de la Superintendencia de Telecomunicaciones para el cumplimiento de sus obligaciones, tendrán libre acceso a todos los estudios e instalaciones de las estaciones de radiodifusión y televisión. El concesionario está obligado a presentar los registros técnicos y más documentos legales que tengan relación con la concesión, así como a otorgar las facilidades requeridas. Art. 31.- Es obligación del concesionario solucionar las causas de interferencia que su estación ocasionare a otras estaciones de radiodifusión o televisión o sistemas de radiocomunicaciones, para lo cual se sujetará al contrato, a la Ley Seguridad Nacional, a la Ley de Radiodifusión y Televisión, a este Reglamento y a Regulaciones Técnicas sobre la materia. Art. 32.- Los concesionarios están obligados a instalar las estaciones con dispositivos de seguridad humana y señalización necesaria para la navegación aérea, conforme las disposiciones sobre la materia y con instrumentos que indiquen los parámetros de la operación de la estación. En un lugar visible de los sitios donde se encuentra ubicada la estación matriz y repetidoras, se colocarán rótulos con el indicativo de la estación. Art. 33.- Para cubrir zonas fronterizas, los concesionarios deberán sujetarse a las normas internacionales de asignación, a las condiciones de los convenios bilaterales o multilaterales vigentes sobre la materia y a las disposiciones de seguridad nacional. Art. 34.- No se autorizará el cambio de ubicación de una estación para servir a otra zona que no sea la autorizada en el contrato de concesión. La Superintendencia de Telecomunicaciones autorizará el cambio de ubicación o la modificación de las características técnicas de una estación dentro de una misma zona. Art. 35.- Para cambiar de ubicación el transmisor o efectuar modificaciones en las instalaciones de las

estaciones, el concesionario deberá efectuar la correspondiente solicitud al CONARTEL, organismo que de autorizar este pedido dispondrá la suscripción de un nuevo contrato con la Superintendencia de Telecomunicaciones. La modificación de potencia o cambio de frecuencia que por razones técnicas sea dispuesta por el CONARTEL, a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, no requieren de la suscripción de un nuevo contrato. El cambio de domicilio del concesionario, debe ser notificado en forma inmediata. Art. 36.- Los estudios y transmisores de una estación estarán ubicados dentro de la misma zona de servicio autorizada. Art. 37.- La Superintendencia de Telecomunicaciones podrá autorizar la instalación de un transmisor adicional, siempre que se encuentre ubicado en el mismo lugar del transmisor principal. El concesionario no podrá operar la estación con un transmisor adicional desde otro lugar distinto al autorizado, así como tampoco podrá instalar otro estudio en una zona distinta a la autorizada. Art. 38.- Los concesionarios de frecuencias de radiodifusión o televisión y aquellos que obtuvieran la concesión mediante traspasos de derechos de frecuencias, deben, instalar los transmisores fuera de la línea perimetral urbana y límites poblados de las ciudades. Las estaciones de radiodifusión o televisión que por motivos de expansión urbana se encuentren ubicados dentro de una línea perimetral urbana y límites poblados de la ciudad, estarán obligados a reubicar los transmisores. La nueva ubicación de la estación deberá ser previamente autorizada por la Superintendencia de Telecomunicaciones. Art. 39.- De acuerdo con la disposición legal establecida en la Ley de Radiodifusión y Televisión, todos los canales de televisión abiertos al público en general, legalmente concedidos, tienen el derecho de exigir a las compañías de televisión por cable, que se les incluya utilizando su mismo número de canal, en los grupos de programación de televisión por cable que son entregados a sus suscriptores. Los concesionarios de televisión por cable, están en la obligación de incluir en su

programación los canales de televisión abiertos al público en general, caso contrario la Superintendencia de Telecomunicaciones impondrá la sanción correspondiente.

CAPITULO X DE LA POTENCIA Art. 40.- El rango de potencia en el que puedan operar las estaciones de Radiodifusión y Televisión será determinado por el Consejo sobre la base de estudios técnicos de interferencia y calidad de servicio en el área de cobertura de la estación que para el efecto realizará la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

El método de investigación utilizado en este proyecto es el inductivo. El intuitivismo o método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares y parte de lo particular a lo general.

En el presente proyecto se tomo como punto de partida el estudio de Radio Atalaya de Milagro como institución y las actividades realizadas por la misma para promoverse, luego se plantea como reorganizarlas de manera estratégica a través de la publicidad para conseguir reactivarla y captar anunciantes que le permitan obtener ingresos.

3.2 Tipo de investigación

En la presente investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo: “Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”.

Se pretende describir la situación actual de radio Atalaya de Milagro y como a través de estrategias publicitarias se va lograr captar anunciantes, además de explicar los procesos y tácticas necesarias para implementar dicha estrategia.

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto fue abordado desde una perspectiva cuali - cuantitativo, por las siguientes razones:

Cualitativa porque se realizó una entrevista al representante legal de dicha estación de radio, y cuantitativo porque se utilizó la técnica de la encuesta para realizar un levantamiento de información a las microempresas y negocios anunciantes del cantón Milagro y su posterior tabulación y análisis estadístico.

3.4 Técnicas de investigación

Se utilizó la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitió la recopilación de información primaria de las pymes del cantón milagro sobre su conocimiento y uso como medio de difusión publicitaria de radio Atalaya de milagro.

También se realizó una entrevista al representante legal de radio Atalaya de Milagro Sr. Roberto Ecuador Martínez Aguirre, para conocer detalles sobre la programación, cobertura, labor social, proyección y formas promocionarse que tiene este medio de comunicación.

3.5 Población y muestra.

El universo investigado en este proyecto, corresponde a datos obtenidos del último censo económico, el cual indica que en Milagro existen 5099 microempresas y negocios anunciantes, de un total provincial de 119.792 empresas, lo que representa el 4.25% de la actividad económica en la provincia del Guayas. Cabe recalcar, que este cantón es el tercero en importancia, estando en primer lugar Guayaquil con 88.913 empresas y Durán en segundo puesto con 6.987 empresas.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76:

z: Nivel de confianza	= 1,76
p : Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	= 50%
q : Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	= 50%
N: Tamaño del universo	= 5099
e : Error de estimación máximo aceptado	= 8%
n: Tamaño de la muestra	=?

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^{(2)} (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 5099}{0.08^{(2)} (5099 - 1) + 1.76^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,0976 (0,25) \times 5099}{0.0064 (5098) + 3,0976 \times 0,25}$$

$$n = \frac{0.7744 \times 5099}{32.62 + 0.7744}$$

$$n = \frac{3948,66}{33,3944}$$

n= 118 Microempresas y negocios

Instrumentos:

El formato de las encuestas y entrevistas se elaboró con criterios de acuerdo a los objetivos de la investigación. (ver anexo 1 y 2).

La encuesta se realizó a 118 microempresas de manera aleatoria en el cantón Milagro.

Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

Tabla 2: Pregunta 1

¿Al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales de la ciudad de Milagro?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	55	55	46.61%	46.61%
NO	63	118	53.39%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

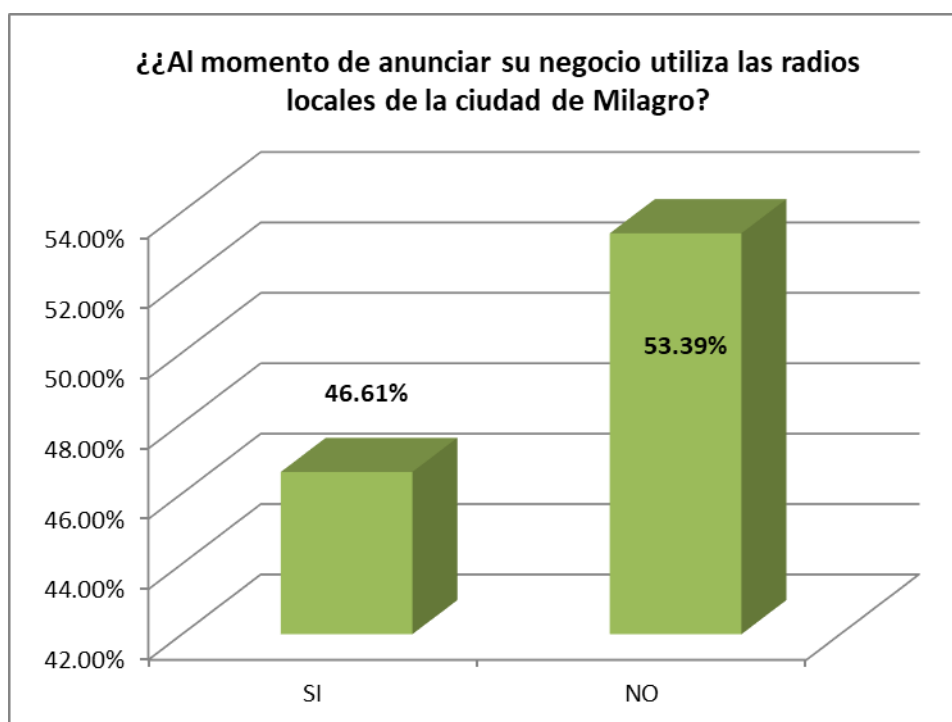


Gráfico 1: ¿Al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales de la ciudad de Milagro?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

De los negocios encuestados el 47% indicó que al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales de la ciudad de Milagro, seguido del 53% que indica no hacerlo.

Tabla 3: Pregunta 2

¿De las siguientes opciones, cuales considera importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Programación	23	23	19.49%	19.49%
Audiencia	16	39	13.56%	33.05%
Costos	43	82	36.44%	69.49%
Cobertura	36	118	30.51%	10.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

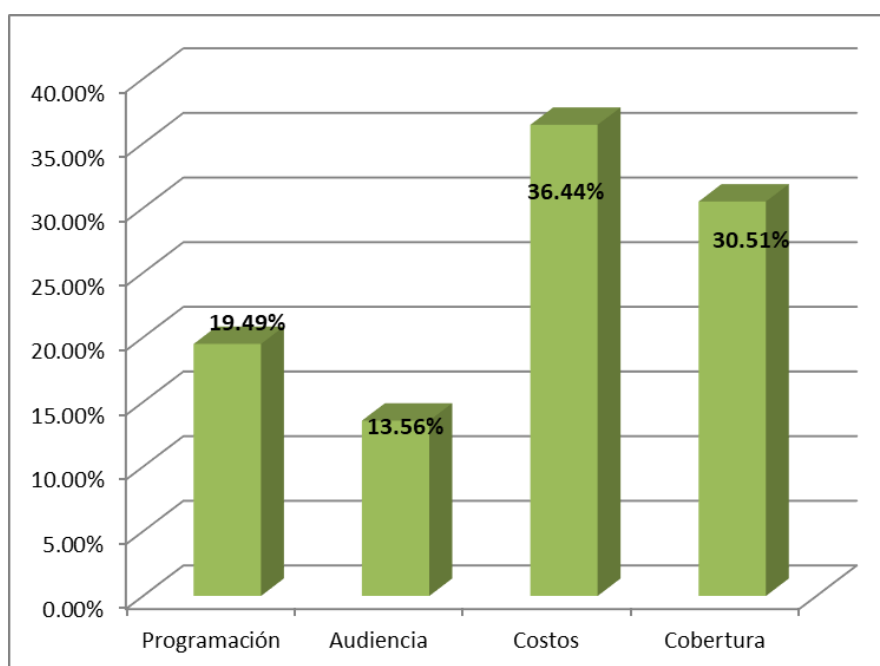


Gráfico 2: ¿De las siguientes opciones, cuales considera importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad?

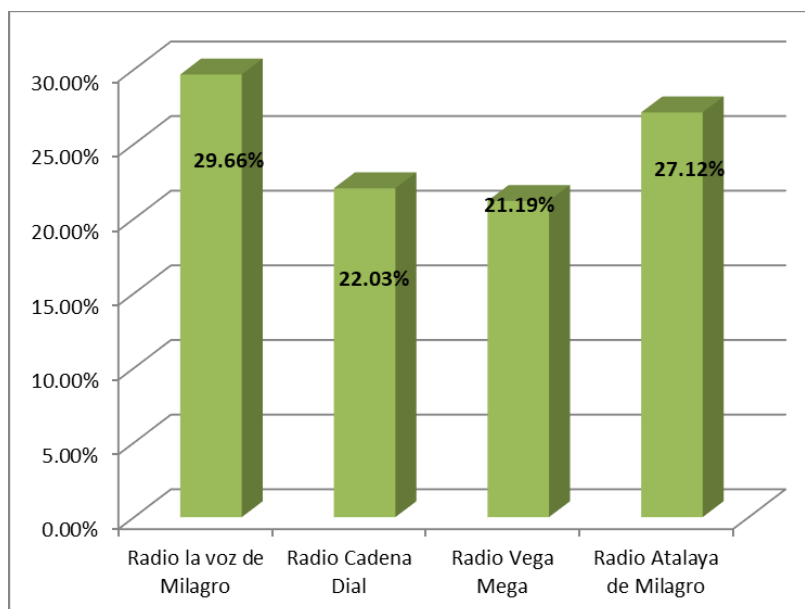
Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Entre los factores que los anunciantes considerarían más importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad están: Los costos con un 36%, la cobertura con 31%, la programación con el 19% y el tipo de audiencia con el 14%.

Tabla 4: Pregunta 3**¿Cuál de las siguientes emisoras de la ciudad de Milagro Ud. sintoniza?**

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Radio la voz de Milagro	35	35	29.66%	29.66%
Radio Cadena Dial	26	61	22.03%	51.69%
Radio Vega Mega	25	86	21.19%	72.88%
Radio Atalaya de Milagro	32	118	27.12%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

**Gráfico 3: ¿Cuál de las siguientes emisoras de la ciudad de Milagro Ud. sintoniza?**

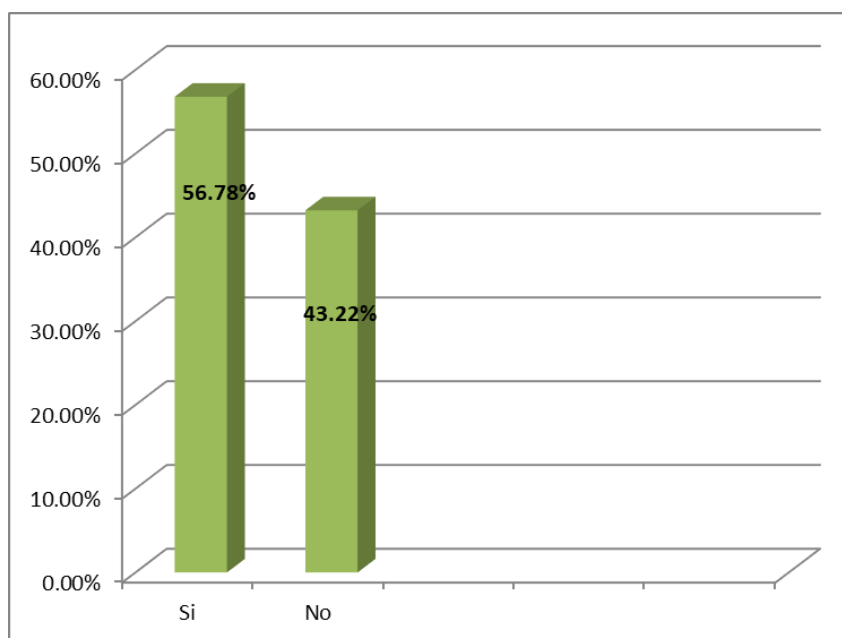
Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

El 30% de los encuestados indica que sintoniza Radio la voz de Milagro, seguidos de un 27% que lo hace en Radio Atalaya, un 22% en Radio Cadena Dial y el 21% en Radio Mega Vega.

Tabla 5: Pregunta 4**¿Sintoniza Ud. Radio Atalaya de Milagro?**

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	67	67	56.78%	56.78%
No	51	118	43.22%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

**Gráfico 4: ¿Sintoniza Ud. Radio Atalaya de Milagro?**

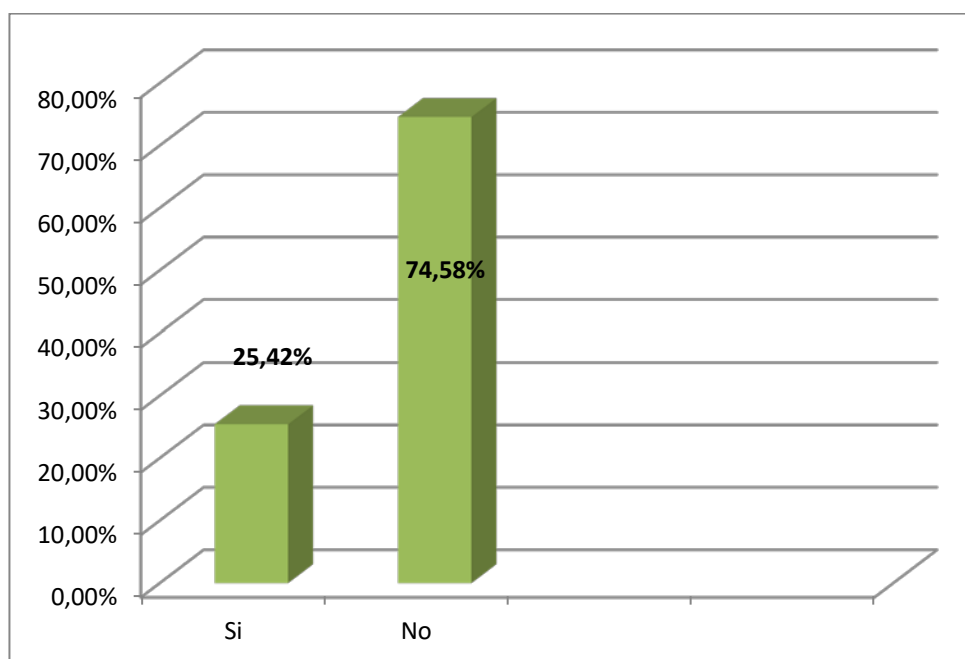
Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

El 57% de los encuestados indica sintonizar Radio Atalaya de Milagro, mientras que un 43% no.

Tabla 6: Pregunta 5**¿Ha anunciado su negocio a través de Radio Atalaya de Milagro?**

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	30	30	25.42%	25.42%
No	88	118	74.58%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

**Gráfico 5: ¿Ha anunciado su negocio a través de Radio Atalaya de Milagro?**

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

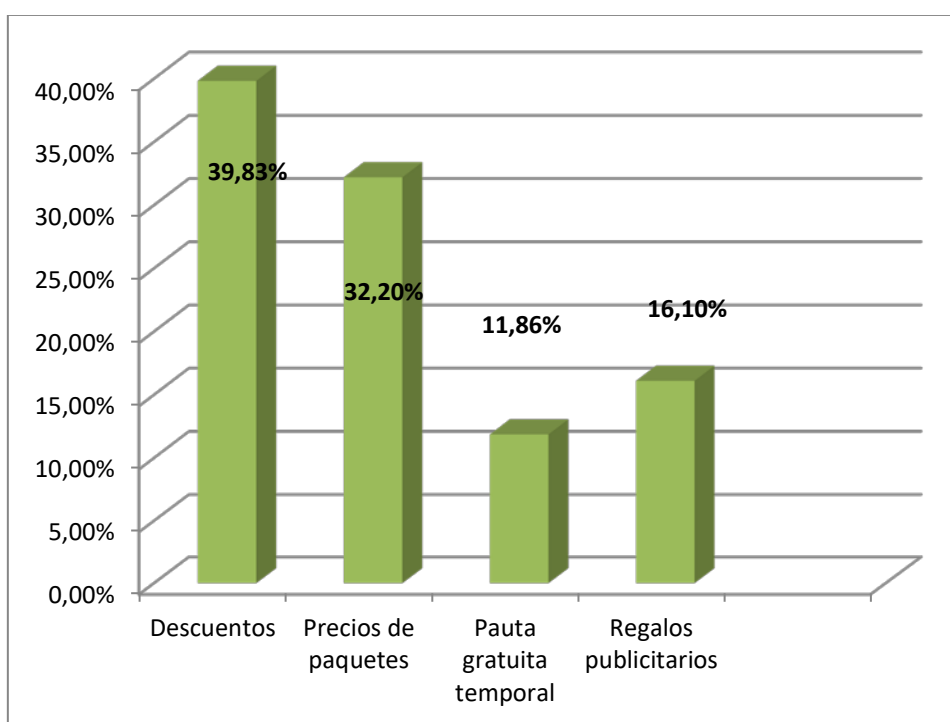
El 25% de los encuestados indica haber anunciado su negocio en Radio Atalaya de Milagro, seguido de un 75% que no.

Tabla 7: Pregunta 6.

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brindara Radio Atalaya de Milagro, para animarse a anunciar?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Descuentos	47	47	39.83%	39.83%
Precios de paquetes	38	85	32.20%	72.03%
Pauta gratuita temporal	14	99	11.86%	83.89%
Regalos publicitarios	19	118	16.10%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

**Gráfico 6: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brindara Radio Atalaya**

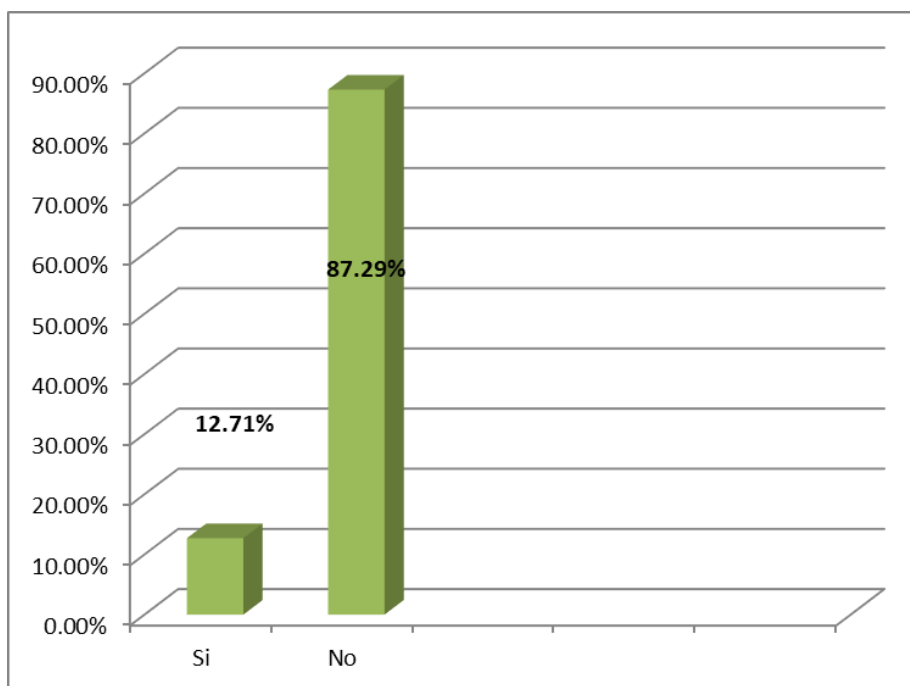
Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Las encuestados indican las promociones que les gustaría que brindara Radio Atalaya de Milagro de la siguiente forma: 40% descuentos, 32% precios de paquetes, 16% regalos publicitarios y, 12% pauta gratuita temporal.

Tabla 8: Pregunta 7**¿Ha recibido información de los servicios de Radio Atalaya de Milagro?**

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	15	15	12.71%	12.71%
No	103	118	87.29%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

**Gráfico 7: ¿Ha recibido publicidad de los servicios de Radio Atalaya de Milagro?**

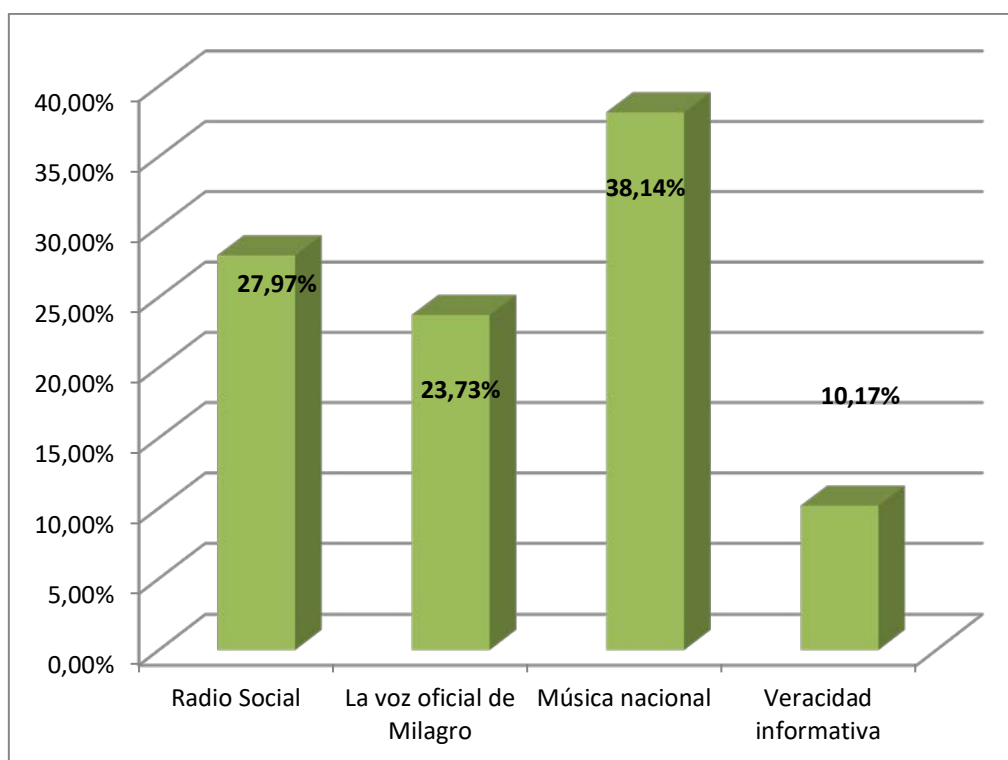
Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

El 13% de los encuestados si ha recibido información de los servicios de radio Atalaya, frente al 87% que indica no haber recibido nada.

Tabla 9: Pregunta 8**¿Cómo percibe a Radio Atalaya de Milagro?**

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Radio Social	33	33	27.97%	27.97%
La voz oficial de Milagro	28	61	23.73%	51.70%
Música nacional	45	106	38.14%	89.84%
Veracidad informativa	12	118	10.17%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

**Gráfico 8: ¿Cómo percibe a Radio Atalaya de Milagro?**

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Radio Atalaya de Milagro es percibida por los anunciantes de la siguiente forma: el 38% música nacional, el 28% radio social, un 24% cree que es la voz oficial de Milagro y un 10 % veracidad informativa.

Tabla 10: Pregunta 9

¿Cómo califica el trabajo de la promoción y publicidad que realiza Radio Atalaya de Milagro?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Muy Bueno	7	7	5.93%	5.93%
Bueno	23	30	19.49%	25.42%
Regular	56	86	47.46%	72.88%
Malo	32	118	27.12%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

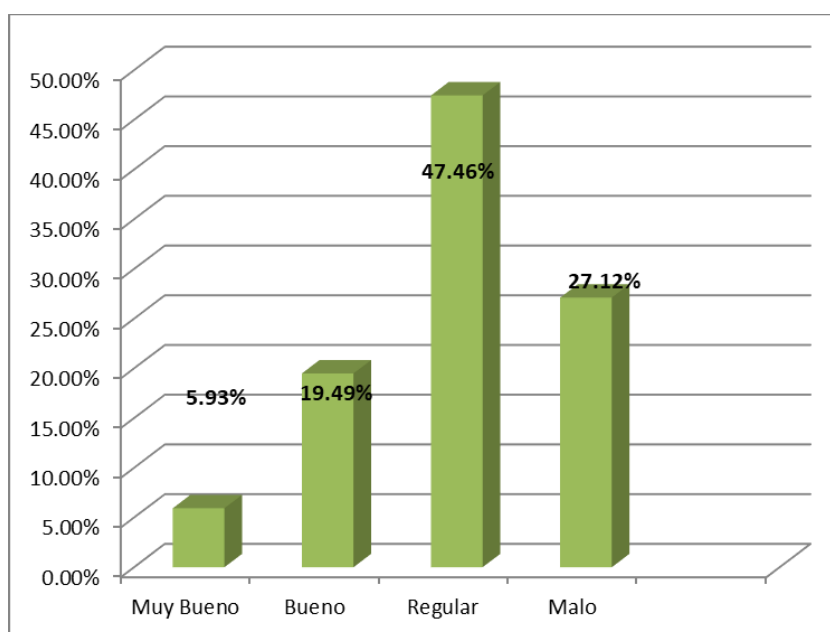


Gráfico 9: ¿Cómo califica el trabajo de la promoción y publicidad que realiza Radio Atalaya de Milagro?

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

El 47% de los encuestados califica el trabajo de la promoción y publicidad que realiza Radio Atalaya de Milagro como regular, seguido del 27% que lo considera malo, un 19% bueno y un 6% muy bueno.

Tabla 11: Pregunta 10

¿Qué otro medio de comunicación recomienda para reactivar y captar anunciantes para Radio Atalaya de Milagro?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Sitio Web	38	38	32.20%	32.20%
Email- marketing	21	59	17.80%	50.00%
Redes Sociales	24	83	20.34%	70.34%
Prensa	9	92	7.63%	77.97%
BTL	26	118	22.03%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

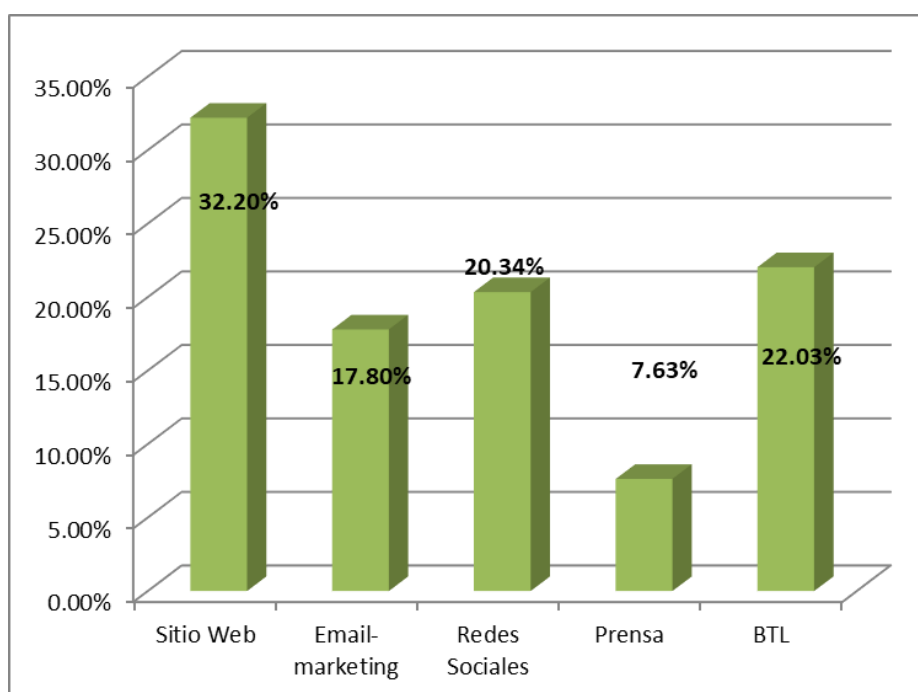


Gráfico 10: ¿Qué otro medio de comunicación recomienda para reactivar y captar anunciantes para Radio Atalaya de Milagro?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Los medios que recomiendan los encuestados para que Radio Atalaya de Milagro pueda reactivarse y captar anunciantes son: Email-marketing con un 18%, Sitio Web con 32%, BTL con 22%, Redes sociales con el 20%, y prensa con el 8%.

Entrevista

Nombre del entrevistado: Sr. Roberto Ecuador Martínez Aguirre

Cargo: Gerente

1.- ¿Cuántos años tiene radio Atalaya de milagro?

La radio tiene 67 años, puesto que fue fundada el 13 de noviembre de 1950

2.- ¿A qué tipo de audiencia está dirigida Radio Atalaya?

A todo tipo de audiencia.

3.- ¿Hasta dónde llega la señal de Radio Atalaya de Milagro?

Por estar en un sitio privilegiado como es AM 810 KHZ, abarca parte de la provincia del Oro, de la provincia de Los Ríos, provincia de Manabí y parte de la provincia del Azuay, Cañar y Guayas.

4.- ¿Qué tipo de programación tiene Radio ATALAYA?

La mayoría de su programación es de interés social con la comunidad, informativo y de música nacional.

5.- ¿Cuál es el tipo de anunciantes que tiene actualmente radio Atalaya?

Agencias de publicidad y pequeños comerciantes.

6.- ¿En qué redes sociales está presente Radio Atalaya?

Facebook, Twitter y Whatsapp.

7.- ¿Qué tipo de actividades realiza radio Atalaya para promocionar sus servicios y captar anunciantes?

Se envían email a las agencias de publicidad y pymes locales, aunque la mayor parte del tiempo son los comerciantes los que vienen directamente a la radio a comprar y pautar su publicidad.

8.- ¿Qué otro medio emplea radio Atalaya de Milagro para darse a conocer?

Redes sociales

CONCLUSIONES

De acuerdo al desarrollo del proyecto y al análisis y resultados de la encuesta, se puede concluir lo siguiente:

Para diseñar correctamente una campaña publicitaria que reactive Radio Atalaya de Milagro, fue necesario medir el posicionamiento y la percepción que tienen los anunciantes, lo que de acuerdo al estudio dio como resultado que un 57% conoce y sintoniza la emisora y además es percibida por sus públicos como una radio de música nacional y de interés social, por lo que sería conveniente definir su posicionamiento en base a estas características.

Los factores que los anunciantes consideraran más importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad son: Los costos, la cobertura, la programación y el tipo de audiencia.

Lo anunciantes indican que les gustaría que Radio Atalaya de Milagro les brindara descuentos y precios especiales en paquetes de cuñas.

Actualmente los anunciantes califican de regular el trabajo de promoción y publicidad que realiza Radio Atalaya de Milagro para captar clientes (anunciantes).

Los soportes publicitarios apropiados para lograr la reactivación y captación de anunciantes de Radio Atalaya, en el cantón Milagro son: Email-marketing, Sitio Web, BTL , Redes sociales prensa local.

RECOMENDACIONES

Al concluir la investigación se sugiere aplicar las siguientes estrategias:

1. Diseñar una estrategia publicitaria que revitalice la imagen corporativa de Radio Atalaya de Milagro, para lo cual será necesario rediseñar el logotipo, proporcionándole una imagen actual que favorezca su posicionamiento ante los anunciantes. (Ver anexo3).
2. Implementar nueva rotulación en los exteriores de Radio Atalaya, para proyectar modernidad y dinamismo (Ver anexo4).
3. Se propone la colocación de una Isla de Radio Atalaya de Milagro en el centro comercial Paseo Shopping Milagro, a fin de darle mayor notoriedad a la marca ante los posibles anunciantes y radioescuchas.
4. Considerando el avance tecnológico y las tendencias comunicacionales actuales se deberá crear los perfiles oficiales de Radio Atalaya en las redes sociales, para mantener una constante comunicación con la comunidad y con los anunciantes.
5. Diseñar una carta de propuesta publicitaria, junto a un tarifario con la programación y costos de pauta de la Radio Atalaya de Milagro para enviar vía correo directo los negocios de la ciudad de Milagro .

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta

¿Al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales de la ciudad de Milagro?

SI
NO

¿De las siguientes opciones, cuales considera importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad?

Programación
Audiencia
Costos
Cobertura

¿Cuál de las siguientes emisoras de la ciudad de Milagro Ud. sintoniza?

Radio la voz de Milagro
Radio Cadena Dial
Radio Vega Mega
Radio Atalaya de Milagro

¿Sintoniza Ud. Radio Atalaya de Milagro?

Si
No

¿Ha anunciado su negocio a través de Radio Atalaya de Milagro?

Si
No

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brindara Radio Atalaya de Milagro, para animarse a anunciar?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Precios de paquetes	<input type="checkbox"/>
Pauta gratuita temporal	<input type="checkbox"/>
Regalos publicitarios	<input type="checkbox"/>

¿Ha recibido información de los servicios de Radio Atalaya de Milagro?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿Como percibe a Radio Atalaya de Milagro?

Radio Social	<input type="checkbox"/>
La voz oficial de Milagro	<input type="checkbox"/>
Música nacional	<input type="checkbox"/>
Veracidad informativa	<input type="checkbox"/>

¿Cómo califica el trabajo de la promoción y publicidad que realiza Radio Atalaya de Milagro?

Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

¿Qué otro medio de comunicación recomienda para reactivar y captar anunciantes para Radio Atalaya de Milagro?

Sitio Web	<input type="checkbox"/>
Email- marketing	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
BTL	<input type="checkbox"/>

Anexo 2: Logotipo actual de Radio Atalaya de Milagro



Fuente: Radio Atalaya de Milagro

Anexo 3: Rediseño de Logotipo- Radio Atalaya

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

Anexo 4: Diseño de nueva imagen corporativa en fachada de Radio Atalaya

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Anexo 5: Isla en centro comercial - Radio Atalaya



Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

Anexo 6: Papelería Corporativa



Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

Anexo 7: Pagina de Facebook - Radio Atalaya



Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

Anexo 8: Perfil de Instagram - Radio Atalaya de Milagro



Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Anexo 9: Pagina de Twitter- Radio Atalaya de Milagro

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for Radio Atalaya de Milagro. The profile is for a verified account with the name "RADIO ATALAYA" and the handle "@radioatalaya". The bio reads "810 DIAL" and "La Auténtica voz Milagrena en su dial". The profile statistics show 1,529 tweets, 68 followers, and 18,200,700 followers. The profile picture is a DJ mixer with the radio's logo. The cover photo is a woman in a grey dress pointing. The left sidebar shows navigation options: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, and Listas. Below that is a "Tweet para Shakira" section with the handle "@shakira". A "Similar a Shakira" section lists accounts like MTV España, Gustavo Cerati, and Lady Gaga. The main content area shows a tweet from Gerard Piqué (@3gerardpique) from 21 hours ago, thanking the radio for its support. Below it is a tweet from Shakira (@shakira) from 21 September, mentioning her participation in "The Voice" Season 4.

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Anexo 10: Foto de Portada - Redes sociales



Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

Anexo 11: Tarifario - Radio Atalaya




TARIFARIO

HORA	PROGRAMA	Clasificación de contenido	VALOR CUÑA 30"
LUNES A VIERNES			
6:30:00	AMANECER ECUATORIANO	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00
8:00:00	VOZ INFORMATIVA I	INFORMATIVO	\$ 8,00
8:30:00	VOCES DE LA INTERCULTURALIDAD	FOMATIVO, EDUCATIVO, CULTURAL	\$ 8,00
10:00:00	VALSECITOS CRIOLLOS	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00
12:00:00	VOZ INFORMATIVA II	INFORMATIVO	\$ 8,00
14:00:00	VOCES	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00
14:30:00	MUSICALÍZATE	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00
17:00:00	VOZ INFORMATIVA III	INFORMATIVO	\$ 8,00
18:00:00	SEMBRANDO LA FE	FOMATIVO, EDUCATIVO, CULTURAL	\$ 8,00
SABADO			
6:00:00	AMANECER ECUATORIANO	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00
6:30:00	DESPIERTA AMOR	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00
10:00:00	SABADITO RIKO RIKO	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00
14:00:00	VOZ CRISTIANA	FOMATIVO, EDUCATIVO, CULTURAL	\$ 8,00
DOMINGO			
6:30:00	DOMINGO DE FE	FOMATIVO, EDUCATIVO, CULTURAL	\$ 8,00
8:00:00	ALABEMOS	FOMATIVO, EDUCATIVO, CULTURAL	\$ 8,00
10:00:00	MUSICALÍZATE	ENTRETENIMIENTO	\$ 8,00

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Anexo 12: Carta de Propuesta Publicitaria- Correo directo



Señores:

Presente.-

Muy Estimados Señores:

Una forma de mejorar el estado de los negocios es mediante la publicidad y promoción permanente, para así capturar mercado y aumentar ingresos. Radio Atalaya de Milagro es el medio de comunicación más accesible a la comunidad, por ser más económico, y por poseer una velocidad comunicacional y cobertura sorprendente.

PROPUESTA PUBLICITARIA:

CUÑAS ROTATIVAS DE 20 SEGUNDOS CADA UNA EN \$ 6,00 + IVA
CUÑAS ROTATIVAS DE 30 SEGUNDOS CADA UNA EN \$ 8,00 + IVA
PROGRAMAS EN VIVO DE LUNES A VIERNES \$ 50,00 + IVA
FINES DE SEMANA \$45,00+ IVA

Juf

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

Anexo 13:: Material Promocional – Gorras

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Bibliografía

Barthes, R. (2016). *Elementos de semiología, reedición*. Francia.

Boss, B. (2010). *Manual del diseñador gráfico*. Barcelona: Cead.

Carranza, J. (-M. (s.f.).

Carter, D. E. (2012). *Designing corporate identity programs for small corporations*.
New york: Art Direction Book Co.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2da. ed. 4ta. reimp.* Buenos Aires: La Crujia .

Días, C. V. (14 de Noviembre de 2016). *www.turemanso.com.ar*. Obtenido de <http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>

Garcia, M. (18 de 01 de 2012). *www.brandemia.org*. Recuperado el 19 de 05 de 2017

garcia, m. (2017). *brandemia*. Recuperado el 18 de 05 de 2017, de <http://www.brandemia.org/cadena-100-redisena-su-identidad-corporativa>

Gregory, J. R. (2011). *Marketing Corporate Image* . New York: NTC Business Book.

Hefting, P. (2011). *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Henrion, F. (2011). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

<http://conceptdefinicion.de/radio/>. (1 de 04 de 2014). Recuperado el 11 de 06 de 2017

<http://conceptdefinicion.de/radio/>. (1 de 04 de 2014). Recuperado el 10 de 06 de 2017

<http://pixel-creativo.blogspot.com.ar>. (15 de 03 de 2015). Recuperado el 30 de mayo de 2017

<http://www.marketing-xxi.com>. (s.f.). <http://www.marketing-xxi.com>.

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

Lorena, B. L., & María Cristina, U. A. (2012). *ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR A LA RADIO EN LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN VENEZUELA*. Zulia: Universidad del Zulia, Venezuela.

muñiz, r. (15 de 01 de 2016). <http://www.marketing-xxi.com>. Recuperado el 08 de 06 de 2017

Van Riel, C. (2010). *COMUNICACION CORPORATIVA, 4ta edición*. MADRID: PRENTICE-HALL.

www.gestiopolis.com. (23 de 05 de 2017). www.gestiopolis.com. Recuperado el 01 de 06 de 2017

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

Kotler, P. &. (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 1)*. Prentice hall.

Van Riel, C. (2010). *COMUNICACION CORPORATIVA, 4ta edición*. MADRID: PRENTICE-HALL.