

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DE MEDIOS DIGITALES PARA  
LA EMISORA RADIAL RUMBA NETWORK DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL A APLICARSE EN EL PERIODO 2015 A 2020”**

**AUTORES:**

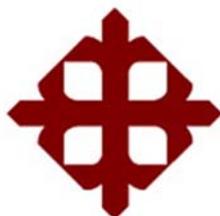
**Moreno Céleri, Andrés Mauricio  
Peralta Peralta, Alexandra Carolina**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero Comercial**

**TUTORA:**

**Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

**Certificamos** que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Andrés Mauricio Moreno Céleri y Alexandra Carolina Peralta Peralta, como requerimiento parcial para la obtención del **Título de Ingeniero Comercial**.

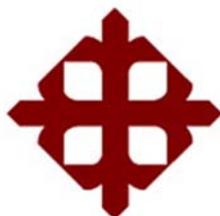
#### **TUTORA**

Ing. Traverso Holguín Paola Alexandra, Mgs.

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

**Guayaquil, Octubre del 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Andrés Mauricio Moreno Céleri y Alexandra Carolina Peralta Peralta**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Diseño de Plan de Marketing de Medios Digitales para la emisora radial Rumba Network de la ciudad de Guayaquil a aplicarse en el periodo 2015 a 2020**” previo a la obtención del **Título de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, Octubre de 2014**

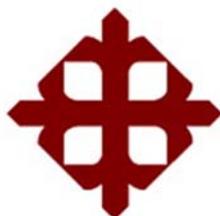
**AUTORES**

---

**Andrés Mauricio Moreno Céleri**

---

**Alexandra Carolina Peralta Peralta**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Andrés Mauricio Moreno Célleri y Alexandra Carolina Peralta Peralta**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Diseño de Plan de Marketing de Medios Digitales para la emisora radial Rumba Network de la ciudad de Guayaquil a aplicarse en el periodo 2015 a 2020”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Octubre de 2014**

## **AUTORES**

---

**Andrés Mauricio Moreno Célleri**

---

**Alexandra Carolina Peralta Peralta**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la salud y vida para cumplir con este objetivo y ser mi guía durante todo este camino.

A mis padres que me dieron su apoyo y cariño incondicional y a mi familia por estar siempre en los momentos más importantes de mi vida

A los profesores que compartieron con mucho profesionalismo sus conocimientos y experiencias conmigo.

A mi compañero de tesis Andrés Moreno Céleri por sus años de amistad y compañerismo, por ser responsable y dedicado en nuestro proyecto.

Alexandra Carolina Peralta Peralta

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres, Freddy Moreno y María Lorena Célleri por haberme dado la vida, su apoyo, amor y confianza siempre.

A mis hermanos Sergio y Alejandro Moreno Célleri por siempre estar ahí cuando los he necesitado y por todos los consejos dados.

Además agradezco a mis abuelos Manuel Célleri Carillo y Bertha Rojas Arellano quienes durante su vida fueron más padres que abuelos y estuvieron siempre pendientes de mí y mis hermanos toda su vida, me hubiera encantado que estén conmigo en este momento.

Finalmente agradezco a Gabriela Ramírez por ser parte de mi vida y siempre alentarme a ser mejor y nunca rendirme.

Agradezco a todos quienes han sido parte de mi vida durante este tiempo y todo su apoyo.

Andrés Mauricio Moreno Célleri

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo al que todo lo hizo posible, al que ha sido mi motor y mi fortaleza, a Dios

A mi Papá Gustavo Peralta, este logro es tan mío como suyo Papá, a mi mejor amiga, mi mamá Estela Peralta por apoyarme en cualquier decisión que haya tomado.

A mi hermano Elías Peralta y su familia por estar conmigo en los momentos más difíciles y los más alegres.

A Emilio Alvarado Franco por ser base fundamental para alcanzar este logro, por estar siempre y ser compañero incondicional a lo largo de mi carrera.

Alexandra Carolina Peralta Peralta

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a toda mi familia y amigos quienes me ayudaron de manera incondicional durante todo este trayecto y a quienes debo quien soy y adónde voy.

Andrés Mauricio Moreno Céleri



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Traverso Holguín Paola Alexandra, Mgs**

**TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CALIFICACIÓN .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>1    CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1   TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	3
1.2   ANTECEDENTES .....	3
1.3   PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.4   OBJETIVOS.....	5
1.4.1   OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2   OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5   JUSTIFICACIÓN .....	6
1.6   LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	8
1.6.1   LIMITACIONES DE TIEMPO .....	8
1.6.2   LIMITACIONES DE TERRITORIO.....	9
1.7   MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL, LEGAL Y CONCEPTUAL .....	9
1.7.1   MARCO TEÓRICO .....	9
1.7.2   MARCO REFERENCIAL .....	21
1.7.3   MARCO LEGAL .....	22
1.7.4   MARCO CONCEPTUAL.....	27

<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO 2: DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA.....</b>	<b>32</b>
2.1.	ANTECEDENTES .....	32
2.2.	HISTORIA .....	33
2.3.	MISIÓN .....	34
2.4.	VISIÓN .....	34
2.5.	DATOS GENERALES RADIO RUMBA.....	35
2.6.	ORGANIGRAMA RADIO RUMBA.....	36
2.7.	ANÁLISIS FODA PARA LOS MEDIOS DIGITALES DE RADIO RUMBA.....	37
2.7.1.	MATRIZ FODA .....	37
2.7.2.	ESTRATEGIAS MATRIZ FODA.....	39
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>44</b>
3.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO.....	44
3.1.2.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.3.	MÉTODO DE MUESTREO.....	45
3.2.	CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	47
3.3.	MÉTODO .....	48
3.4.	MATERIALES.....	49
3.5.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A OYENTES .....	49
3.6.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PROVEEDORES.....	72
3.7.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	74
3.8.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	75
3.8.1.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE REDES SOCIALES.....	75
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING DE MEDIOS DIGITALES.....</b>	<b>85</b>
4.1.	ANTECEDENTES .....	85
4.2.	OBJETIVOS.....	87
4.2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	87
4.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	87
4.3.	NUEVA ESTRUCTURA EMPRESA .....	88
4.3.1.	NUEVO ORGANIGRAMA .....	88
4.3.2.	DEFINICIONES Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL .....	90

4.4. ESTRATEGIAS .....	94
4.5. TÁCTICAS .....	95
4.6. PLAN DE ACCIÓN .....	96
4.7. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN .....	99
4.7.1. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO .....	103
4.8. CONTROL.....	106
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>109</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>112</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO 4 .....</b>	<b>144</b>
<b>ANEXO 5 .....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXO 6 .....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO 7 .....</b>	<b>158</b>
<b>ANEXO 8 .....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXO 9 .....</b>	<b>164</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Redes Sociales Más Importantes y su Participación .....	20
Tabla 2: Datos Generales de Radio Rumba .....	35
Tabla 3: Matriz FODA de Radio Rumba.....	38
Tabla 4: Cálculo de la Población .....	47
Tabla 5: Pregunta 1 Encuesta Oyentes .....	50
Tabla 6: Pregunta 2 Encuesta Oyentes .....	51
Tabla 7: Pregunta 3 Encuesta Oyentes .....	52
Tabla 8: Pregunta 4 Encuesta Oyentes .....	53
Tabla 9: Pregunta 5 Encuesta Oyentes .....	54
Tabla 10: Pregunta 6 Encuesta Oyentes .....	55
Tabla 11: Pregunta 7 Encuesta Oyentes .....	56
Tabla 12: Pregunta 8 Encuesta Oyentes .....	57
Tabla 13: Pregunta Condicional 1 Encuesta Oyentes .....	58
Tabla 14: Pregunta 9 Encuesta Oyentes .....	59
Tabla 15: Pregunta 10 Encuesta Oyentes .....	60
Tabla 16: Pregunta 11 Encuesta Oyentes .....	61
Tabla 17: Pregunta 12 Encuesta Oyentes .....	62
Tabla 18: Pregunta 13 Encuesta Oyentes .....	63
Tabla 19: Pregunta 14 Encuesta Oyentes .....	64
Tabla 20: Pregunta Condicional 2 Encuesta Oyentes .....	65
Tabla 21: Pregunta 15 Encuesta Oyentes .....	66
Tabla 22: Análisis Comparativos Cuentas Twitter.....	77
Tabla 23: Análisis Comparativos Cuentas Facebook .....	78
Tabla 24: Análisis Comparativos Canales YouTube .....	79
Tabla 25: Análisis de Seguidores Falsos Twitter .....	81
Tabla 26: Listado de Fechas para Publicación de Contenidos Especiales ..	97
Tabla 27: Plan Semanal de Acción de Radio Rumba .....	98
Tabla 28: Costo Implementación General Plan de Marketing.....	99
Tabla 29: Costo de Implementación de Radio Rumba .....	100

Tabla 30: Propuesta de App Campeonato Nacional de Empresa Dinmax .	102
Tabla 31: Costos de Implementación Finales de Radio Rumba.....	103
Tabla 32: Escenarios de Costo Beneficio .....	105
Tabla 33: Métricas de Facebook .....	107
Tabla 34: Métricas de Twitter .....	108
Tabla 35: Métricas de YouTube .....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Organigrama General Radio Rumba Network .....	36
Figura 2: Pregunta 1 Encuesta Oyentes .....	50
Figura 3: Pregunta 2 Encuesta de Oyentes .....	52
Figura 4: Pregunta 3 Encuesta Oyentes .....	53
Figura 5: Pregunta 4 Encuesta Oyentes .....	54
Figura 6: Pregunta 5 Encuesta Oyentes .....	55
Figura 7: Pregunta 6 Encuesta Oyentes .....	56
Figura 8: Pregunta 7 Encuesta Oyentes .....	57
Figura 9: Pregunta 8 Encuesta Oyentes .....	58
Figura 10: Pregunta Condicional 1 Encuesta Oyentes .....	59
Figura 11: Pregunta 9 Encuesta Oyentes .....	60
Figura 12: Pregunta 10 Encuesta Oyentes .....	61
Figura 13: Pregunta 11 Encuesta Oyentes .....	62
Figura 14: Pregunta 12 Encuesta Oyentes .....	63
Figura 15: Pregunta 13 Encuesta Oyentes .....	64
Figura 16: Pregunta 14 Encuesta Oyentes .....	65
Figura 17: Pregunta Condicional 2 Encuesta Oyentes .....	66
Figura 18: Pregunta 15 Encuesta Oyentes .....	67
Figura 19: Comparativo de Followers Falsos en Cuentas de Twitter .....	80
Figura 20: Ejemplo de Cuenta de Twitter de Radio Diblu .....	82
Figura 21: Ejemplo de Cuenta de Facebook Radio Antena 3.....	83
Figura 22: Portada de Canal de YouTube de Radio Diblu.....	84
Figura 23: Portada de Canal de YouTube de Radio Rumba .....	84
Figura 24: Portada del Canal de YouTube de Radio Rumba.....	85
Figura 25: Portada Resumen Cuenta de Twitter de Radio Rumba .....	86
Figura 26: Portada Pagina Web Radio Rumba .....	86
Figura 27: Portada Cuenta de Facebook de Radio Rumba .....	87
Figura 28: Organigrama General Radio Rumba Network.....	88
Figura 29: Nuevo Organigrama Radio Rumba.....	89

Figura 30: Arte Promocional App Mundial Radio Rumba .....	100
Figura 31: Portada Pagina Web Rumba Mundial.....	101
Figura 32: Ejemplo Propuesta Paquete Publicitario con Integración de Medios Digitales .....	105

## **RESUMEN**

Con el pasar de los años se ha tornado más interesante el internet y las herramientas que ofrece para explotarla, las empresas que hacen el correcto uso de la web 2.0 lo ven como el mejor de sus aliados; es por eso que existe la necesidad de las empresas, sobre todo de las de entretenimiento, de trasladar sus actividades al área digital.

En los capítulos que siguen se mostrará la situación actual de la empresa Radio Rumba con respecto al marketing digital, así como las leyes que la regulan y finalmente se mostrara un plan de marketing para que la empresa antes mencionada consiga tener mayor y mejor presencia digital.

La creación de este plan de marketing tiene 3 metas, la primera que Radio Rumba lo aplique para mejorar su presencia en medios digitales y ser una de las radios pioneras en publicidad en medios sociales.

La segunda meta es dejar una base establecida para proyectos futuros en esta área ya que al momento ninguna empresa de entretenimiento cuenta con un plan de marketing digital.

Y como meta final, dar a conocer a las personas que también se puede hacer publicidad en redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles.

**Palabras claves:** Plan de marketing    medios digitales    medios    sociales  
web 2.0    publicidad    Radio    Rumba

## **ABSTRACT**

As years pass, the internet and the tools to exploit it have become more and more interesting. Companies that use the web 2.0 the right way, consider it its ally and it's because of that need that has been created to companies, especially the entertainment ones, that they need to transfer their activities to the digital world.

On the chapter to follow, you'll see the current situation in which Radio Rumba is regarding digital marketing, you'll learn about the laws that regulate radio stations and at the end a marketing plan for Radio Rumba to improve its digital presence and get a better image online.

The creation of this marketing plan has 3 goals. The first is for Radio Rumba to apply the marketing plan and improve its presence on digital media and be one of the pioneers in advertising on social media.

The second goal is to establish the foundations for future projects since no other company, on the entertainment area, is currently applying any plans on digital marketing.

And the final goal is to let people know that you may also advertise on social networks, webpages and mobile apps.

**Keywords:** Marketing plan                      Digital Media                      Social Media  
Web 2.0                      Advertising                      Radio                      Rumba

## **INTRODUCCIÓN**

El apogeo y popularización de redes sociales y espacios web ha permitido unir a las personas, incluso cuando éstas no se encuentran geográficamente en el mismo lugar, es por eso que las empresas han encontrado un aliado para realizar publicidad de una forma más económica y eficaz a la vez, pues cada vez es mayor el número de personas que se unen a una red social y pasan buena parte del día en las mismas revisando que hay de nuevo; como consecuencia las empresas han tenido que migrar sus actividades al área digital para no quedarse atrás con respecto a su competencia.

Actualmente en Ecuador no se ha explotado el medio digital, las empresas se encuentran aún incrédulas con respecto a la publicidad en línea y prefieren seguir pautando en medios tradicionales que aventurarse a lo desconocido.

En el presente trabajo se conocerá a manera general la importancia de hacer un plan de marketing para medios digitales, conceptos y términos relevantes para la comprensión del mismo, así como las limitantes legales en Ecuador para la aplicación de un plan de marketing de este tipo.

Se dará a conocer además, la situación actual de la empresa Radio Rumba, así como sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene respecto a sus principales competidores, se hará también un análisis de mercado para conocer la realidad de los competidores, los gustos de los oyentes y las preferencias de los clientes.

Por último se presentará un plan de marketing de medios digitales para la empresa Radio Rumba con estrategias, tácticas, plan de acción y mecanismos de control; de manera que se pueda fortalecer las relaciones de la empresa ya citada con sus clientes y su presencia en el mercado digital.

# **CAPÍTULO 1:** **INTRODUCCIÓN**

## **1.1 TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

“Diseño de Plan de Marketing de Medios Digitales para la emisora radial Rumba Network de la ciudad de Guayaquil a aplicarse en el periodo 2015 a 2020”

## **1.2 ANTECEDENTES**

Los avances tecnológicos permiten avanzar cada vez más en cuestiones de interacciones inmediatas, esto es conocido como globalización. Esta globalización es muy notoria en otras partes del mundo, pero en nuestro país y nuestros medios de comunicación, la interacción rápida, eficaz y confiable no ha sido explotada. Los medios tradicionales de comunicación como lo son radio, televisión y prensa no hacen uso de la tecnología disponible para poder llegar a nuevos mercados de clientes potenciales, no causan una interacción rápida y continua con sus clientes, y como tal es el caso que enfrenta Radio Rumba.

Rumba es una emisora de Guayaquil con más de 25 años en el mercado y hace un limitado uso del internet para poder interactuar de manera efectiva con sus oyentes.

Al ver a Radio Rumba se debe de pensar si en verdad sus oyentes están satisfechos con lo que Rumba ofrece a sus clientes en internet o será que acaso ellos creen que Rumba puede mejorar su propuesta digital. Rumba debe mejorar su presencia digital y posicionarse como una

radio de vanguardia para poder mantener una ventaja competitiva sobre las demás radios y la manera de hacerlo es con un plan de marketing de medios digitales que sea llamativo, innovador e interactivo para que sus oyentes se involucren más con el medio y por consiguiente Rumba logre mejorar su posicionamiento y ventas de publicidad.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El avance tecnológico de nuestros tiempos ha obligado a los medios de comunicación a tener que mejorarse constantemente para poder hacer uso de las nuevas tendencias en tecnología y acceso a la información que hacen uso los usuarios finales de un medio, es decir sus oyentes en el caso de la radio. Desde el año 2003 se puede ver en el estudio realizado por INFOMEDIA, encargado de la auditoria y estadísticas publicitarias del Grupo IBOPE, como el share de mercado publicitario en el medio radial ha ido fluctuando de manera negativa siendo su share en el año 2003 un 8% del pautaaje publicitario a llegar a un 5% en el año 2013.

En este mismo estudio se puede ver como en el año 2012 la inversión en todos los medios tradicionales (radio, televisión, prensa, revistas, vía pública y suplementos) fue de un total de \$399'688.064 contra la inversión en el año 2013 que fue de un total de \$392'444.854 dándole al mercado de publicidad tradicional un decrecimiento de un 1.81% en solo este periodo. (Ver anexo 1)

Este problema es causado por que los auspiciantes prefieran invertir en nuevos métodos de publicidad, como lo son los medios sociales (envío de correos electrónicos masivos, aplicativos, páginas web y redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros) causando una

brecha en el mercado publicitario de los medios tradicionales y forzándolos a buscar nuevas manera de captar la atención de los usuarios u oyentes actuales en estos nuevos medios de comunicación o medios sociales.

Dado estos problemas, los medios de comunicación tradicionales se ven en la obligación de mejorar la forma de captar nuevos oyentes y mantener satisfechos a los oyentes actuales, de manera que su participación de mercado publicitario no se vea afectada de manera negativa.

Por tal motivo, se debe investigar qué es lo que buscan los anunciantes, que son los clientes de los medios, en los medios digitales. Es decir se debe saber qué es lo que ellos encuentran atractivo de estos medios y mediante esta información poder elaborar un plan de marketing para Radio Rumba de manera que esta se vuelva una radio llamativa para los anunciantes y así podrá conseguir mejores ingresos mediante su presencia en medios digitales.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar las necesidades y preferencias de los anunciantes, así como los gustos de los oyentes, con el objetivo de mejorar el share publicitario de la emisora mediante un plan de marketing de medios digitales para Radio Rumba Network en el periodo comprendido entre los años 2015 a 2020.

## **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Evaluar el estado actual de la empresa (Radio Rumba) en relación a las tendencias del mercado Ecuatoriano e identificar los requerimientos del cliente en los medios digitales.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar el entorno publicitario del mercado Ecuatoriano y examinar las preferencias y necesidades de los anunciantes en medios digitales al igual que los gustos de los oyentes.
- ✓ Establecer las estrategias, componentes y métricas del plan de marketing de medios digitales de la empresa de acuerdo a las exigencias y preferencias del entorno de los clientes, proveedores y oyentes.
- ✓ Determinar el costo beneficio de la implementación del plan de marketing de medios digitales para Radio Rumba y medición del plan con sus posibles escenarios.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Un plan de marketing es un arma muy poderosa en las manos de una empresa que se dedique al cumplimiento del mismo y cuando este ha sido realizado adecuadamente.

Para Radio Rumba la necesidad de elaborar un plan de marketing de medios digitales es de suma importancia puesto que le permitiría ganar terreno en el share publicitario, es decir ganar más anunciantes y por ende generar más ingresos para la empresa.

Este plan de marketing deberá de ser realizado tomando en consideración las necesidades de los anunciantes, clientes y las preferencias de los usuarios finales del medio, es decir de sus oyentes. Al realizarse el plan de marketing de esta manera, Radio Rumba estaría dando a sus oyentes una fuente de entretenimiento que sea de su gusto y preferencia y no simplemente algo que se considere adecuado o apto para el consumo de los oyentes.

Al realizarse este plan de marketing tanto Radio Rumba como sus clientes y usuarios se verán beneficiados, ya que Radio Rumba se volverá más atractiva para sus clientes y proveedores haciendo que estos incrementen su inversión en Radio Rumba. Radio Rumba se verá beneficiada por el incremento de inversión de sus clientes y proveedores y finalmente los usuarios u oyentes de Radio Rumba se verán beneficiados puesto que podrán acceder a una fuente adicional de entretenimiento que sea acorde a sus gustos y necesidades.

Radio Rumba es una empresa que necesita mejorar su presencia en medios sociales, es decir necesita ganar presencia en el mercado en línea y redes sociales. En la actualidad no hay muchas radios que posean una fuerte presencia en línea o poseen una presencia que no es adecuada, puesto que no consideran las preferencias del oyente.

La falta de esta presencia del medio radial crea un desplazamiento del mercado publicitario que está fluyendo de manera constante hacia las pautas digitales. Es decir, en la actualidad la participación de las radios en el mercado publicitario se está viendo reducida por un desplazamiento hacia nuevos mercados no tradicionales como lo son los medios digitales.

El plan de marketing busca acercar mucho más a Radio Rumba a los oyentes dándoles nuevas y mejores opciones para sintonizar Radio Rumba, así como demostrar a los accionistas de Rumba Network los beneficios que obtendrían al migrar sus actividades hacia medios digitales, los cuales serían una presencia de marca en línea que puede ser tanto local como internacional y lógicamente, la mejora de la presencia de marca va a conseguir que el pautaaje publicitario se incremente de manera tradicional como no tradicional para Radio Rumba.

## **1.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

### **1.6.1 LIMITACIONES DE TIEMPO**

El presente trabajo de titulación se realizara en un lapso de aproximadamente 4 meses, luego de lo cual será ofrecido a Radio Rumba Network para su revisión y posterior aplicación en caso de así desearlo.

La aplicación o no del mismo dependerá de Radio Rumba. Adicionalmente, este plan de marketing se está estableciendo para un periodo de 5 años lo cual podría no ser factible por la limitante de que la concesión de frecuencia de Radio Canal Ciento Siete S.A., compañía concesionaria de Radio Rumba, solo tiene autorización de uso de la frecuencia hasta Diciembre del año 2016, fecha en la que fenece su contrato y deberá entrar a concurso para la renovación de su concesión.

Como se indicó anteriormente, en la evaluación de resultados no se podrá profundizar en ningún tipo de resultados sean específicos

o financieros ya que la aplicación o no de este plan de marketing de medios digitales dependerá solamente de Radio Rumba.

## **1.6.2 LIMITACIONES DE TERRITORIO**

El trabajo de titulación tendrá un límite en cuestión de territorio puesto que la información que se obtendrá será de agencias de publicidad, que son los proveedores de Radio Rumba, de la ciudad de Guayaquil.

En cuestión de oyentes, que son los usuarios de Rumba, se podrá realizar una encuesta en alguno de los varios portales digitales que permiten realizar la misma y se colocará un enlace a la misma desde los medios sociales de Radio Rumba. Esto permite que el territorio a cubrir sea mayor, dado que al tener presencia en internet el territorio o país desde donde podrían llenar la encuesta sería desde cualquier parte del mundo.

El lugar base de donde se obtendrá la información y donde reside la empresa es en el centro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

## **1.7 MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL, LEGAL Y CONCEPTUAL**

### **1.7.1 MARCO TEÓRICO**

#### **1.7.1.1 ¿QUÉ ES MARKETING?**

Para comprender mejor el presente trabajo, es necesario que se definan algunos términos importantes, cuando se

habla de marketing las personas creen que se trata solo de promocionar y vender; lo cierto es que aquello es apenas una parte de lo que comprende hacer marketing.

Según Kotler & Armstrong (2008) Marketing se trata de conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas. Se define entonces el Marketing “como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2008, p.5)

Para Kotler & Armstrong (2008) en el marketing existe un proceso de 5 fases:

- Entender el mercado, las necesidades y preferencias de los clientes
- Diseñar estrategias de marketing
- Elaborar un plan de marketing
- Crear relaciones de largo plazo con los clientes
- Captar el valor de los clientes para crear utilidades

Cada uno de los puntos anteriores se los explicara brevemente con el fin de comprender en su totalidad lo que comprende el marketing y la importancia que tiene en el presente plan.

### **Entender el mercado, las necesidades y preferencias de los clientes:**

Es muy importante para una empresa que al momento de promocionar su producto o servicio entienda su mercado, para saber en dónde se encuentra con respecto a la competencia y a sus clientes, de esta manera podrá desarrollar actividades que le ayuden a crear valor para sus clientes y por consiguiente más y mayores utilidades.

El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes.

### **Diseño de estrategias de marketing:**

En este punto, una vez que se comprendió el mercado y las necesidades de los clientes, es necesario que la empresa se pregunte ¿cuál es su mercado objetivo o meta?, así como ¿cuál sería la propuesta o campaña que les ayude con la creación de valor?

Cuando estén respondidas estas preguntas la empresa tendrá que realizar una serie de estrategias para establecer relaciones de largo plazo con su mercado objetivo para lo cual necesitara definir su filosofía.

Para efectos de esta investigación se usará el concepto de marketing, que según Kotler & Armstrong (2008) el cliente es el centro de la empresa y todas las actividades se enfocan hacia los clientes y satisfacer en su totalidad las necesidades y exigencias de los mismos, pues “la tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto sino encontrar productos adecuados para los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2008, p.11)

### **Elaborar un plan de marketing:**

En esta etapa se desarrolla un plan o un programa de marketing tomando en cuenta las cuatro P del marketing: producto, precio, promoción y plaza. Las estrategias o acciones que adopte la empresa dependerán del enfoque que quieran darle.

### **Crear relaciones de largo plazo con los clientes:**

Las relaciones de largo plazo con los clientes pueden ser complicadas, por lo que es recomendable que exista un CRM (Customer Relationship Management) o administrador de la relaciones del cliente, pues la correcta administración de éstas ayudan al mantenimiento, crecimiento y adquisición de nuevos clientes.

Pero no todo se trata de la administración de las relaciones con los clientes, pues para tenerlos primero hay que encontrar una manera de atraerlos y crear valor en los procesos para satisfacer sus expectativas.

Las empresas están enfocando todos sus esfuerzos y actividades hacia los clientes, para mejorar las relaciones comerciales y obtener mayor lealtad de parte de ellos, asimismo los clientes esperan mayores beneficios de parte de las empresas.

“Ahora cuesta de cinco a diez veces más atraer un cliente nuevo que mantener satisfecho un cliente actual” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 18). Esto nos indica que las empresas deben hacer lo posible para mantener felices a sus clientes, estar un paso delante de ellos, hacer cada cierto tiempo un estudio de mercado o encuestas para saber en qué áreas pueden mejorar

### **Captar el valor de los clientes para crear utilidades:**

La última etapa del proceso del marketing es captar el valor y la lealtad de los clientes, lo que se transforma en el marketing de boca a boca y como consecuencia mayor participación de mercado y utilidades.

### **1.7.1.2 LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING**

Es importante también saber que el producto o servicio que se ofrece no se vende solo y es por eso que se debe de comunicar de alguna manera a los consumidores y que éstos aprecien el valor del servicio ofrecido. Debido a esto Kotler & Armstrong (2008) mencionan que la mezcla de comunicaciones de marketing es muy importante al momento de realizar un plan de marketing, así como debe existir una integración de las comunicaciones.

La mezcla de comunicaciones de marketing es un conjunto de recursos usados para relacionarse de manera directa con los clientes, en otras palabras consiste “en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363)

No obstante la comunicación del marketing no termina aquí, puesto que cada día hay nuevos avances, las innovaciones tecnológicas cambian la realidad conocida sobre la comunicación, lo que se traduce en nueva y más información para los consumidores.

Desde la aparición del internet la manera tradicional de hacer publicidad ha cambiado, pues “Ahora los anunciantes tienen que llegar a los consumidores en formas mucho menos convencionales —en el metro, en la calle, en

teléfonos celulares, [en línea] en tarros, en parques para patinar, en tiendas y en camiones”. (Tischler, 2005, p. 63)

Se debe recordar que todo lo que hace una empresa comunica, la forma de hacer sus anuncios, la calidad de su producto o servicio, la atención al cliente y es muy importante que una empresa se comunique de manera directa con su cliente usando las herramientas de comunicación ya antes mencionadas, pero más importante es que estas herramientas o recursos se encuentren en armonía para no confundir al cliente o recarguen de información al mismo, es decir integrar la comunicación.

En consecuencia cada vez más las empresas están acogiendo el término comunicaciones integradas de marketing, es una acción donde “la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y de sus marcas” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 366)

### **1.7.1.3 LA ERA DIGITAL**

El boom del E-commerce en los años 90 dio origen a la burbuja del punto com, lo cual resultó en un fuerte revés para el mercado financiero en el año 2000 con la caída de la bolsa de valores; esto dio como consecuencia que las personas desconfiarán de invertir en internet nuevamente, aunque los márgenes de ganancia fueran muy buenos.

Según Miletsky (2009) después de lo acontecido la web tenía que reestructurarse y salir de aquel bache, se necesitaría un cambio de imagen radical para que los inversores volvieran y que en general las personas vuelvan a confiar en ella. Poco a poco se ha ido construyendo el recurso de los medios sociales como una manera de acercarse más al cliente y que éste tenga una atención más personalizada.

Se conoce que en el año 2007, la penetración del internet “en Estados Unidos había llegado al 68%, con más de 202 millones de usuarios. Cerca del 14.6% de la población mundial —más de 938 millones de personas en todo el mundo— ya están en línea” (Kotler & Armstrong, 2008, p.437)

Usar internet se hizo tan popular y tuvo un crecimiento tan rápido que se lo considera como el corazón de la era digital, las personas ven un gran beneficio con el uso del internet, lo que hace que tanto consumidores finales de un producto determinado como las empresas resulten interesadas en el uso del mismo debido a las enormes cantidades de información que descansan en la web.

Para el año 2006, los usuarios promedio de internet de Estados Unidos pasaban “cerca de 28 horas al mes navegando por la web desde su casa, además de otras 76 horas en el trabajo” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 437) por lo cual es muy importante que una empresa que quiera mantenerse en su industria respectiva haga uso de los beneficios del internet.

Según Kotler & Armstrong (2008) las empresas deben adaptar la tecnología de internet a sus actividades sino corren el riesgo de que sus competidores las desplacen.

Para Kotler & Armstrong (2008) cuando se habla de Marketing en la Web o Marketing en línea, existen dos tipos de empresas de comercio electrónico, las de solo clic y las de clic e instalaciones físicas.

Las empresas de solo clic son aquellas que mantienen sus operaciones en la internet sin ser necesario un espacio físico, las empresas de clic e instalaciones físicas son las que comúnmente conocemos como tradicionales puesto que realizan sus operaciones en instalaciones físicas y debido a su importante presencia en el mercado han decidido trasladar también sus operaciones a los medios digitales. Para este estudio solo se tomará en cuenta a las empresas de clic e instalaciones físicas.

#### **1.7.1.4 MEDIOS SOCIALES Y REDES SOCIALES**

Para efectos de la investigación es necesario aclarar dos términos que son confundidos muy a menudo, medios sociales y redes sociales.

Medios Sociales “son un término general para la gran variedad de herramientas y aplicaciones que dan a la Web sus capacidades, entre las cuales se incluyen los e-mails, mensajería instantánea, blogs, foros, aplicaciones y redes sociales” (Miletsky, 2009, p.75).

Las redes sociales o sitios de redes sociales “son aquellas que utiliza estas herramientas de medios sociales para el propósito principal de promoción de la conectividad y la interacción -para facilitar a las personas que se comunican con otras personas” (Miletsky, 2009, p.76).

Cuando se hace uso de los medios sociales para generar marketing es necesario identificar en cuál de las siguientes categorías está ubicada una determinada empresa:

- Relaciones públicas
- Generación de contenido de marketing
- Mensajería viral

Se explicará de forma breve en qué consiste cada una.

**Relaciones Públicas:** consiste en utilizar las comunidades en línea para dar un mensaje específico e información de primera mano a los usuarios y de esta manera acercarse más a su público objetivo.

**Generación de contenido de marketing:** consiste en la utilización de medios sociales a fin de lograr la mayor atención posible de parte de los lectores.

**Mensajería viral:** se trata de realizar publicidad con contenidos entretenidos a través de mensajes, sean de texto, por medio de un correo electrónico, o por redes sociales; todo a fin de darse a conocer.

Los increíbles avances tecnológicos estimularon la competencia de las empresas y sus intentos por ser las mejores en sus respectivas industrias, debido a esto lo que comenzó como el auge del internet y el desarrollo del e-commerce se transformó en comunicación a través de redes sociales para estar más cerca a los clientes, pues no era suficiente ofertar un producto o servicio a través de la web, sino que los mercadólogos vieron más allá y consiguieron generar publicidad a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras.

De acuerdo a Miletsky (2009) al referirnos sobre los sitios de redes sociales, se lo puede clasificar en tres partes; generalista, nicho y marcadores.

Para este estudio los sitios de redes sociales generalistas son más relevantes; puesto que son comunidades grandes en las cuales se puede compartir mucha información, incluyendo multimedia tales como fotos, videos, blogs, música, etc.

Generalmente son redes sociales donde se pueden crear perfiles en línea y sus usuarios pueden ingresar todos los datos necesarios, en el caso de las empresas existen redes sociales en las que se pueden generar publicidad pagada o gratuita, Facebook y Twitter son dos de las empresas que cuentan con mayor captación de publicidad a través de sus páginas.

Sea cual fuere el propósito de la empresa, el ser exitoso en redes sociales depende de “animar a los usuarios para

generar una gran cantidad de contenido interesante, que atraerá a más gente a venir al sitio.” (Miletsky, 2009, p. 87)

El siguiente cuadro muestra las redes sociales más importantes y su participación de mercado en Mayo de 2014

WEBSITES	TOTAL VISITS	VISITS SHARE	RANK
Facebook	2,087,815,894	55.30%	1
YouTube	1,011,517,934	26.79%	2
Twitter	95,259,109	2.52%	3
Google+	70,014,573	1.85%	4
Yahoo! Answers	41,024,092	1.09%	5
Pinterest	37,874,605	1.00%	6
LinkedIn	34,713,224	0.92%	7
Instagram	22,624,922	0.60%	8
Tumblr	20,553,993	0.54%	9
Reddit	16,937,791	0.45%	10

Tabla 1: Redes Sociales Más Importantes y su Participación  
Elaborado por: Hitwise US

Como se puede observar al momento de la obtención de los datos, las redes sociales más importantes son Facebook, Twitter, y YouTube; teniendo la primera el 55,30% de participación de mercado. En consecuencia, las estrategias del presente plan de marketing se basaran en estas tres redes sociales ya mencionadas.

### 1.7.1.5 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Para el presente trabajo se cree conveniente comprender el análisis costo-beneficio, puesto que al final del mismo se hará un análisis de este tipo.

El análisis costo beneficio es un enfoque analítico que se utiliza para la toma de decisiones y su objetivo principal es medir la rentabilidad de un proyecto determinado al comparar los costos estimados con los beneficios esperados de dicho proyecto.

En cuanto al marketing en medios sociales se refiere, es algo intangible pero se puede medir con las métricas de redes sociales como el conocimiento de los usuarios, el top of mind, el número de fans, las menciones, re tweets, en el capítulo 4 se explicara con mayor claridad.

### **1.7.2 MARCO REFERENCIAL**

F. Mata y A. Quesada en su trabajo “Web 2.0, Redes Sociales y E-commerce como herramientas de marketing” concluyen que la web 2.0, las redes sociales y el comercio electrónico están estrechamente relacionados y los componentes antes mencionados no se los puede trabajar de manera separada puesto que son complementarios y no habría una integración de las comunicaciones.

También relacionan un término de marketing tradicional, pull, con la nueva forma de hacer marketing, sea por medio de redes sociales o por medio de comercio electrónico; señalan que la Web 2.0 está directamente relacionada con la estrategia del pull puesto que esta estrategia se basa en el cliente y para acercarse debe existir interacción. Por lo cual la web 2.0 debe estar en armonía con el funcionamiento de redes sociales de una empresa determinada.

Señalan también que las empresas que deseen manejar sus negocios por medio de la web 2.0, deben integrar todas sus

actividades del marketing mix, incorporando a esta última las personas, en este sentido proponen el marketing mix de la siguiente manera: producto, precio, promoción, lugar y personas, es aquí donde entran en acción las redes sociales pues es una manera de llegar a un cliente potencial el cual va a visitar el sitio web de la empresa donde va a poder tener información más detallada de lo que necesita saber.

### **1.7.3 MARCO LEGAL**

Radio Rumba Network es una sociedad anónima registrada en la ciudad de Guayaquil y como tal se ve regulada de manera general por la Superintendencia de Compañías y todos sus reglamentos. Debido a la naturaleza de la empresa, es decir una emisora radial, tiene regulaciones adicionales a las que una empresa tradicional tendría.

La empresa es regulada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, y se ve directamente afectada por leyes adicionales como lo son la Ley de Comunicación, Ley de Radiodifusión, Ley de Control del Poder y Participación de Mercado y Ley de Participación Ciudadana.

Se realizará un rápido análisis de cada una de estas leyes y como regulan o controlan el ámbito de una emisora radial.

#### ✓ **LEY DE RADIODIFUSIÓN**

En términos generales, la ley de Radiodifusión es aquella que norma los aspectos y parámetros técnicos de las concesiones que hacen uso del espectro electromagnético. Cabe recalcar que el

espectro electromagnético es aquel que es utilizado de manera conjunta por radio, televisión y operadoras de cable.

Como se indicó anteriormente, esta ley no regula contenido y es la guía básica para el ámbito de acción del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) y la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL). Cada uno de estos organismos tiene por función general lo siguiente:

- **SUPERTEL:** Organismo encargado del monitoreo y control del espectro electromagnético, ente técnico que cumple con las normativas impuestas por el CONATEL. Monitorea el cumplimiento de las normativas e informa sobre estas.
  - **SENATEL:** Tiene capacidad para crear políticas y se encarga de cobrar el uso del espectro electromagnético.
  - **CONATEL:** Ente regulador y generador de políticas del área de telecomunicaciones.
- ✓ **LEY DE CONTROL DEL PODER Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

La ley de Control del Poder y Participación de Mercado no tiene un control directo sobre los contenidos o manejo de una emisora radial, lo que regula la misma es la participación de los dueños de los medios en otras áreas de negocios que no sean la comunicación pública debido a la posible influencia de los medios sobre la opinión pública o el posible uso del mismo para desinformar de manera malintencionada al público en general.

La limitación de esta ley indica que los dueños de medios de carácter nacional se ven limitados a solo poder tener negocios en el área de la comunicación social.

La ley indica que en caso de poseer un medio de carácter nacional la limitación de él o los accionistas del medio no podrá ser mayor o igual al 6% en cualquier otro tipo de negocio.

Cabe indicar que la Ley de Control del Poder y Participación de Mercado no define lo que se considera un medio de carácter nacional, lo cual se encuentra definido en la Ley de Comunicación que se detalla más adelante.

#### ✓ **LEY DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

La Ley de Participación Ciudadana no regula a los medios de ninguna manera, lo que la misma indica son bases y parámetros en los que los medios de comunicación deben realizar sus rendiciones de cuentas a los oyentes, da plazos y ordena su cumplimiento. Esto se debe realizar dado que la Ley de Comunicación define a todos los medios de comunicación como empresas de servicio público y las ata de manera automática a la ley de Participación Ciudadana.

#### ✓ **LEY DE COMUNICACIÓN**

La Ley de Comunicación que fue aprobada el 21 de Junio del 2013 y publicada en Registro Oficial el 25 de Junio del mismo año es la ley más importante en el control de los medios de comunicación, puesto que es esta la que regula los contenidos de los medios de comunicación en su parte tradicional con solamente una mención a los contenidos de la parte digital que se detalla más adelante bajo el concepto de responsabilidad ulterior.

Adicional a esto, establece definiciones que atan a los medios a otras leyes como lo es el caso de la Ley de Participación Ciudadana y asimismo da definiciones que especifican como sería el accionar de los accionistas de los medios dados el carácter del medio.

Como se indicó anteriormente, la Ley de Participación Ciudadana indica que todo medio de comunicación social deberá hacer una rendición de cuentas, en la Ley de Comunicación (2013) bajo el artículo 5 se establece que:

***Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.***

Asimismo, en la Ley de Comunicación se haya la definición de lo que se considera un medio de carácter nacional y por ende se establece como es el manejo para los accionistas con relación a la Ley de Control del Poder y Participación de Mercado.

La definición se halla en el artículo 6 en la que indica que un medio se considera de carácter nacional cuando este tiene una cobertura del 30% o más de la población ecuatoriana con relación al último censo nacional realizado o cuando el sistema está conformado por una matriz y 6 o más repetidoras.

Como se indicó anteriormente, en lo relacionado a contenidos digitales la ley hace mención de los mismos en un solo artículo, el artículo 20, que hace responsable al medio mediante la figura de responsabilidad ulterior mediante vía administrativa, civil y penal de contenidos difundidos en publicaciones electrónicas en la página web oficiales del medio de comunicación. La única salvedad con relación a la responsabilidad ulterior es la creación de mecanismos de identificación que eviten la publicación de contenidos que lastimen los derechos establecidos en la constitución, que se informe de manera clara a los usuarios que son responsables de los comentarios emitidos y finalmente que se genere un mecanismo de captación de datos personales de quien emite los comentarios en caso de ser necesarios por cualquier tipo de acción.

De manera general, la Ley de Comunicación regula el contenido en los medios de comunicación, sean radio, televisión o prensa escrita pero no regula a los medios digitales.

Dicha ley regula también la publicidad que se transmite en los medios y adicionalmente tiene un capítulo en el que detalla cómo se van a realizar las nuevas concesiones de los medios que utilizan el espectro electromagnético.

Esta ley derogó algunos artículos de la Ley de Radiodifusión y creo dos nuevos organismos de control a los medios que son el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) y la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM). Estos organismos de control manejan de manera generalizada los siguientes aspectos:

- **SUPERCOM:** La SUPERCOM es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades

económicas, sociales y ambientales con relación a la Ley de Comunicación. Es la encargada supervisar el total cumplimiento de la Ley de Comunicación. Es la encargada de atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos presentados con relación a la Ley de Comunicación.

- **CORDICOM:** Es el ente encargado de regular las condiciones para el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. Es el ente que formula los lineamientos que permitan el ejercicio de los derechos de la comunicación bajo los principios de la Ley de Comunicación.

#### **1.7.4 MARCO CONCEPTUAL**

Para dejar claro y no confundir conceptos, se ha conceptualizado los siguientes términos:

##### **CLIENTES:**

Los clientes de Radio Rumba son las personas naturales o jurídicas que de forma libre y voluntaria adquieren servicios de pauta publicitaria en la estación radial, la cual necesitan para promocionar bienes o servicios ofrecidos por dichas empresas y/o personas naturales. Los clientes son la razón de ser de Radio Rumba, ya que por medio de éstos recibe ingresos.

### **OYENTES:**

Los oyentes son los usuarios finales de Radio Rumba, son el motivo por el cual la emisora existe puesto que son estos quienes dan un rating a la emisora que le permite ser más o menos atractiva para sus clientes y proveedores en el negocio. Es el consumidor final de la emisora, es decir, quien como su término lo indica, es el que oye a la radio.

### **PROVEEDORES:**

Los proveedores son personas naturales o jurídicas que prestan servicios o venden bienes a otras organizaciones, para Radio Rumba sus proveedores son las empresas o agencias de publicidad que ofrecerán el servicio de central de medios y publicidad a otras empresas, es decir funcionarán como un intermediario entre los clientes y la emisora.

### **MERCADO PUBLICITARIO:**

El mercado se lo define como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores requieren que sus necesidades y deseos sean satisfechos. Debido a esto nace el mercado publicitario para crear un puente entre el comprador y el vendedor para que las empresas busquen compradores por medio del diseño de ofertas y descuentos, así como identificar sus necesidades y mejorar las propuestas de la competencia.

En el caso de Radio Rumba, se busca que mediante el plan de marketing resulte atractivo publicitar en internet, con contenido interesante a través de las redes sociales.

### **PAUTAS DIGITALES:**

Las pautas digitales consisten en la creación y ubicación de avisos publicitarios de terceros (otras empresas) en sitios web, en cuanto a Radio Rumba se refiere, posee una página web muy agradable y con espacio para poder situar banners de las empresas que requieran el pauta digital, para que por medio de esa publicidad se redirija hacia la página de dicha empresa y de esta manera mejorar su marketing y llegar hacia más personas.

### **COMERCIO ELECTRÓNICO/ E- COMMERCE:**

El e-commerce o el comercio electrónico es la compra o venta de bienes o servicios por medio de medios electrónicos como internet y/u otras redes, en el caso de la empresa Radio Rumba no existiría ventas electrónicas, pero si la publicidad de otras empresas que puedan concretar una venta electrónica, por ejemplo si la empresa “ABC” decide contratar una pauta digital por medio de Radio Rumba, la página web de ésta última serviría de nexos para los compradores potenciales de la empresa “ABC”

## **MARKETING EN LÍNEA / E-MARKETING:**

El E-Marketing, es en otras palabras la publicidad en línea que realiza una compañía, todos los esfuerzos y actividades que las empresas llevan a cabo para darse a conocer, promover nuevas campañas y vender sus productos o servicios: la publicidad en línea se la realiza a través de internet por medio de las diferentes herramientas ofrecidas por la web como lo son las redes sociales, foros, blogs, aplicaciones, entre otras.

Radio Rumba ha optado por el marketing en línea debido a la gran cantidad de personas que prefieren realizar sus actividades vía internet, sobre todo para estar en contacto con sus clientes en todo momento.

## **MEDIOS SOCIALES/SOCIAL MEDIA:**

Es un término global que acoge herramientas de internet y aplicaciones, su función es básicamente crear una comunidad que une y comunica, entre estas herramientas se encuentran los e-mail, foros, blogs, redes sociales. Comprender este término es muy importante para el presente proyecto, ya que la mayoría de estrategias y actividades de marketing son basadas en los medios sociales y redes sociales; las estrategias aplicadas en el proyecto serán para las redes sociales más utilizadas, Facebook, Twitter y YouTube tal como lo indica el análisis de las encuestas en el capítulo 3.

## **SITIO DE REDES SOCIALES/SOCIAL NETWORKING:**

Son herramientas que forman parte de los medios sociales; el fin u objetivo de las redes sociales es acercar a las personas por medio de comunidades en línea y la interacción inmediata de las partes.

## **CAPÍTULO 2:** **DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

Radio Rumba Network nació el 1 de mayo de 1989 como una emisora dedicada a la programación de música tropical convirtiéndose en una de las primeras y destacando en el género salsa. Pero Radio Rumba Network no se quedó estancada y como medio de comunicación, evolucionó para brindar a su público nuevas alternativas en áreas de noticias y deportes sin dejar de lado su esencia musical.

Radio Rumba implementó en el año 2006 a su programación general nuevos espacios de programas deportivos siendo una de las primeras en realizarlo en la banda de FM. Asimismo, incursionó en un noticiero matinal de lunes a viernes recibiendo invitados de manera diaria para dialogar e informar sobre la actualidad del país y el mundo.

Radio Rumba llega a la mayor parte de la costa Ecuatoriana en sus distintas frecuencias siendo 107.3 FM en la provincia del Guayas su matriz y cuenta con repetidoras en las provincias de Santa Elena y Los Ríos bajo los diales de 107.3 FM y 95.9 FM respectivamente. Adicionalmente por medio de su página web se puede escuchar la señal de la misma en cualquier parte del mundo con una simple conexión a internet.

En la actualidad Radio Rumba se encuentra celebrando su 25 aniversario, llevando la Salsa a otro nivel, realizando 2 conciertos

gratuitos de Salsa con una banda Sinfónica el 22 y 23 de Mayo del 2014 en el Teatro Centro Cívico y en la plataforma del MAAC, respectivamente, recibiendo alrededor de 1000 personas en el primero y más de 4000 en el segundo.

## **2.2. HISTORIA**

Radio Rumba fue la primera emisora en especializarse en la música de género tropical en el Ecuador. Como se indicó anteriormente, inicio sus actividades en el año de 1989. Radio Rumba no se ha mantenido solamente especializada en el género tropical, sino que con el pasar del tiempo y con la evolución del mercado, más la aparición de nuevos gustos, Radio Rumba decidió ampliar su programación con la intención de captar nuevos oyentes.

En el año 2006 arrancó con nuevos programas que incluyeron programas deportivos y un noticiero en las mañanas. Luego de 1 año ingreso en el mundo de las transmisiones deportivas siendo una de las primera radios en la banda de FM (Frecuencia Modulada) que incursionaba en este nuevo tipo de programación.

En la actualidad, Radio Rumba cuenta con programación en vivo desde las 06h00 hasta las 00h00 de lunes a viernes con distintos programas para los diversos gustos de sus oyentes y durante los fines de semana tiene programas en vivo más las transmisiones deportivas en los meses que sean necesarios.

Radio Rumba celebró el mes de Mayo de 2014 su aniversario introduciendo un nuevo tipo de evento que no había sido presentado anteriormente en el país haciendo un concierto de Salsa Sinfónica denominado "Rumba es Salsa. La Salsa es Cultura".

### **2.3. MISIÓN**

Ser protagonistas responsables en formar la opinión pública con criterios sensatos y ecuanímes respecto a temas que involucran el convivir diario, utilizando para el efecto programas que difundan información, cultura, orientación y entretenimiento, manteniendo de esta forma el principio profesional de un servicio de calidad con liderazgo y creatividad.

### **2.4. VISIÓN**

Desarrollar nuevos contenidos tanto digitales como audiovisuales para el desarrollo de una mejor comunicación en las áreas de noticias, entretenimiento, culturales y deportivas. Crear las herramientas necesarias para la convergencia de los medios de comunicación mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. Incorporar nuevos formatos de comercialización que permitan un mejor desarrollo de la comunicación.

## 2.5. DATOS GENERALES RADIO RUMBA

<b>Razón Social De La Empresa</b>	Radio Canal Ciento Siete S.A RADIOSA
<b>Nombre Comercial</b>	Radio Rumba Network
<b>Representante Legal</b>	Sergio Fernando Moreno Célleri
<b>R.U.C.</b>	0990726469001
<b>Dirección Comercial</b>	Chimborazo 115 Y Vélez Condominio Venecia 1er Piso
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Cantón</b>	Guayaquil
<b>Parroquia</b>	Carbo
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Teléfono Fijo/Móvil</b>	042328162
<b>Celular</b>	099424408
<b>Fax</b>	042328292
<b>Correo Electrónico</b>	<a href="mailto:rumba107@radiatorumba.fm">rumba107@radiatorumba.fm</a>
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.radiatorumba.fm">www.radiatorumba.fm</a>

Tabla 2: Datos Generales de Radio Rumba  
Elaborado por los autores

## 2.6. ORGANIGRAMA RADIO RUMBA

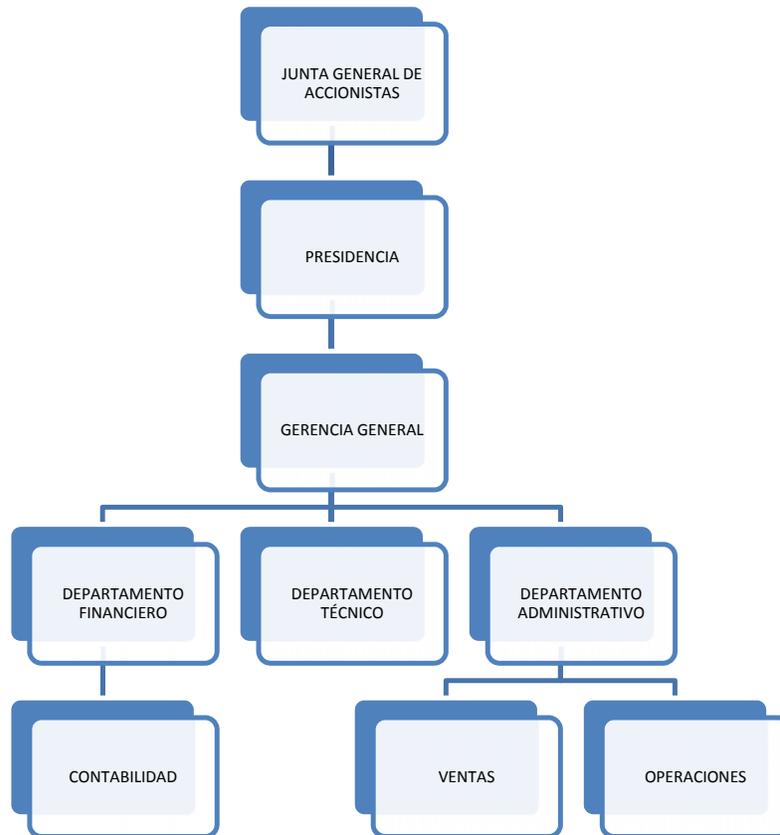


Figura 1: Organigrama General Radio Rumba Network  
Elaborado por los autores

## 2.7. ANÁLISIS FODA PARA LOS MEDIOS DIGITALES DE RADIO RUMBA

### 2.7.1. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Estructura física y personal ya disponible</li><li>2. Página web y redes sociales ya creadas y con seguidores<ol style="list-style-type: none"><li>a. Facebook: 6733 Me gusta // 25 promedios Me gusta semanales</li><li>b. Twitter: 5667 Seguidores // 20 Seguidores promedio semanal</li></ol></li><li>3. Facilidad de difusión de mensajes o autopromoción por medio de la radio como medio publicitario</li><li>4. Marca posicionada por más de 25 años en el mercado<ol style="list-style-type: none"><li>a. Ubicada en el top 10 de las radios en Guayaquil a nivel general (Puesto 10)</li></ol></li><li>5. Presencia online para todos los Ecuatorianos en el exterior</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de capacitación del personal</li><li>2. Carencia de creatividad en personal, para creación de campañas, ideas de publicidad o atraer más fans o seguidores</li><li>3. Ausencia de un departamento de medios digitales</li><li>4. No se cuenta con un diseñador de planta para artes promocionales, infografías, imágenes de concursos, etc.</li><li>5. No hay plan comunicacional digital, se usan redes sociales de manera esporádica y sin un mensaje a través de todas las redes</li><li>6. Baja interactividad de las redes, no hay una respuesta inmediata por parte del personal a las interacciones del público. Hay ocasiones en las que simplemente no hay respuesta alguna.</li></ol>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil implementación de nuevos enfoques o imágenes en la parte digital, ya que no hay una establecida.</li> <li>2. Generar contenido propio mediante los programas que se transmiten de manera diaria en la radio.</li> <li>3. Contratar nuevo personal a prueba de acuerdo a las necesidades e ideas que se deseen implementar.</li> <li>4. Facilidad de publicidad para promociones o nuevas ofertas digitales por la radio como medio publicitario</li> <li>5. Capacitación de personal para aumentar su fidelidad</li> <li>6. Incrementar el flujo de ventas por medios de los medios sociales</li> <li>7. Nuevas formas de escuchar la radio, por ejemplo canal de podcasts de programas pasados para los oyentes que no lograron escucharlo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Radios que copien o apliquen una estrategia similar a la nuestra</li> <li>2. Fuga de personal capacitado</li> <li>3. Cambios en leyes que empiecen a regular el internet y sus contenidos o limitar los mismos</li> <li>4. Aparición de nuevos medios de comunicación directa o más interactivo con los oyentes</li> <li>5. Problemas de implementación de estrategias por la inexperiencia del personal en medios digitales</li> <li>6. Aparición de nuevas tecnologías que vuelvan obsoleto lo creado.</li> <li>7. Falta de supervisión en interacciones con los oyentes y por ende el mal trato hacia ellos</li> <li>8. Fin de concesión de Radio Rumba en el año 2016</li> </ol>

Tabla 3: Matriz FODA de Radio Rumba  
Elaborada por los autores

## **2.7.2. ESTRATEGIAS MATRIZ FODA**

### **2.7.2.1. ESTRATEGIA FO (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES)**

- Utilización de la estructura física, pagina web y redes sociales ya establecidas para que el personal ya disponible pueda implementar una imagen corporativa en la parte digital, utilizar una sola voz en todas las redes para poder llevar un claro mensaje de cómo se manejará el medio en las redes sociales. Este nuevo tipo de mensaje o voz digital que usará el medio debe ser promocionado por la radio para que los oyentes visiten la página web y se hagan fans o seguidores de las redes sociales de Radio Rumba.
- Creación de podcasts que permitan a los oyentes escuchar sus programas favoritos a cualquier hora e incluso compartir los mismos con sus amigos o contactos en las redes sociales.
- Al implementar un nuevo y llamativo mensaje a través de todas las redes de Radio Rumba, poder promocionar a alguna marca como la auspiciante principal de la nueva imagen de Radio Rumba en la parte digital para poder tener una relación de ganar-ganar entre ambos al ser promocionados mutuamente y que el patrocinador otorgue un ingreso extra a la radio por venta de publicidad a ellos.

- Debido a la disponibilidad de personal en Radio Rumba, capacitar al mismo para poder usarlo en la implementación del mensaje corporativo digital que se va a implementar. Una sola voz para todos los medios digitales.
- Al ser un nuevo proyecto, se puede contratar personal nuevo que tenga conocimientos en las áreas a explorar con contratos que tendrán un periodo de prueba de 90 días y posible duración de 6 meses de manera que la radio puede experimentar en estas áreas y si en el peor de los casos no resultase beneficioso podría terminar el contrato con los trabajadores nuevos sin tener altos costos por finalización de contratos.

#### **2.7.2.2. ESTRATEGIA FA (FORTALEZAS – AMENAZAS)**

- Al implementarse una nueva estrategia digital, sin duda van a aparecer otras radios que intenten copiar el tipo de estrategia o forma de llevar el mensaje a los oyentes. Radio Rumba deberá protegerse de estas radios haciendo uso de su marca que ya se encuentra posicionada y promocionarse como los primeros en realizar dicha estrategia y seguir implementando nuevas formas de hacer o llegar al oyente, de manera que se siga mejorando en ese aspecto mientras los demás competidores recién están copiando la estrategia anterior.
- Al tener personal disponible, podemos capacitar a uno y crear una posición para la supervisión de todo lo que suceda en la parte digital. Especialmente se encargara de supervisar las

interacciones con los usuarios y de asegurarse que todo oyente sea respondido de la manera más rápida posible de forma que el medio tenga una reputación de responsable con sus oyentes. Para evitar la fuga de este personal capacitado, se deberá hacer que firmen anexos a sus contratos con un tiempo límite en el que no podrán salir de la empresa o les será cobrado el curso de capacitación que la empresa invirtió en ellos.

- Para evitar problemas en la implementación de las estrategias se deberá de tener una persona que se encargue de corroborar que las mismas se estén ejecutando de manera adecuada, esta persona deberá ocupar la posición de community manager que será el responsable de que todos los contenidos y los mensajes se estén ejecutando correctamente.

### **2.7.2.3. ESTRATEGIA DO (DEBILIDADES – OPORTUNIDADES)**

- Capacitación de personal e ingreso de nuevo personal con experiencia en medios digitales de manera que al trabajar en conjunto el personal de planta de la empresa logre tener una mejor experiencia y aprendizaje con alguien de experiencia en el medio. Que puedan aprender a crear campañas, logren desarrollar ideas de publicidad y generen ideas para atraer fans o seguidores en los medios sociales de Radio Rumba
- Al tener la oportunidad de contratar personal a prueba, se puede crear un departamento de medios digitales con una

mezcla de personal nuevo y personal disponible en la radio para que en conjunto se pueda crear ideas y estrategias adecuadas a la actualidad de la radio y el futuro de hacia dónde podría llegar. Este departamento deberá tener un diseñador que pueda crear piezas promocionales o gráficas necesarias en la brevedad posible y de acuerdo a la urgencia de las mismas. Adicionalmente deberá de manejar el cronograma de publicaciones que genere el community manager para tener esas piezas listas. En este departamento se manejarían todas las necesidades de medios digitales desde la elaboración de cronogramas de trabajo, presentación, implementación, seguimiento e interacción con oyentes.

- Mantener al personal capacitado para poder estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y no perder la interacción con los oyentes de la Radio. Asegurar que las nuevas implementaciones están basadas en seguir el plan comunicacional digital que este implementando Radio Rumba de manera que se establezca un solo mensaje a través de todos los medios sociales.

#### **2.7.2.4. ESTRATEGIA DA (DEBILIDADES – AMENAZAS)**

- Para evitar la fuga de personal que se vaya a capacitar se deben de generar anexos de contratos para que se establezca un tiempo mínimo de permanencia o se traslada el costo de capacitación a la persona capacitada.

- Creación de un ambiente de trabajo motivador de manera que el personal se sienta a gusto y el ambiente se vuelva más inspirador para el personal, para que pueda haber un mejor flujo de ideas para campañas o ideas de publicidad para mejores interacciones con los oyentes.
- Creación de un nuevo departamento de medios digitales que tenga todo el personal necesario como lo son community manager, diseñador, programadores, etc.
- Mantener capacitado al personal y ejecutivos de la empresa en nuevas tendencias de tecnología para asegurar que el plan que este ejecutando la empresa o que desea ejecutar no sea basado en tecnologías obsoletas o que se están siendo desechadas en corto tiempo.

## **CAPÍTULO 3:** **ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO**

Para este trabajo de titulación se determinó que el mejor método para poder hacer el análisis de mercado consistía en 3 partes.

La primera parte sería de encuestar a los usuarios del medio, es decir a los oyentes y poder determinar de ellos las preferencias y gustos de la radio.

En segundo lugar se encuestó a los proveedores, que son las agencias ya que son los encargados de conseguir y dar los clientes a las radios puesto que ellos son los que elaboran los planes de medios para los clientes y son los encargados de hacer las pautas con las radios.

Finalmente, la tercera parte consistía en entrevistar a directivos de radios para poder escuchar de primera mano las consideraciones con relación al mercado de las radios con los cambios debido a la tecnología que están enfrentando en estos momentos.

### **3.1.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Se ha identificado al tipo de investigación como una investigación proyectiva y descriptiva, puesto que esta sirve para poder describir las preferencias y necesidades de los oyentes en los medios digitales y que Radio Rumba pueda proyectarse de manera correcta en el marketing digital.

A su vez, es de tipo proyectiva porque los resultados que se obtengan de las preferencias de los encuestados permitirán crear un plan de marketing digital con objetivos relacionados a tanto gustos de los oyentes como necesidades básicas de las agencias de publicidad para poder incrementar el pautaaje publicitario en la parte digital de Radio Rumba.

Se ha identificado al trabajo de investigación como no experimental, pues se trata de observar los fenómenos sociales para luego analizarlos y obtener una conclusión.

### **3.1.3. MÉTODO DE MUESTREO**

#### **3.1.3.1. MÉTODO**

El tipo de muestreo que se utilizó para esta investigación es un muestreo aleatorio simple, ya que se procedió a realizar una encuesta en la página [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com) y se publicó la misma en las

páginas de Facebook, Twitter y misma página web de Radio Rumba Network de manera que todos los seguidores de Radio Rumba tenían la posibilidad de llenar la misma.

Adicionalmente, los autores de este trabajo de titulación, Andrés Moreno y Carolina Peralta, promovieron la encuesta en sus redes sociales personales de manera que más gente pueda llenar la misma. Y finalmente, se envió por correo masivo a oyentes de Radio Rumba que habían participado en un concurso anterior de Radio Rumba y habían generado una base de datos más de 3.500 correos electrónicos.

### **3.1.3.2. LA MUESTRA**

La muestra es “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (Bernal, 2010)

Para el presente trabajo se tuvo que considerar como base de nuestra muestra la población de las provincias del Guayas, Santa Elena y Los Ríos puesto que son las provincias en las que Radio Rumba posee cobertura actualmente.

Se debía de considerar los oyentes a nivel online pero, se decide no tomarlos en consideración porque la suma de la población de las 3

provincias antes indicadas ya da un número de muestra elevado lo que hace que el ingreso o no de los oyentes online sea irrelevante para el cálculo de la muestra a entrevistar. La muestra considerada queda comprendida por:

DETALLE	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
Población Guayas Censo 2010	1'815.914	49,81%	1'829.569	50,19%	3'645.483
Población Sta. Elena Censo 2010	183.058	54,66%	151.831	45,34%	334.889
Población Los Ríos Censo 2010	398.099	51,16%	380.016	48,84%	778.115
<b>TAMAÑO TOTAL DE LA MUESTRA</b>					<b>4.758.487</b>

Tabla 4: Cálculo de la Población  
Elaborada por los autores

Cabe indicar que los valores correspondientes a las poblaciones se tomaron del Censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010. (Ver Anexo 8)

### 3.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra, primero se debió determinar cuál era la muestra poblacional. Este paso se demostró y realizó en el enumerado anterior. Lo que da un valor de población de 4'758.487 personas. Luego de tener este valor se debe de usar la fórmula siguiente:

$$n = \frac{\delta^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \delta^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**δ** = Sigma (nivel de confianza) = 2.05 ya que se busca que los resultados tengan el 96% de intervalo de confianza

**p** = Variabilidad positiva

**q** = Variabilidad negativa

**N** = Universo o tamaño de la población = 4'758.487 habitantes

**e** = Error de estimación = 5%

Entonces:

$$n = \frac{(2,05)^2 (0,5)(0,5)(4'758.487)}{(0,05)^2 (4'758.487 - 1) + (2,05)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{4999385,404}{11897,26563}$$

$$n = 420,21$$

El tamaño de la muestra es de 420 personas.

### 3.3. MÉTODO

Para el presente trabajo de investigación se ha adoptado el método cualitativo debido a que en el mismo se describe y definen fenómenos sociales como son, los gustos y preferencias de los oyentes, así como para entender la presente situación social del mercado de las comunicaciones.

También se hace uso del método cuantitativo, pues se contará con un análisis costo-beneficio para comprender en que se beneficiaría Radio Rumba con dicho plan de marketing.

### **3.4. MATERIALES**

Para establecer el plan de marketing es necesario recolectar datos e información por lo cual se decidió emplear los siguientes métodos:

- Encuestas, mediante redes sociales y pagina web ya existentes
- Encuestas a Agencias de publicidad
- Entrevista, a emisoras colegas

### **3.5. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A OYENTES**

La encuesta que se realizó a los oyentes constaba de 15 preguntas obligatorias y 2 preguntas condicionales de acuerdo a la respuesta de 2 preguntas. El total de encuestados fue de 430 personas, es decir se encuestó 10 personas más del tamaño de la muestra obtenido. Los resultados que se obtuvieron pregunta por pregunta fueron:

**Pregunta 1: En qué País vive actualmente**

<b>DETALLE</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Argentina	2	0,47%
Chile	6	1,40%
Ecuador	402	93,49%
España	4	0,93%
Estados Unidos	14	3,26%
Japón	2	0,47%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 5: Pregunta 1 Encuesta Oyentes  
Elaborada por los autores

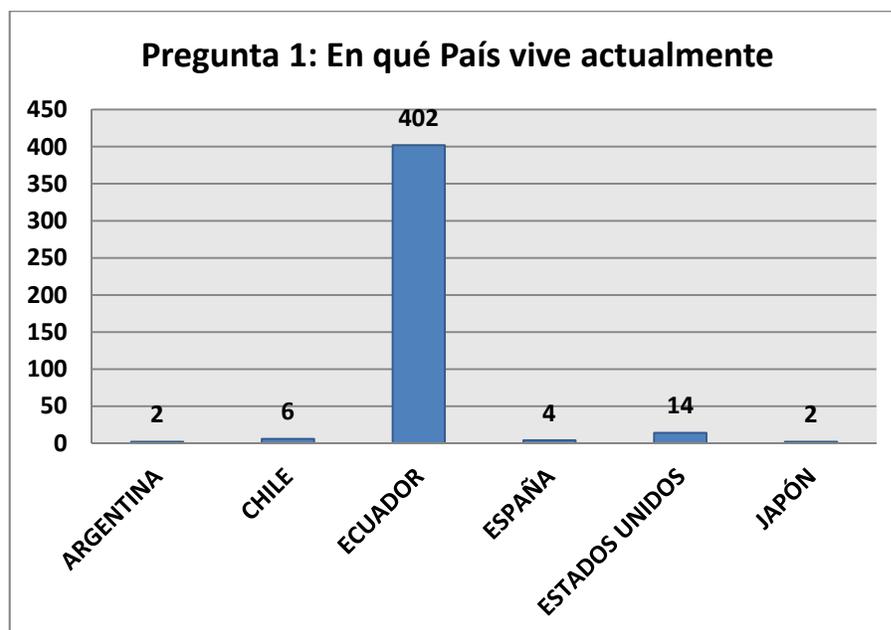


Figura 2: Pregunta 1 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 2: En qué Ciudad vive**

<b>detalle</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Guayaquil	242	56,28%
Quito	52	12,09%
Durán	20	4,65%
Esmeraldas	14	3,26%
Manta	14	3,26%
Salinas	14	3,26%
Cuenca	6	1,40%
Machala	6	1,40%
Macas	4	0,93%
Milagro	4	0,93%
Salcedo	4	0,93%
Balzar	2	0,47%
Chone	2	0,47%
Daule	2	0,47%
El Carmen Manabí	2	0,47%
Ibarra	2	0,47%
Lago Agrio	2	0,47%
Latacunga	2	0,47%
Portoviejo	2	0,47%
Quevedo	2	0,47%
Santo Domingo	2	0,47%
Tena	2	0,47%
Brooklyn	2	0,47%
Buenos Aires	2	0,47%
Chiba	2	0,47%
Granada	2	0,47%
Madrid	2	0,47%
Miami	4	0,93%
New York	6	1,40%
Newark	2	0,47%
Santiago	6	1,40%
<b>total</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 6: Pregunta 2 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

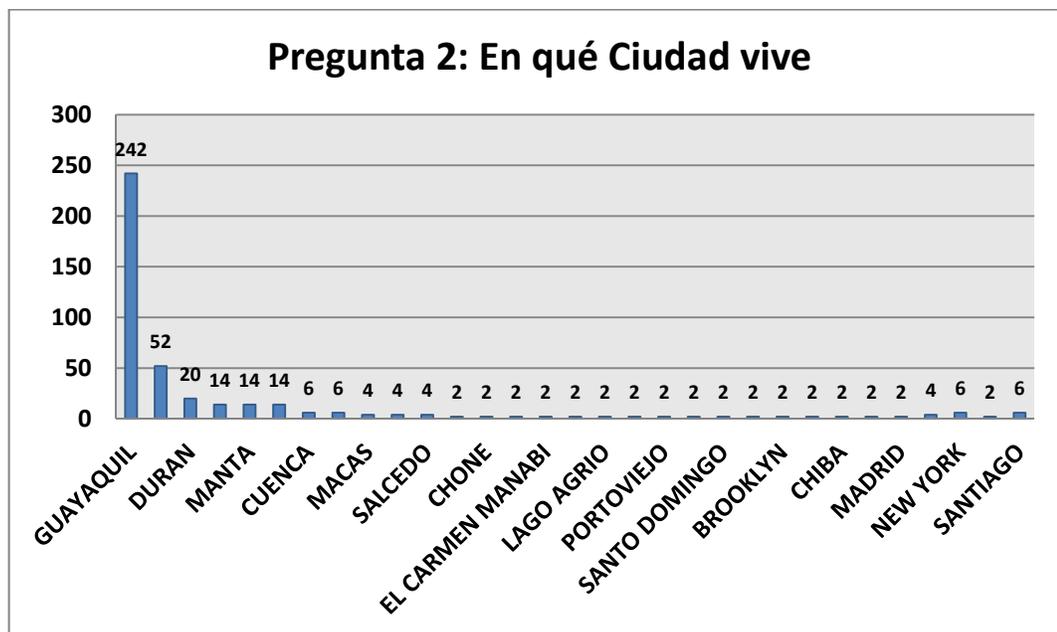


Figura 3: Pregunta 2 Encuesta de Oyentes  
Elaborado por los autores

### Pregunta 3: Sexo:

DETALLE	RESPUESTAS	%
Hombre	302	70,2%
Mujer	128	29,8%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 7: Pregunta 3 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

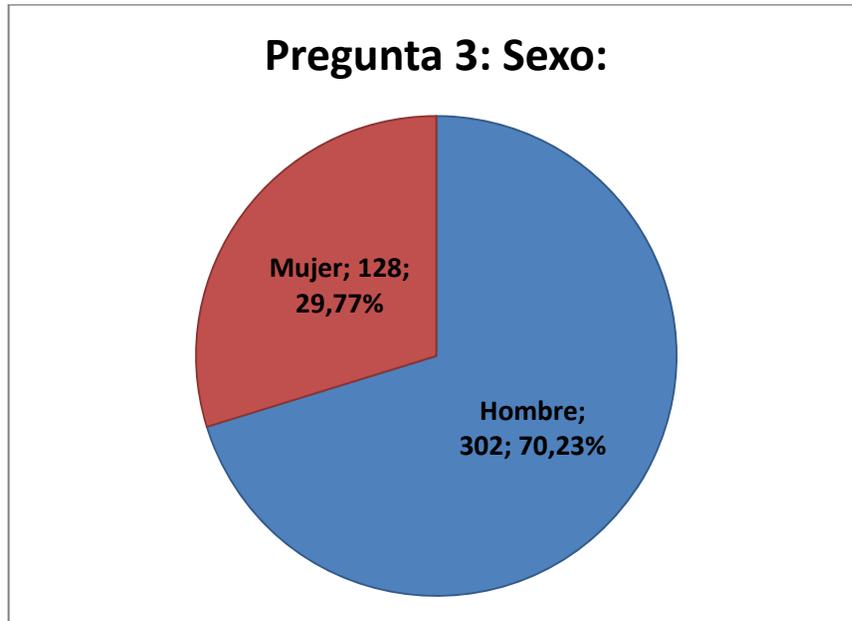


Figura 4: Pregunta 3 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 4: Edad:**

DETALLE	RESPUESTAS	%
0 - 18	38	8,84%
19 - 25	198	46,05%
26 - 30	112	26,05%
31 - 40	62	14,42%
40 en adelante	20	4,65%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 8: Pregunta 4 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

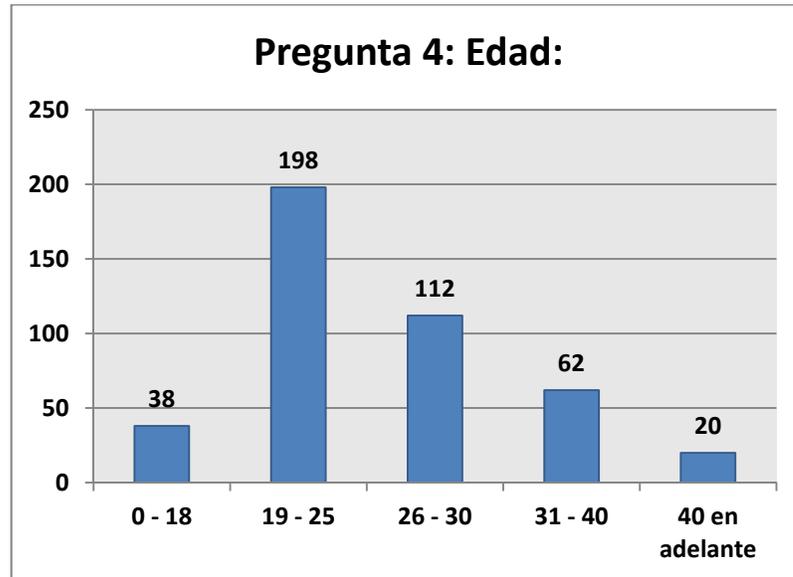


Figura 5: Pregunta 4 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 5: ¿Cuál(es) de las siguientes redes sociales usas?**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Facebook	404	93,95%
Foursquare	6	1,40%
Google +	178	41,40%
Instagram	202	46,98%
LinkedIn	40	9,30%
MySpace	8	1,86%
Twitter	282	65,58%
YouTube	314	73,02%

Tabla 9: Pregunta 5 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

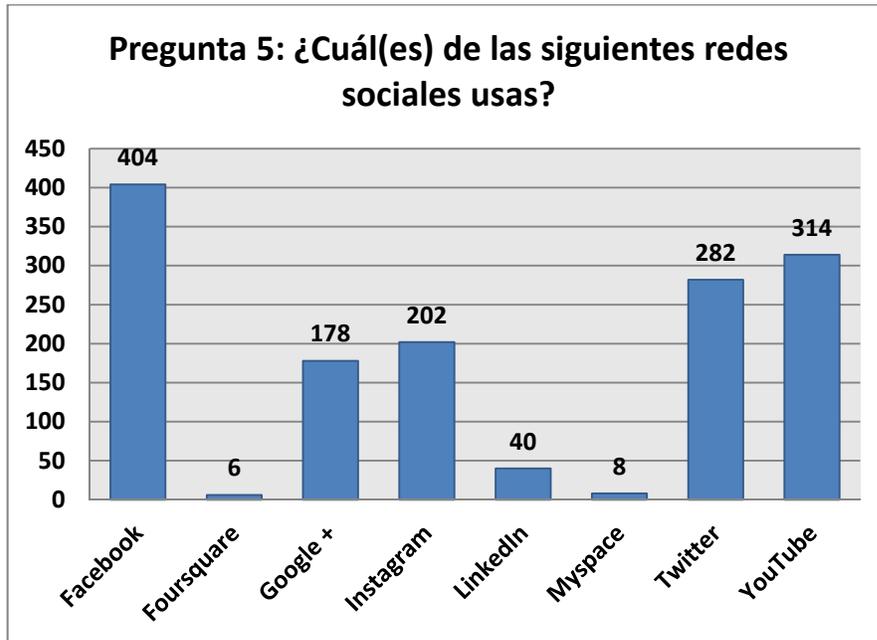


Figura 6: Pregunta 5 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 6: ¿Cuál red social usas con más frecuencia? (Arrastre a la derecha sus opciones)**

DETALLE	MARCADOR	RANKING GENERAL
Facebook	992	1
Twitter	474	2
YouTube	462	3
Instagram	268	4
Google +	184	5
MySpace	18	6
LinkedIn	14	7
Foursquare	12	8

Tabla 10: Pregunta 6 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

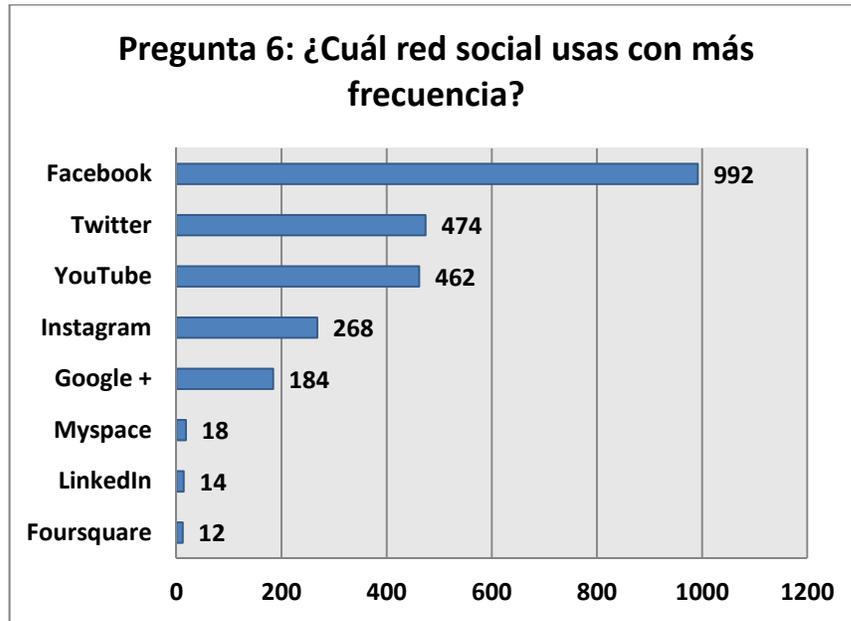


Figura 7: Pregunta 6 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 7: ¿Qué contenido le gusta ver o usar en redes sociales?**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Adivinanzas	10	2,33%
Concursos	58	13,49%
Encuestas	20	4,65%
Fotos	280	65,12%
Música	268	62,33%
Noticias	256	59,53%
Trivias	18	4,19%
Videos	238	55,35%

Tabla 11: Pregunta 7 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

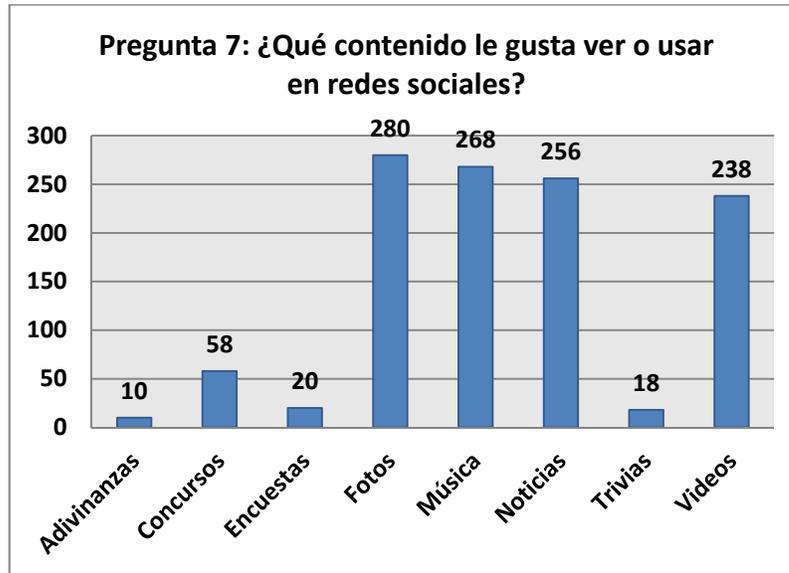


Figura 8: Pregunta 7 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 8: ¿Cómo calificaría, en términos generales, la calidad de la información en los medios digitales?**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Muy buena	106	24,65%
Buena	222	51,63%
Media	86	20,00%
Mala	12	2,79%
Muy mala	2	0,47%
No sabe/No contesta	2	0,47%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 12: Pregunta 8 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

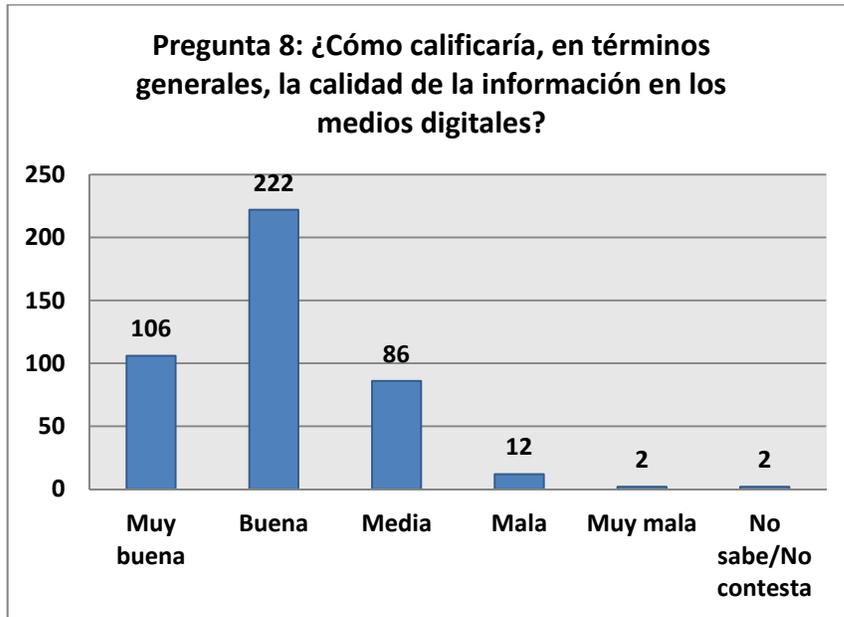


Figura 9: Pregunta 8 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

***Pregunta condicional 1: En caso de considerarla como "Media o inferior", ¿por qué considera que tienen poca calidad?***

DETALLE	RESPUESTAS	%
Mal diseño de pagina	4	3,92%
No responden mensajes o comentarios	4	3,92%
No sabe/No contesta	4	3,92%
Página difícil de usar	6	5,88%
Exceso de publicidad	22	21,57%
Artículos o noticias no interesantes	62	60,78%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 13: Pregunta Condicional 1 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

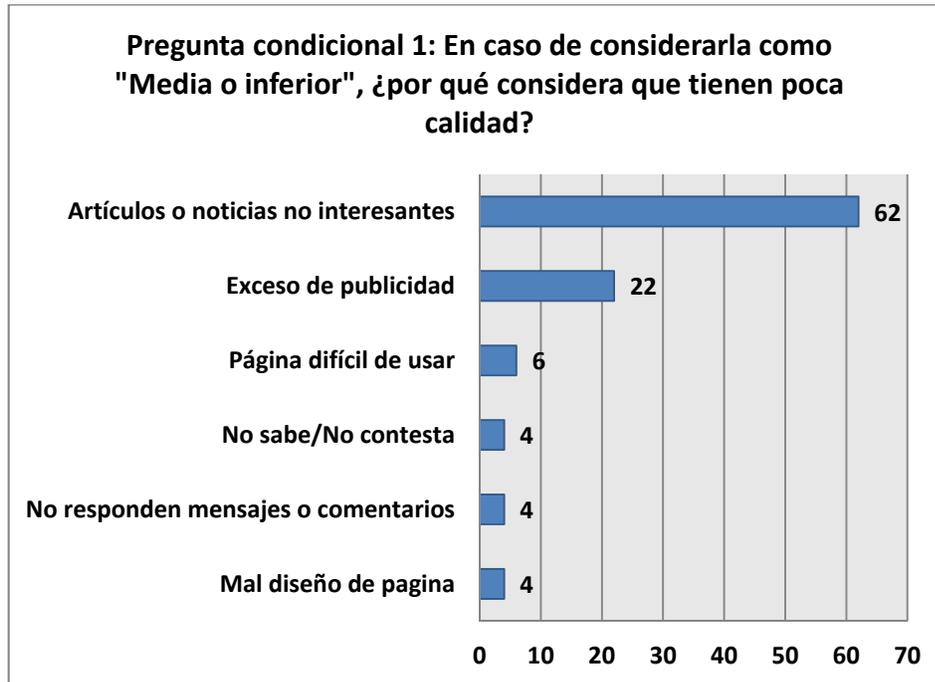


Figura 10: Pregunta Condicional 1 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 9: Usted prefiere:**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Más contenidos multimedia (vídeo y audio)	324	75,35%
Más contenidos en texto (texto e imagen)	106	24,65%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 14: Pregunta 9 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

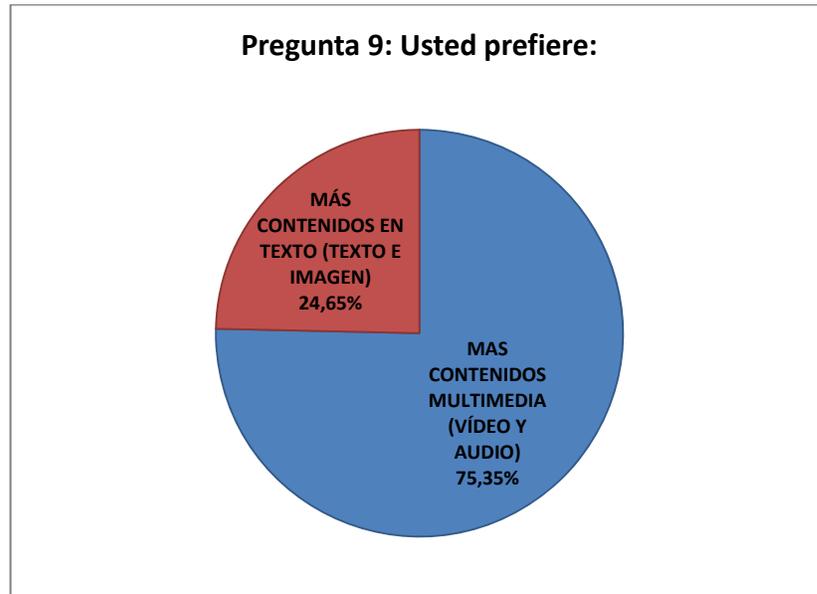


Figura 11: Pregunta 9 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 10: Usted prefiere:**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Un formato blog (más visual, menos ordenado)	134	31,16%
Un formato de web informativa (más ordenado)	296	68,84%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 15: Pregunta 10 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

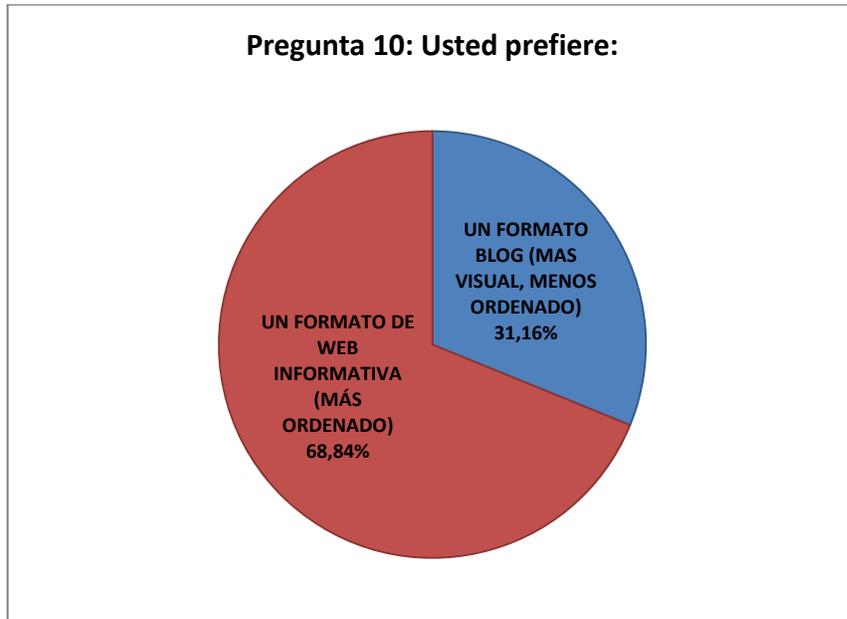


Figura 12: Pregunta 10 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

***Pregunta 11: Usted prefiere:***

DETALLE	RESPUESTAS	%
Un diseño intuitivo (fácil navegación, menos atractivo)	226	52,56%
Un diseño visual (menos fácil para navegar, más atractivo)	204	47,44%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 16: Pregunta 11 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

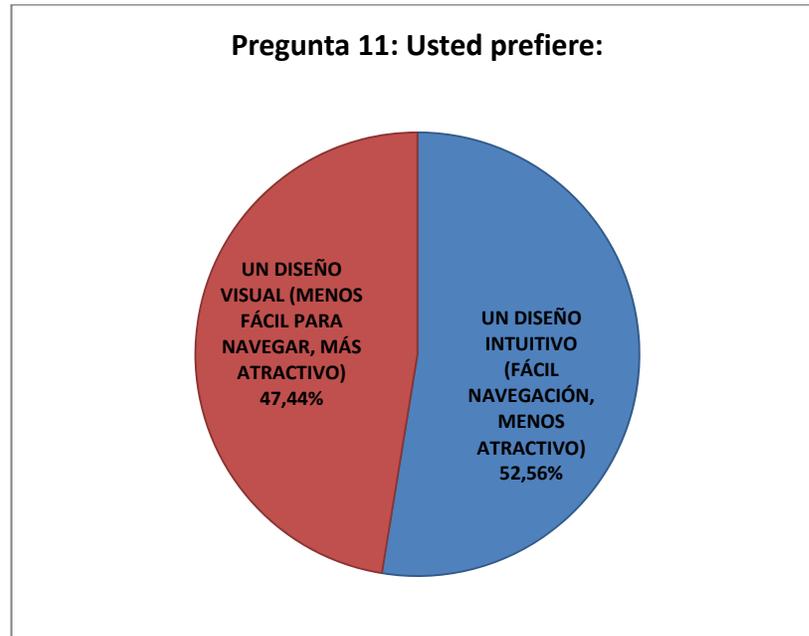


Figura 13: Pregunta 11 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 12: Usted prefiere:**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Muchas secciones informativas	196	45,58%
Pocas secciones informativas	234	54,42%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 17: Pregunta 12 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

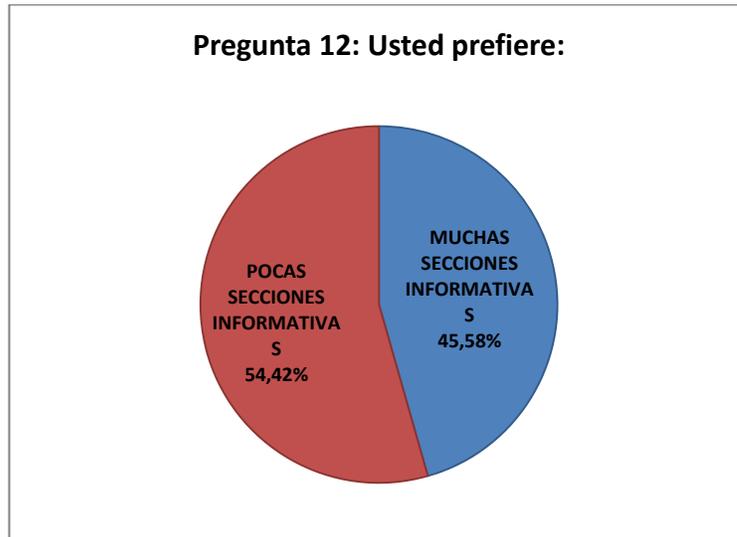


Figura 14: Pregunta 12 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

***Pregunta 13: Usted prefiere:***

DETALLE	RESPUESTAS	%
Noticias largas (mayor profundidad, más lento para leer)	62	14,42%
Noticias cortas (menor profundidad, rápido para leer)	368	85,58%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 18: Pregunta 13 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

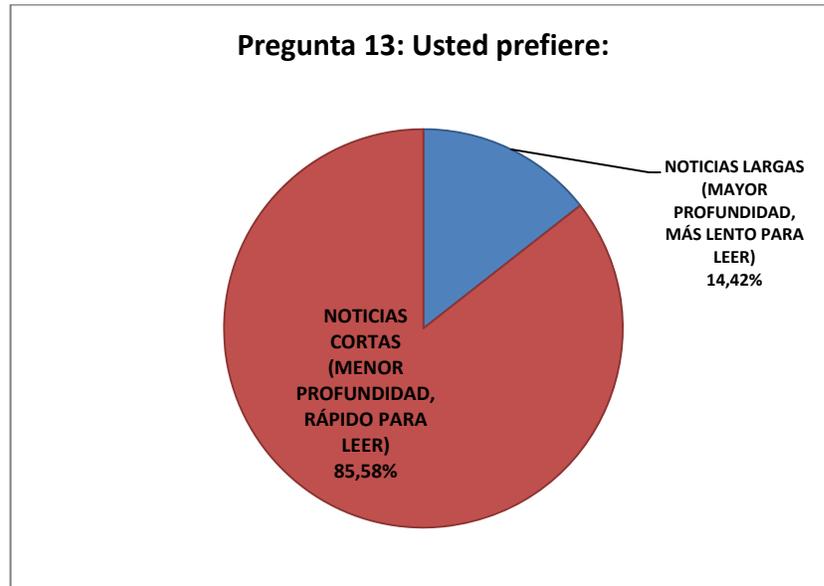


Figura 15: Pregunta 13 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 14: Usted prefiere:**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Información general (todos los ámbitos del día a día)	332	77,21%
Información especializada (información más profunda de algunos ámbitos, información de servicio)	98	22,79%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 19: Pregunta 14 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

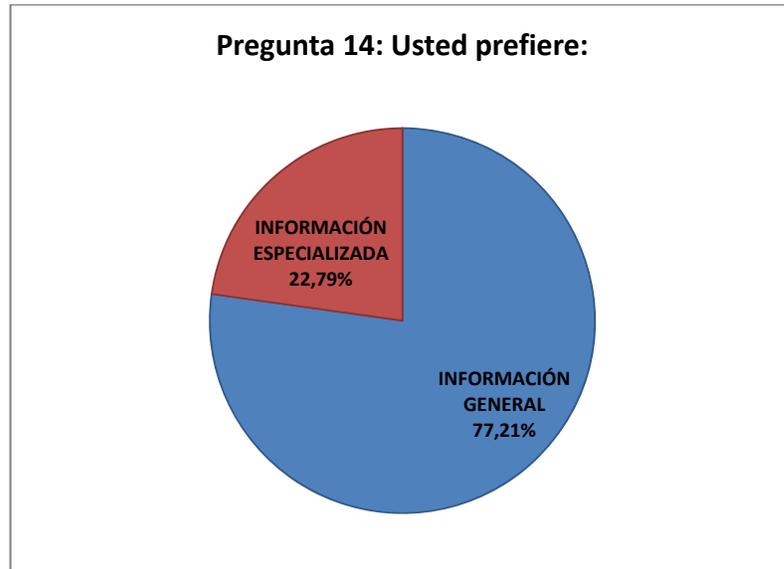


Figura 16: Pregunta 14 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

***Pregunta condicional 2: En caso de haber elegido "Información Especializada", ¿qué variedad informativa prefiere? (elija hasta 3 opciones)***

DETALLE	RESPUESTAS	%
Tecnología	74	75,51%
Deporte	54	55,10%
Cultura	48	48,98%
Internacional	36	36,73%
Nacional	28	28,57%
Ocio	12	12,24%
Otros, especifique cuál:	3	3,06%

Tabla 20: Pregunta Condicional 2 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

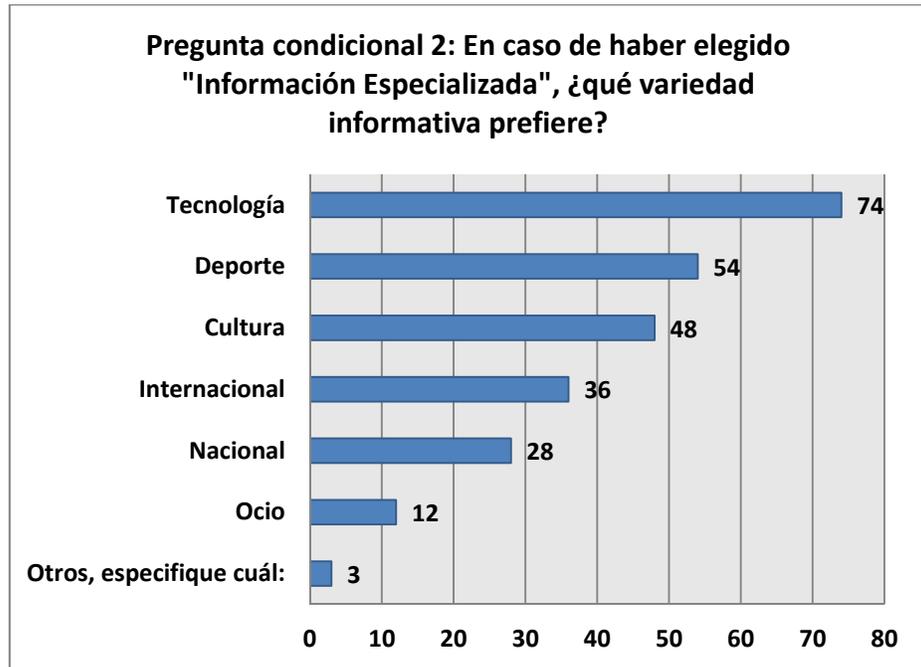
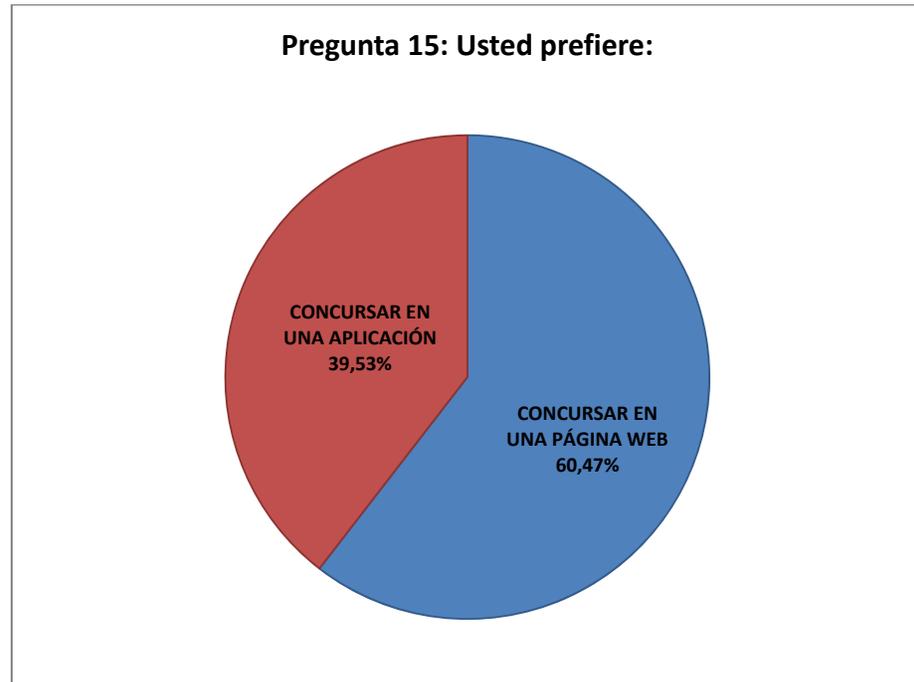


Figura 17: Pregunta Condicional 2 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores

**Pregunta 15: Usted prefiere:**

DETALLE	RESPUESTAS	%
Concursar en una página web	260	60,47%
Concursar en una aplicación	170	39,53%
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 21: Pregunta 15 Encuesta Oyentes  
Elaborado por los autores



**Figura 18: Pregunta 15 Encuesta Oyentes**  
Elaborado por los autores

Para el trabajo de titulación se tenía que realizar un total de 420 encuestas para cumplir con los parámetros que se propusieron que eran un 96% de intervalo de confianza con un 5% de porcentaje de error. En total se lograron realizar un total de 430 encuestas, las cuales fueron realizadas mediante la página web [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com) que fue la herramienta para la realización de las encuestas.

Se promovió la encuesta mediante las redes sociales de Radio Rumba Network, al igual que la de los autores de este trabajo de titulación, y además se hizo la publicación de una noticia pidiendo ayuda a los oyentes de Radio Rumba con esta encuesta, con el propósito de ayudar a la empresa a mejorar e innovar en su presencia online para el beneficio de sus oyentes.

La base de los oyentes o usuarios de Radio Rumba Network en su contraparte digital, tiene como base a Ecuador siendo estos los responsables de haber llenado el 93.49% de las encuestas realizadas. En segundo lugar esta Estados Unidos con un 3.26%.

Dentro de Ecuador se debe considerar que de las 402 personas que contestaron las encuestas (93.49% de las 430), 242 son de Guayaquil, 52 de Quito y en tercer lugar la ciudad de Durán con 20 encuestas respondidas. Esto significa que los contenidos que se vayan a publicar deben de estar enfocados especialmente hacia los habitantes de estas provincias puesto que son los principales radioescuchas de la emisora dentro del país.

Asimismo el 70.2% de los encuestados (302 personas) son hombres, lo que nos indica que los contenidos deberán de estar mayormente enfocados hacia ellos en su mayoría, pero también se deberá de presentar o publicar contenido que sea llamativo para el público femenino para no descuidar ese 29.8% (128 personas).

En cuestiones de edad, se tiene que de los 430 encuestados, la edad mínima fue de 12 años, la edad máxima fue de 66 años y un promedio de 26.40 años con una desviación estándar de 8.20 años en los oyentes. Es decir que se debe de tener un contenido que sea llamativo para las personas que están entre los 18 y 35 años de edad.

Al consultar con relación a que redes sociales se usan y en qué frecuencia o ranking ubicaría a las mismas (preguntas 5 y 6 de la encuesta) se logró concluir que las 3 redes sociales de mayor uso en los encuestados son Facebook, Twitter y YouTube. El 65.58% de las

persona encuestadas usa Twitter, el 73.02% usa YouTube y finalmente el 93.95% hace uso de Facebook.

Para determinar el ranking de las redes en la pregunta 6 de la encuesta, se dio una ponderación de 3, 2 y 1 punto a cada una de las opciones que se escogía. Cada vez que era escogida una opción, se le asignaba 3 puntos cuando decían que era la preferida es decir era colocada como número 1 en el ranking de cada encuestado, 2 cuando la asignaban en segundo lugar y 1 punto cuando era colocada en tercer lugar.

Con esta ponderación, Facebook consiguió un puntaje de 992 puntos, es decir fue colocada por los encuestados como su red número uno un total de 246 veces, en segundo lugar un total de 100 veces y en tercer lugar un total de 54 veces y al realizar el cálculo siguiente:

$$\text{TOTAL PUNTOS} = (246 \times 3) + (100 \times 2) + (54 \times 1)$$

$$\text{TOTAL PUNTOS} = 992$$

En el segundo lugar de preferencia de los usuarios estuvo Twitter con un puntaje de 474 puntos y YouTube en tercer lugar con un total de 462 puntos.

Esto permite concluir que toda campaña publicitaria o publicación que se vaya a realizar en el plan de marketing debe de ser promovido en Facebook con su campaña hermana en Twitter. La misma deberá de ser preferiblemente en algún tipo de video o promocionarse adicionalmente con un video en el canal de Radio Rumba en la red de YouTube.

Con relación al contenido preferido de los encuestados, se logró determinar que más del 50% de los encuestados les gustar ver fotos, música, noticias y videos en sus redes sociales.

Al consultar acerca de la calidad de la información de los medios digitales, un 76.28% contestó que la misma es muy buena o buena, mientras que 102 personas (23.72%) la consideraron media, mala, muy mala o prefirieron guardar su opinión. Dentro de esas 102 personas que categorizaron la información de los medios digitales como media o menos, estos consideran en un 60.78% que es por artículos o noticias no interesantes y un 21.57% por exceso de publicidad en sus páginas.

Finalmente, al hacer una serie de preguntas sobre cuáles serían las preferencias de los usuarios, se consiguió determinar que de manera general los encuestados prefieren que las redes sociales y páginas web que visiten sigan una tendencia de un buen uso de elementos multimedia (fotos y videos), sobre uno en simple texto. Asimismo se prefiere que las páginas que visiten sean más ordenadas por encima de su parte visual, pero que las mismas sean con diseños intuitivos que faciliten el acceso al usuario hacia dónde quiera ir o lo que desee hacer dentro de la página que visite.

Finalmente los usuarios prefirieron que las páginas posean pocas secciones informativas con noticias cortas y concisas de información de ámbito general para estar al tanto de todos los sucesos a nivel mundial. Un tema importante que se logró determinar mediante las encuestas es que un 60.47% de los encuestados (260 personas) prefieren que en caso de realizarse un concurso de cualquier tipo el mismo sea realizado por

una página web más que sobre un aplicativo o app en sus dispositivos móviles o tabletas.

Al analizar todos estos puntos en conjunto se logró llegar a una conclusión general que se puede resumir en los puntos siguientes:

1. Los medios sociales a usar para cualquier tipo de publicación en medios digitales deberán ser:
  - a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. YouTube
  
2. El contenido de las promociones o publicaciones deberá de ser de tipo de:
  - a. Fotos
  - b. Música
  - c. Noticias
  - d. Videos
  
3. El contenido que se publique en los medios digitales deberá de ser enfocado en su mayoría a una audiencia masculina con especial relevancia a la gente de las ciudades de Guayaquil y Quito, pero sin descuidar que se deberá de facilitar material para la audiencia femenina. Al igual que estos deberán de ser enfocado a personas con una edad que varía entre 18 y 35 años de edad.
  
4. Asegurarse que las redes sociales y pagina web de Radio Rumba cumplan con las preferencias de los usuarios de las mismas, es decir que éstas deben de ser ordenas, con alto contenido

multimedia, pocas secciones, intuitiva y con contenido de información general pero que sea corto y conciso para no incomodar o aburrir a los usuarios.

5. Cuando se realicen concursos para involucrar a los oyentes, los mismos deberán de ser de preferencia en una página web que cumpla con todos los requisitos del numeral anterior.

### **3.6. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PROVEEDORES**

En el mercado publicitario hay un gran número de agencias de publicidad, Radio Rumba trabaja con aproximadamente 60 agencias cada año. Por tal motivo se escogió a las 10 agencias de publicidad que representan al casi 62% de las ventas por agencia de Radio Rumba. Estas agencias fueron:

- Havas Media
- Initiative – IPG media Brands
- Táctica Publicitaria
- Mccann Erickson
- Percrea
- Lubrival
- Norlop Thompson
- Marurisa S.A.
- Creacional
- Publicitaria Cariba

El modelo de las encuestas realizadas, al igual que las respuestas de las 10 agencias, se encuentra adjuntado en el Anexo 2.

De las respuestas de las agencias se logró determinar que las agencias se encuentran realizando de manera generalizada campañas publicitarias para los clientes, es decir desde la idea, implementación y pautajes publicitarios de las campañas. 9 de las 10 agencias

encuestadas determinaron que los mejores meses de pauta para los clientes son los meses de Octubre a Diciembre de cada año dado al incremento de clientes que desean hacer publicidad por la época de navidad y fin de año. Asimismo al consultar sobre que promedio de campañas en medios digitales maneja cada una de las agencias, tuvimos como respuesta más baja entre un 21% a 30% y como la más alta entre un 91% a 100%. De manera generalizada se obtuvo un valor promedio de entre un 71% a 80%.

Adicionalmente, todos los trabajadores de las agencias encuestadas confirman que la aparición de medios digitales ha afectado de una u otra manera a la publicidad en medios tradicionales, que estarían dispuestos a aceptar un servicio adicional de los medios en la parte digital siempre que los datos del medio lo valgan. Es decir, la reputación del medio en la parte digital (seguidores, fans, tráfico web) sean lo suficientemente buenos para que la agencia y cliente hagan un pago o desembolso adicional para compensar este servicio.

Finalmente, en la actualidad las agencias indican que los servicios de publicidad más usados son la creación y manejo de la campaña web, seguida por la utilización de banners web de páginas web.

En términos generales de las agencias se obtuvo una confirmación de que el mercado de los medios de comunicación tradicionales se han visto afectados por la aparición de nuevos medios digitales que han obligado a cambiar la forma de hacer publicidad en medios. Las agencias están dispuestas a presentar a los clientes nuevas formas de publicidad siempre que sean respaldadas por la reputación en línea del medio que la ofrezca.

### **3.7. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

Para poder tener una imagen completa de cuáles son las necesidades del mercado publicitario se realizaron 2 entrevistas, una al Presidente de Radio Rumba, el Ingeniero Sergio Moreno, y la otra al Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) Núcleo del Guayas que a su vez es Presidente y dueño de la Radio i99 de Guayaquil, el Abogado Eduardo Mendoza Paladines. Ambas entrevistas se encuentran adjuntas en el Anexo 3.

De manera general, en ambas entrevistas se logra determinar cómo ninguna de las radios que se entrevistó tiene un departamento digital propio, en el caso de i99 ellos poseen una empresa que hace o maneja el tema digital por parte de ellos, mientras que en Rumba, como se ha indicado anteriormente, hay personal mínimo que labora en otras áreas y apoyan a la gestión digital pero como un aporte extra a sus funciones principales.

Ambas personas entrevistadas consideran que las radios han logrado entrar a la parte digital de manera básica y lentamente. Las radios en su mayoría tienen una página web y redes sociales, manejadas pobremente, pero las tienen creadas.

Las entrevistas permitieron ver como las radios quieren asumir el reto del ingreso al mercado digital, pero que la falta de información por parte de los medios para sus oyentes y la falta de herramientas en el medio han hecho que el ingreso a esta nueva etapa sea un interesante reto a asumir para cualquier radio y una nueva forma de llegar e

interactuar con los oyentes que los beneficiaría por la comunicación de dos vías que generaría esta posibilidad.

### **3.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **3.8.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE REDES SOCIALES**

Para poder saber que debemos hacer en un plan de marketing en medios digitales, primero debemos de saber en dónde estamos y contra quien se va a competir. Para este análisis se escogió a 5 radios que son competencia directa de Radio Rumba Network, estas radios son:

- Radio Diblu
- Radio Canela
- Radio Antena 3
- Radio Onda Positiva
- Radio La Otra

Ya se conoce contra que radios se realizara una comparación, ahora se debe establecer lo que Radio Rumba hace en la actualidad para poder entender que necesita, que tiene y que puede hacer en medios digitales. Radio Rumba, como se ha mencionado anteriormente, tiene su página web, cuentas en Twitter, Facebook y un canal de videos en YouTube.

Lo que Radio Rumba hace en su página web es subir alrededor de 30 a 40 noticias diarias de temas variados, este contenido es obtenido de otras páginas y dado crédito a las mismas. Es decir simplemente se

consiguen las notas que se consideren más llamativas de otros medios y se las publica en la página web. Se tiene la ocasional nota con contenido propio, pero en su gran mayoría es simplemente compartir información de otros medios.

Luego de tener una noticia lista, la misma es twitteada en la cuenta oficial de Radio Rumba para generar contenido en su twitter el cual a su vez también se encuentra conectado con Facebook. De esta manera se genera contenido en twitter, Facebook y la página web. Esto es básicamente lo que Radio Rumba genera en sus medios sociales, tiene muy pocas publicaciones diferentes de lo ya explicado y casi insignificante contenido propio.

Radio Rumba tiene una presencia mínima en medios digitales ya que el contenido propio generado es prácticamente nulo, todo su contenido se basa en información de otros medios que se copia, publica y da crédito a la fuente en la página de Radio Rumba y que luego se informa de estas publicaciones en Facebook y Twitter.

Para poder hacer el análisis comparativo de estas radios contra Radio Rumba Network, se hizo uso de la plantilla de la Máster Vilma Núñez, autora del libro electrónico “Como Crear un Plan de Marketing Online”, la cual se puede apreciar en las páginas siguiente.

Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido			Interacciones semanales			
	# actual de seguidores	Nuevos seguidores semanales	Publicaciones semanales	Foto Video	Texto	Audio	Replies	Menciones	Rt's	Favoritos
<b>Radorumbagye</b>	5.750	20	158	24	130	4	4	95	27	0
RadioDiblu	73,3 K	255	302	128	74	100	1	57	36	0
CanelaRadioEc	4.484	190	156	81	60	15	0	1	1	0
LaOtraRadioec	278	45	304	1	303	0	1	1	0	0
ondapositiva941	427	1	1	0	1	0	0	1	0	0
antena3ecuador	256	5	18	0	18	0	1	2	1	0

Tabla 22: Análisis Comparativos Cuentas Twitter  
 Plantilla: Vilma Núñez Llenado por: Los autores

Facebook	Seguidores		Frecuencia De Publicaciones	Tipo De Contenido			Interacciones Semanales			
	# de fans	Nuevos Seguidores Semanales	Publicaciones Semanales	Foto	Texto	Audio	Me Gusta	Comentarios	Share	Personas Hablando Sobre Esto
Radio Rumba Network	6890	17	12	4	8	0	162	12	3	7
RadioDiblu889Fm	6493	13	224	155	69	0	5372	1662	203	7237
Radio CanelaCorp	5656	3	2	0	2	0	0	0	0	0
Radio LaOtra FM	8665	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Onda Positiva	<b>NO POSEE FAN PAGE</b>									
Antena 3	18350	34	20	2	18	0	344	207	23	11

Tabla 23: Análisis Comparativos Cuentas Facebook  
Plantilla: Vilma Núñez Llenado por: Los autores

YouTube	Suscriptores		Frecuencia		Interacciones semanales			
	# actual de suscriptores	# de nuevos suscriptores semanales	# de nuevos vídeos semanales	# de reproducciones	Me gusta	Comentarios	Share	Fav.
<b>Radio Rumba Network</b>	11	0	1	451	0	0	0	0
DibluFM	409	0	1	54564	0	0	0	0
Radio CanelaCorp	NO POSEE CANAL DE YOUTUBE							
Radio LaOtra FM	NO POSEE CANAL DE YOUTUBE							
Onda Positiva	NO POSEE CANAL DE YOUTUBE							
Antena 3	NO POSEE CANAL DE YOUTUBE							

Tabla 24: Análisis Comparativos Canales YouTube  
 Plantilla: Vilma Núñez Llenado por: Los autores

Como se puede visualizar en las plantillas anteriores, se puede hacer una comparativa de las redes sociales de las radios en mención, específicamente Twitter, Facebook y YouTube que son las redes con las que se escogió trabajar dado a los resultados obtenidos en las encuestas a los oyentes y cuáles son las redes más usadas por estos o de las que desean recibir más contenido.

Se realizará un análisis una a una las redes sociales, empezando por Twitter. Al analizar las radios, podemos ver que Radio Rumba esta como la segunda radio en el número de seguidores, dentro de este aspecto tuvimos que investigar un poco más a fondo por la gran diferencia entre los seguidores de Radio Diblu y el promedio de las demás radios.

Se utilizó la página [www.fakers.statuspeople.com](http://www.fakers.statuspeople.com) que es una página que nos permite ver el porcentaje de seguidores falsos, inactivos y seguidores de verdad de cada medio. Al pasar todas las cuentas de twitter de los medios se consiguió los siguientes resultados:

<p><b>@Radorumbagge Faker Scores</b></p> <p><b>Fake</b> 10%      <b>Inactive</b> 57%      <b>Good</b> 33%</p> <p>Display Your Scores</p>	<p><b>@ondapositiva941 Faker Scores</b></p> <p><b>Fake</b> 11%      <b>Inactive</b> 49%      <b>Good</b> 40%</p> <p>Display Your Scores</p>
<p><b>@RadioDiblu Faker Scores</b></p> <p><b>Fake</b> 51%      <b>Inactive</b> 36%      <b>Good</b> 13%</p> <p>Display Your Scores</p>	<p><b>@LaOtraRadioec Faker Scores</b></p> <p><b>Fake</b> 24%      <b>Inactive</b> 57%      <b>Good</b> 19%</p> <p>Display Your Scores</p>
<p><b>@CanelaRadioEc Faker Scores</b></p> <p><b>Fake</b> 25%      <b>Inactive</b> 54%      <b>Good</b> 21%</p> <p>Display Your Scores</p>	<p><b>@antena3ecuador Faker Scores</b></p> <p><b>Fake</b> 9%      <b>Inactive</b> 55%      <b>Good</b> 36%</p> <p>Display Your Scores</p>

Figura 19: Comparativo de Followers Falsos en Cuentas de Twitter  
Elaborado por los autores

TWITTER	SEGUIDORES	FAKE	INACTIVO	REAL	SEGUIDORES REALES
Radorumbagye	5.750	575	3.278	1.898	5.175
RadioDiblu	73.300	37.383	26.388	9.529	35.917
CanelaRadioEc	4.484	1.121	2.421	942	3.363
LaOtraRadioec	278	67	158	53	211
ondapositiva941	427	47	209	171	380
antena3ecuador	256	23	141	92	233

Tabla 25: Análisis de Seguidores Falsos Twitter  
Elaborado por los autores

Una vez que se hace este análisis se debe de considerar solamente los seguidores reales e inactivos puestos que estos son de gente que usa twitter y/o no interactúa en la red, es decir son la gente que interactúa y los observadores de lo que sucede en la red más no participantes activos de la red social.

Los contenidos que se publican en las cuentas de Twitter de Radio Diblu y por el cuál atrae más usuarios es la transmisión en vivo de los partidos de fútbol, sea de Campeonato Nacional, Copa Libertadores o Copa Sudamericana lo que hace que mucha gente los siga por tal motivo.



**Figura 20: Ejemplo de Cuenta de Twitter de Radio Diblu**  
Elaborado por los autores

Con respecto a la red social de Facebook, al hacer la comparativa de las radios anteriormente mencionadas, se puede observar que Antena 3 es la que mayor número de seguidores, fans o me gusta tiene con un número de 18.350 me gusta. Esto se debe a que Antena 3 publica contenido para interactuar con los usuarios que los siguen en Facebook, hacen publicaciones de preguntas varias, noticias interesantes y concursos en comparación con las demás radios que hacen publicaciones estándares, es decir de noticias o temas con bajos niveles de interacción con los oyentes, que es lo contrario a lo que hace Antena 3 en Facebook como se puede apreciar en la imagen a continuación:

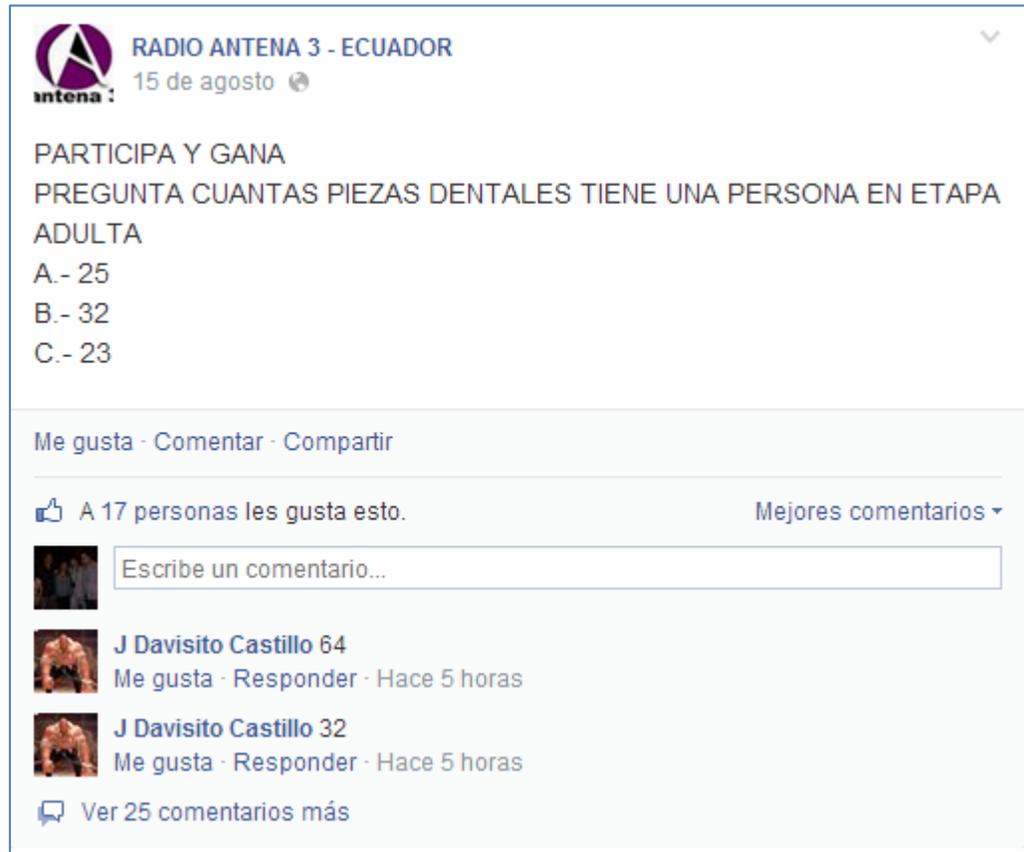


Figura 21: Ejemplo de Cuenta de Facebook Radio Antena 3  
Elaborado por los autores

Finalmente, la red social que no es usada por casi ninguna radio es YouTube. En esta red, solo radio Rumba y Diblu poseen un canal con videos que son muy poco usados. En el caso de Radio Rumba, abrió su canal en el mes de Mayo por motivo de su aniversario número 25 pero no ha subido más de 8 videos desde la creación del mismo, tiene aproximadamente 450 reproducciones de sus videos, mientras que Diblu abrió su canal el 26 de octubre del 2012 y tiene un total de 56.359 reproducciones con un total de 8 videos subidos también.



Figura 22: Portada de Canal de YouTube de Radio Diblu  
Elaborado por los autores



Figura 23: Portada de Canal de YouTube de Radio Rumba  
Elaborado por los autores

## CAPÍTULO 4:

### PLAN DE MARKETING DE MEDIOS DIGITALES

#### 4.1. ANTECEDENTES

Radio Rumba es una radio que se encuentra interesada en mantenerse al día con las tendencias de cada época, con tal motivo se realiza el siguiente plan de marketing de medios digitales ya que al realizar las entrevistas a los oyentes, agencias y radios amigas se descubrió las preferencias que tenían con relación a los medios digitales y el uso de nuevas tecnologías para mantener interesados a los oyentes y a su vez volverse más atractivas para los clientes y proveedores de las radios, es decir para los clientes que pautan y las agencias de publicidad que hacen de intermediaras en este proceso.

Radio Rumba Network tiene una baja presencia en el mercado digital, posee sus redes sociales que son Facebook, Twitter y un canal de videos de YouTube que son a su vez complementados con una página en el dominio [www.radorumba.fm](http://www.radorumba.fm)

#### CANAL DE YOUTUBE



**Figura 24: Portada del Canal de YouTube de Radio Rumba**  
Elaborado por los autores

## TWITTER



Figura 25: Portada Resumen Cuenta de Twitter de Radio Rumba  
Elaborado por los autores

## PAGINA WEB

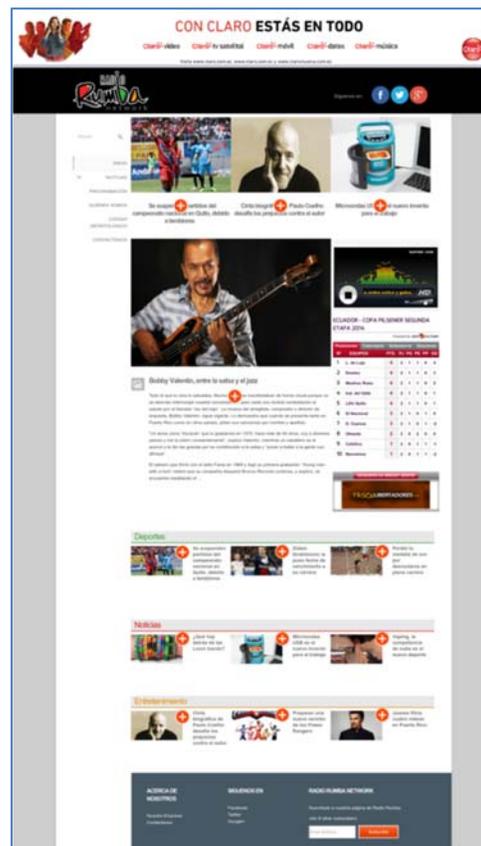


Figura 26: Portada Pagina Web Radio Rumba  
Elaborado por los autores

## FACEBOOK



Figura 27: Portada Cuenta de Facebook de Radio Rumba  
Elaborado por los autores

## 4.2. OBJETIVOS

### 4.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de estrategias, tácticas y plan de acción para mejorar la presencia digital de Radio Rumba Network ante sus clientes, proveedores y oyentes.

### 4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias para incrementar los seguidores y fans de Radio Rumba en sus medios digitales
- Crear calendario general de publicaciones del mes
- Determinar las necesidades de la empresa para la aplicación del plan de marketing
- Crear manuales de funciones y establecer las responsabilidades para cada uno de los involucrados en el plan de marketing.

## 4.3. NUEVA ESTRUCTURA EMPRESA

### 4.3.1. NUEVO ORGANIGRAMA

La implementación de este plan de marketing implica realizar cambios en la estructura actual de Radio Rumba para poder hacer el ingreso de un nuevo departamento de marketing digital y al personal que trabajara en este. El nuevo departamento de Marketing Digital que se agregará a la empresa será bajo la dirección o supervisión directa del encargado del área administrativa, a continuación se detallara el organigrama general de la empresa y luego el organigrama del departamento de manera específica.

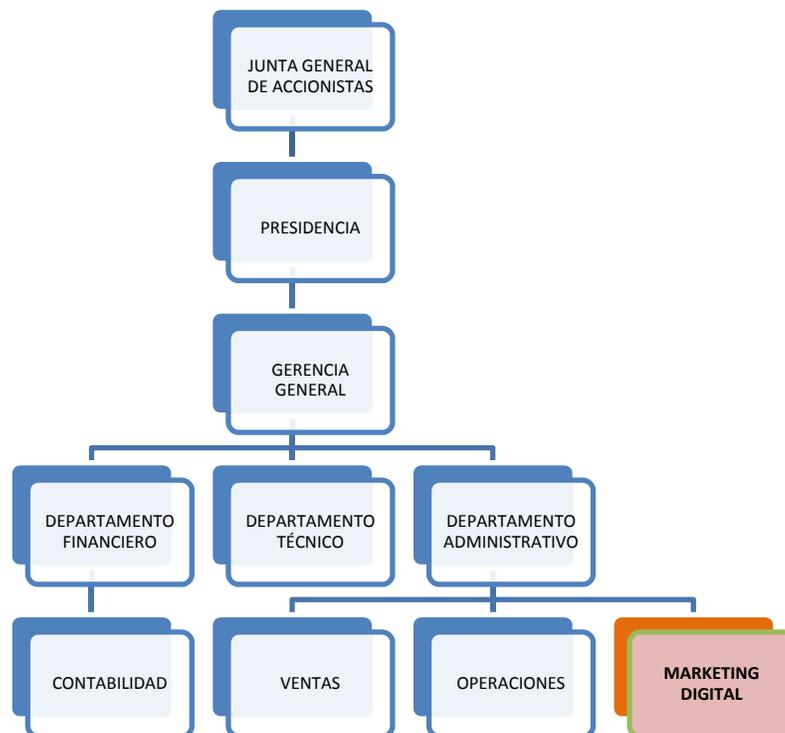


Figura 28: Organigrama General Radio Rumba Network  
Elaborado por los autores

## ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL

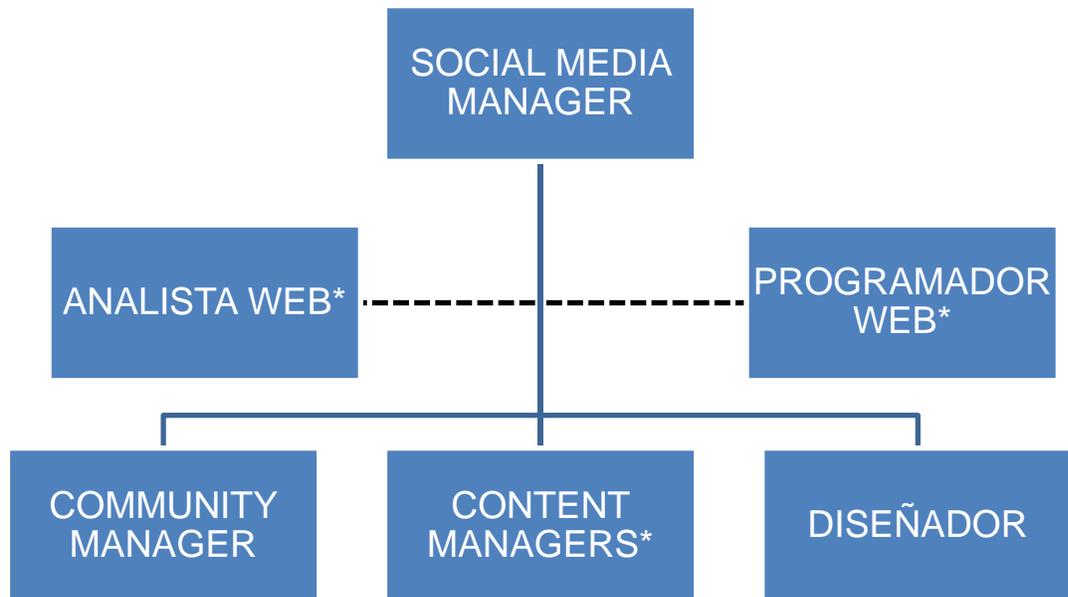


Figura 29: Nuevo Organigrama Radio Rumba  
Elaborado por los autores

Cabe indicar que a causa de la nueva área de marketing digital se tendrá que reestructurar a parte del personal de las otras áreas de Radio Rumba, puesto que hay gente que trabaja en la empresa actualmente, la que con la creación de un área de marketing digital deberán ser colocados en esta parte de la estructura como lo son los content managers o editores de página web que se encuentra ya trabajando en la empresa actualmente. Asimismo, la parte de analista web y programador web que se encuentran en el organigrama, son personas que trabajan como servicios prestados de manera externa y solo facturan por sus servicios específicos de mantenimiento mediante un fijo mensual que no se considera como parte de este plan de marketing porque ya son parte de la estructura de costos de Radio Rumba de manera actual.

## **4.3.2. DEFINICIONES Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL**

Como se demostró en el inciso anterior, al tener un nuevo departamento en el organigrama, se debe definir las tareas del nuevo departamento y las nuevas posiciones en la empresa con su manual de funciones, tareas a realizar y el perfil del aspirante a ocupar dicha posición.

### **4.3.2.1. FUNCIONES DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL**

Las funciones del departamento de marketing serán, de manera general, responsabilizarse por la imagen de la empresa en toda la plataforma digital que tenga disponible Radio Rumba. En el caso de este plan de Marketing será la página web de la radio, perfiles de Facebook, Twitter y YouTube. Encargarse de generar el contenido para todos estos medios y la elaboración de los calendarios de publicación de contenidos de acuerdo a las fechas y las planificaciones realizadas.

Los perfiles de cada uno de los nuevos elementos del organigrama de radio Rumba al igual que sus funciones a cumplir serán:

#### **1. SOCIAL MEDIA MANAGER**

**Edad:** 25-40 años

**Título:** Administrador de empresas con mención en marketing o carreras a fines

**Se requiere:**

- Buena capacidad de análisis
- Tiene que estar preparado siempre y tener conocimientos actualizados de marketing digital
- Debe saber trabajar bajo presión
- Debe tener liderazgo

**FUNCIONES:**

- Analizar informes de manera analítica
- Supervisar todas las acciones del marketing en línea
- Analizar y manejar presupuestos
- Elaborar planes de marketing y presentar informes del mismo
- Realizar seguimiento a los planes y campañas publicitarias
- Aprobar propuestas a realizar
- Manejar buenas relaciones públicas con personas de la industria para posibles acuerdos

**2. CONTENT MANAGER**

**Edad:** 25-40 años

**Título:** Lcdo. En periodismo.

**Se requiere:**

- Conocimientos elevados en marketing
- Capacidad de redactar rápido
- Buen redacción
- Estar actualizado con las últimas tendencias del marketing digital

### **FUNCIONES:**

- Redactar post para blogs, redes sociales y whitepapers
- Generar contenidos de interés en la web
- Crear contenidos sobre notificaciones o promociones de la empresa
- Editar y crear nuevos textos y contenidos para presentarlos al social media manager
- Elaborar y redactar contenidos 2.0

### **3. COMMUNITY MANAGER**

**Edad:** 25-40 años

**Título:** Ingeniero en Marketing con mención en marketing digital.

#### **Se requiere:**

- Ser creativo y carismático
- Ser una persona organizada
- Manejo de buenas relaciones públicas con seguidores y fans
- Estar actualizado con las últimas novedades de la industria
- Mantener actitud profesional ante los comentarios que pueda recibir

### **FUNCIONES:**

- Viralizar los contenidos del content manager
- Dinamizar las redes sociales y comunidades en línea
- Incentivar el tráfico en páginas web y redes sociales

- Redactar noticias destacadas en medios sociales
- Atender de manera pronta y acertada las inquietudes de los usuarios
- Analizar las métricas de cada una de las redes sociales y tráfico en página web
- Personalizar y actualizar los perfiles de redes sociales y blogs de acuerdo a las campañas emprendidas y fechas especiales
- Interactuar con los usuarios de redes sociales de manera que mejore el prestigio de la empresa
- Buscar contenido interesante y actual, y sugerirlo al content manager
- Enfrentar rumores y mal servicio offline
- Repotenciar el prestigio de la empresa

#### **4. DISEÑADOR**

- Edad: 25-40 años
- Título: Ingeniero en sistemas, programador web.

#### **Se requiere:**

- Ser creativo
- Orientación al trabajo en equipo
- Responsabilidad y pasión

#### **FUNCIONES:**

- Desarrollar aplicaciones
- Construir, editar y manejar sitios web
- Realizar animaciones para contenidos digitales

- Crear material multimedia como videos, fotografías y animaciones para ponerlos a disposición del content manager y community manager
- Mantenimiento y actualización de sitios web
- Diseñar interfaz gráfica y visual para sitios web, aplicaciones y dispositivos móviles

#### **4.4. ESTRATEGIAS**

Las estrategias son el camino a seguir para lograr los objetivos (Núñez, 2014). En este caso se deben tener varias estrategias para poder cumplir con los diferentes objetivos tanto el general como los específicos. Para este plan de marketing se establecen las siguientes estrategias:

- Crear concursos y sorteos
- Crear campañas de días festivos
- Crear campañas publicitarias
- Generar contenido viral e interesante
- Mejorar los tiempos de respuesta a los usuarios de las redes sociales de Radio Rumba
- Ofrecer contenidos de educación de forma gratuita
- Pedir retroalimentación a fans y luego implementarlo
- Hacer regalos a fans
- Lanzamiento de aplicaciones interesante para los seguidores
- Creación de contenidos interesante para los seguidores de las medios digitales

## 4.5. TÁCTICAS

Las tácticas son el paso a paso del camino al cumplimiento de los objetivos (Núñez, 2014). Una táctica siempre dependerá de la estrategia que se va a implementar en ese momento, estas van a variar de acuerdo a que se quiere lograr. Las tácticas generales que se usaran en este plan de marketing de medios digitales serán:

- Crear concursos en Facebook y Twitter para crear interacción con los seguidores de la emisora con los temas de moda
- Contenidos divertidos que puedan ser virales para conseguir llegar a más público y elevar el nivel de seguidores y fans en redes sociales
- Crear un horario de respuesta a los seguidores de las redes sociales en todas sus plataformas
- Crear piezas gráficas para hacer más divertidas las informaciones que se quieran hacer llegar a los seguidores
- Lanzar una aplicación que permita interactuar en las redes a los usuarios y al community manager de Radio Rumba
- Campañas de publicidad emotivas, es decir lanzar campañas publicitarias a través de Facebook y Twitter, solidarizándose con un causa, evento o situación actual
- Creación de podcast para que los oyentes puedan escuchar los programas o resúmenes de la información cuando deseen y donde deseen
- Juegos o trivias en ocasiones especiales
- Publicación de contenido interesante en página web de Radio Rumba

#### 4.6. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción de este plan de marketing es la guía de cómo se manejarán los contenidos de parte de los encargados del departamento de Marketing Digital.

Para el manejo de este plan de Marketing de medios digitales se ha creado la guía general de publicación de contenidos, que es una guía de que tipo de contenidos y donde se publicara el contenido de manera general, esta guía completa se podrá encontrar en el Anexo 4 al final del trabajo de titulación. Además de la guía general, hay fechas que no se pueden colocar en un calendario puesto que son siempre variables, por lo tanto se deja como guía general mensual el Anexo, pero se detalla adicionalmente las fechas o eventos a considerar que son:

<b>FECHA</b>	<b>FESTIVIDAD O EVENTO</b>
1 De Enero	Año Nuevo
6 De Enero	Día De Reyes
14 De Febrero	San Valentín
16 De Febrero	Carnaval
8 De Marzo	Día De La Mujer
3 De Abril	Viernes Santo
7 De Abril	Día Mundial De La Salud
13 De Abril	Día Del Maestro Ecuatoriano
1 De Mayo	Aniversario Radio Rumba
1 De Mayo	Día Internacional Del Trabajo

1o De Mayo	Día De La Madre
24 De Mayo	Batalla Del Pichincha
5 De Junio	Día Mundial Del Medio Ambiente
21 De Junio	Día Del Padre
25 De Julio	Fundación De Guayaquil
10 De Agosto	Primer Grito De Independencia
9 De Octubre	Independencia De Guayaquil
31 De Octubre	Día Del Escudo Nacional
2 De Noviembre	Día De Los Difuntos
3 De Noviembre	Independencia De Cuenca
6 De Diciembre	Fundación De Quito
25 De Diciembre	Navidad
Champions League	
Copa América	
Mundial De Fútbol	
Copa Sudamericana	
Copa Libertadores	
Ligas De Europa (España, Inglaterra, Italia Y Alemania)	

Tabla 26: Listado de Fechas para Publicación de Contenidos Especiales  
Elaborado por los autores

A continuación se podrá observar la primera semana del mes del programa mensual en la página siguiente:

Día	Tema	Objetivo	Red Social			Mensaje	Tipo contenido			
			FB	TW	YT		Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
Lunes	Trivia	Interactuar con fans	X			¿Qué día celebramos hoy?		X	X	
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día	X	X	X	
Martes	Video	Contenido viral			X	Que piensas de este video que está circulando por la web				X
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día	X	X	X	
Miércoles	Juegos	Interactuar con fans y seguidores	X						X	
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día	X	X	X	
Jueves	Programa	Informar a usuarios	X	X		Link de programa grabado	X			
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día	X	X	X	
Viernes	Viernes social	Entretenimiento	X	X		El top 5 de la semana	X	X	X	
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día	X	X	X	
Sábado	Sorteo	Ganar seguidores		X		Participa con el hashtag ... y gana		X	X	
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día	X	X	X	
Domingo	Goles del campeonato Ecuatoriano	Informar a usuarios	X	X	X	Estos son los goles de esta semana del campeonato ecuatoriano de futbol				X
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día	X	X	X	

Tabla 27: Plan Semanal de Acción de Radio Rumba  
Plantilla: Vilma Núñez Llenado por: Los autores

#### 4.7. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

Los costes de implementación del plan de marketing para Radio Rumba son los siguientes:

DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computadoras*	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Hosting & Dominio Web*	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Internet Para Oficina*	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Social Media Manager*	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Analista Web*	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Programador*	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Content Manager	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Diseñador	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 5.450,00</b>

Tabla 28: Costo Implementación General Plan de Marketing  
Elaborado por los autores

Como se ha indicado anteriormente, la mayoría de estos costos ya se encuentran disponibles en la empresa, por lo tanto el verdadero costo de implementación se ve reducido notablemente.

En la actualidad, Radio Rumba ya posee su página web, las 3 computadoras que son usadas por sus 3 content managers o editores de página web, así como también el dominio, hosting y el plan de internet que ya se encuentran contratados por la empresa. Así como

también tiene su programador y analista web contratados de manera externa por servicios prestados.

Por lo tanto los costos de implementación de este plan de marketing para Radio Rumba se ven reducido y quedan como se detallan a continuación:

DETALLE	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Diseñador	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 900,00</b>

Tabla 29: Costo de Implementación de Radio Rumba  
Elaborado por los autores

Adicional a estos costos, hay una propuesta en firme obtenida de parte de la compañía Argentina Dinmax para una aplicación y página web adicional para un concurso durante la duración del Campeonato Nacional de Fútbol Ecuatoriano. Radio Rumba ya hizo uso de los servicios de Dinmax durante el Mundial de Brasil 2014 con su app del mundial que es la que se muestra a continuación:



Figura 30: Arte Promocional App Mundial Radio Rumba  
Elaborado por: SandBox Digital MKT Strategy

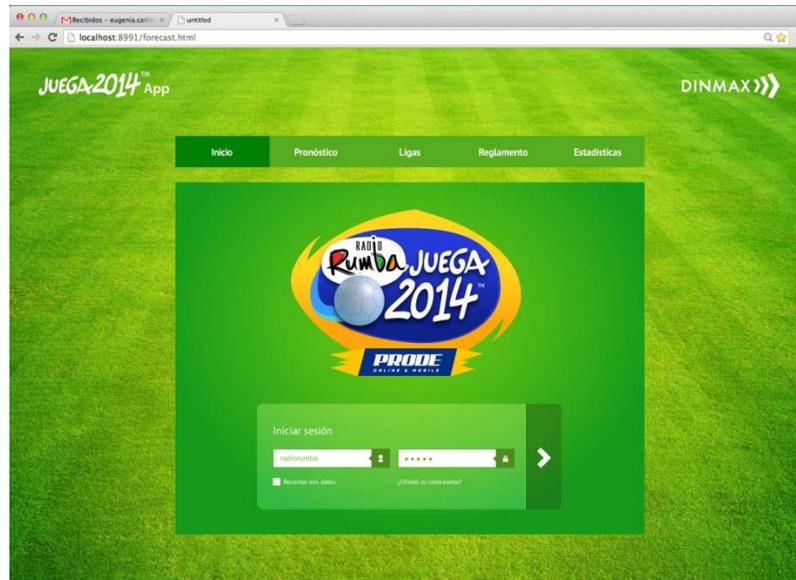


Figura 31: Portada Pagina Web Rumba Mundial  
Elaborado por: Dinmax Consulting

Mediante esta aplicación Radio Rumba logro conseguir más de 3.500 usuarios registrados y premió a los 3 primeros luego de la conclusión del mundial. La idea es mantener este tipo de juegos como un enganche adicional para los usuarios u oyentes de Radio Rumba y que los clientes puedan comprar su espacio de publicidad en esta página web adicional al igual que en los aplicativos de los dispositivos móviles

La propuesta tiene 2 opciones de que se detallan a continuación:

#### ***“Propuestas de licenciamiento***

*Ofrecemos a ustedes dos modalidades de licenciamiento para el servicio presentado.*

- a) ***Licenciamiento de producto.*** Incluye el costo de desarrollo e implementación del producto más 6 meses de mantenimiento correctivo. La solución es hosteada en su totalidad en servidores

del cliente. Toda la administración y mantenimiento de la infraestructura es responsabilidad exclusiva del cliente.

- b) **Licenciamiento + servicio.** Esquema de solución como servicio. Incluye un descuento sobre el costo de desarrollo e implementación y un valor mensual por hosting y mantenimiento. La solución es hosteada en la infraestructura de Dinmax. La administración y mantenimiento de la infraestructura es de responsabilidad de Dinmax.”

Asimismo, los costos de estas propuestas son:

DETALLE DE OPCIÓN	COSTO
<b>OPCIÓN A</b>	
Licenciamiento de producto	
Pago único.	\$ 4.030,00
Soporte adicional 6 meses (20% licenciamiento)	\$ 806,00
<b>OPCIÓN B</b>	
Licenciamiento de producto (bonificada)	
Pago único.	\$ 1.050,00
Servicio mensual (hosting + mantenimiento)	
Pago mensual.	\$ 300,00

Tabla 30: Propuesta de App Campeonato Nacional de Empresa Dinmax  
Elaborado por los autores

Lo ideal sería que Radio Rumba continúe haciendo uso de este tipo de aplicación y concurso para seguir consiguiendo fans, seguidores y usuarios en general que concursen con Radio Rumba durante el Campeonato Nacional haciendo uso de la opción B, que deslinda de responsabilidad en temas de especialidad del manejo del app y la configuración y mantenimiento del mismo.

Como consideración dentro de los costos de implementación hay que considerar que los costos del personal deben de agregárseles el valor del IESS y a las propuestas de Dinmax hay que agregarse el 5% del impuesto salida de divisas (ISD) que se cobran en la actualidad. Considerando todos estos costos, se tendría los costos de implementación como se muestran a continuación:

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Community Manager	\$ 500,00
Diseñador	\$ 400,00
Aplicación Dinmax (Opc. B)	\$ 300,00
<b>ISD (5%)</b>	<b>\$ 15,00</b>
<b>Aporte Patronal IESS (12,15%)</b>	<b>\$ 109,35</b>
<b>Provisiones Beneficios Sociales</b>	<b>\$ 169,17</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.493,52</b>

Tabla 31: Costos de Implementación Finales de Radio Rumba  
Elaborado por los autores

#### 4.7.1. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Para poder elaborar un análisis costo beneficio, se debe considerar 3 diferentes escenarios. En estos escenarios se van a realizar ciertos supuestos para poder tener un estimado de ventas a obtener en el plan de marketing digital propuesto.

Estos escenarios son en base al número de clientes a los que Radio Rumba podrá vender el auspicio para sus medios digitales. Radio Rumba tiene un aproximado de 250 diferentes anunciantes por cada año, para estos escenarios se va a asumir lo siguiente:

- a) **Escenario pesimista:** Se logra vender solo a un 1% de los clientes anuales. Se logra conseguir 3 clientes.
- b) **Escenario esperado:** Se logra vender a un 3% de los clientes anuales. Se logra conseguir 8 clientes.
- c) **Escenario optimista:** Se logra vender a un 5% de los clientes anuales. Se logra conseguir 13 clientes.

Dado que Radio Rumba no solo va a vender su parte digital sino un paquete que comprenda toda la publicidad que embarca por todas sus posibilidades como lo son cuñas radiales, páginas webs, publicaciones en medios sociales y publicidad en aplicaciones se plantea como un valor a agregar a sus paquetes el valor de \$400 a los 6 primeros clientes y luego un valor de \$300 a los siguientes clientes que se logre conseguir puesto que el espacio de los banners en las páginas web son limitados, pero en publicaciones auspiciadas y publicidad en el aplicativo son ilimitadas pues pueden ser cambiadas de manera aleatoria. Es decir que de cumplirse con los escenarios que se plantearon anteriormente se tendría lo siguiente:

ESCENARIO	CLIENTES COMPRAN NUEVOS PAQUETES	INGRESO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL MENSUAL	GANANCIA ESPERADA MENSUAL
Pesimista	3	\$ 1.200,00	\$ 1.493,52	\$ (293,52)
Esperado	8	\$ 3.000,00	\$ 1.493,52	\$ 1.506,48
Optimista	13	\$ 4.500,00	\$ 1.493,52	\$ 3.006,48

Tabla 32: Escenarios de Costo Beneficio  
Elaborado por los autores

En esta tabla se consideran los 6 primeros clientes con el costo de \$400 y los demás a un costo de \$300.

Un ejemplo de la presentación que se hace a los clientes para promocionar estos paquetes se encuentra en el Anexo 5 al final de este trabajo de titulación, pero para poder tener una idea se muestra el arte siguiente:

**Comercialización**  
**Paquete I**

**Digital**  
Banner en [www.radiorumba.juega2014.com.ar](http://www.radiorumba.juega2014.com.ar)  
Banner en App Mobile  
Banner en sitio web de Radio Rumba  
4 Tuits semanales durante el Mundial Brasil 2014  
3 Post semanales durante el Mundial Brasil 2014

**Radio**  
Rumba & Goles al Mundial  
Lunes a Viernes de 12h00 a 15h30  
10 Patas Comerciales en cuñas Promocionales  
3 Menciones  
2 Cuñas de hasta 30" diarias de cliente

Costo \$2.000

Figura 32: Ejemplo Propuesta Paquete Publicitario con Integración de Medios Digitales  
Elaborado por: SandBoxDigital MKT Strategy

Cabe indicar que adicional a los ingresos económicos que percibirá Radio Rumba, la radio ganara imagen en la parte digital con su consecución de más seguidores, fan, me gusta y mayor tráfico a su página web.

#### 4.8. CONTROL

Para poder tener un control sobre el plan de marketing que se plantea, se debe tener en cuenta que no se puede obtener un verdadero resultado hasta que se aplique el plan de marketing. Pero para poder controlar el mismo se va a tener que hacer el comparativo de las ventas del mes en curso, con la aplicación del plan de marketing contra el mes anterior y el mismo mes del contra el mismo mes del periodo anterior para poder ver cuánto ha influenciado el plan de marketing a las ventas generales de Radio Rumba.

Adicional a esto se debe de llevar un control de las métricas de las redes sociales en cada una de las cuentas de Radio Rumba. Las métricas a considerar serán:

(a) Facebook

<b>FACEBOOK</b>	<b>Comunidad</b>
	Fans
	Publicaciones
	<b>Alcance</b>
	Personas hablando de esto

	Alcance de publicaciones
	Interacciones de publicaciones
	Visitas página de fans
	<b>Interacción</b>
	Me gusta en publicaciones
	Comentarios en publicaciones
	Compartir de publicaciones
	Mensajes en el muro
	Mensajes privados

Tabla 33: Métricas de Facebook  
Elaborado por: Vilma Núñez

(b) Twitter

<b>TWITTER</b>	<b>Comunidad</b>
	Siguiendo
	Seguidores
	Tweets
	<b>Alcance</b>
	Impresiones
	Clics
	<b>Interacción</b>
	Menciones
	Replies
	Rt's
	Mensajes privados

	<b>Influencia</b>
	Comentarios positivos
	Comentarios negativos

Tabla 34: Métricas de Twitter  
Elaborado por: Vilma Núñez

(c) YouTube

<b>YOUTUBE</b>	<b>Comunidad</b>
	Suscriptores
	Vídeos subidos
	<b>Viralidad (YouTube)</b>
	Reproducciones en el canal
	Reproducciones totales acumuladas
	Reproducciones fuera del canal
	<b>Interacción</b>
	Me gusta
	No me gusta
	Comentarios
	Videos compartidos
	Mensajes privados
	Videos favoritos añadidos

Tabla 35: Métricas de YouTube  
Elaborado por: Vilma Núñez

Se deberá de efectuar un análisis mensual de las redes sociales y su desarrollo a través del tiempo y como se desenvuelven a medida que se aumenten los contenidos de Radio Rumba, en número de contenido y calidad de los mismo.

## **CONCLUSIONES**

La utilización de la web 2.0 en el mundo cada día es mayor, cada vez hay más personas interactuando en línea, tratando de informarse de las últimas noticias y tendencias a través de sus teléfonos celulares inteligentes y la web. Las redes sociales son cada vez más importantes, frecuentes y populares entre las personas, no importa si tienen o no un Smartphone. Lo cierto es que las comunidades sociales en línea unen a las personas de cualquier parte del mundo y también crean vínculos entre las empresas y sus clientes. Debido a esto, los negocios y compañías están proyectados a globalizar su marca y darse a conocer por medios sociales, pues ahora basta con un clic para estar en contacto con los clientes reales y potenciales.

Las radios de Ecuador se encuentran actualmente reguladas por leyes e instituciones pero en cuanto a la parte digital se refiere no se ven afectadas por regulaciones trascendentales, las leyes Ecuatorianas controlan las páginas de los medios de comunicación pero no sus redes sociales. Sin embargo las personas que hagan uso irresponsable de las redes sociales podrán tener un castigo.

Por otro lado en Ecuador no se le ha dado la suficiente importancia a la publicidad en línea y redes sociales, las empresas desconocen los alcances; al menos en la industria del entretenimiento es casi nula pues al momento de hacer la investigación ninguna radio amiga cuenta con un plan de marketing de este tipo, mientras que los canales de televisión más importantes del país cuentan con un limitado uso de publicidad en línea

En cuanto se refiere a las encuestas realizadas se concluye que, a las personas les gusta la interactividad en medios sociales y no se muestran muy entusiasmados por aplicaciones pues muchas de estas son difíciles de utilizar o entender, también se muestran interesados en noticias y contenidos multimedia siempre que no sean extensos, sean interesantes y que dichos contenidos tengan alta resolución. Los proveedores y clientes se muestran interesados por el pautaaje y publicidad digital pero las propuestas que han recibido no cumplen sus expectativas en su totalidad.

En cuanto a las estrategias podemos decir que en su mayoría están apuntando hacia el crecimiento en redes sociales porque lo que se quiere es que muchas personas estén comentando acerca de la empresa y que les parezca atractivo el tipo de contenidos de las redes sociales, para que a su vez llame la atención de los clientes y éstos se muestren interesados en un pautaaje digital en la página web.

Finalmente el análisis costo beneficio realizado nos muestra que en el escenario pesimista existe una pérdida mínima, mientras que en el esperado se superan a los costos fijos por el doble y en el optimista se supera con el tripe a los costos fijos.

## **RECOMENDACIONES**

En este trabajo de titulación se ha demostrado cuales son las preferencias de todos los involucrados en un posible pauta en medios digitales. Se analizó las preferencias de los oyentes, requerimientos de los clientes y proveedores para poder interesarse en un plan de marketing de medios digitales.

Dado a todo lo que se ha logrado demostrar en este trabajo de titulación, se puede asegurar las siguientes recomendaciones para el medio que desee aplicar el plan de marketing de medios digitales aquí propuesto:

- Aplicación del plan de marketing para medios digitales sugerido.
- Crear un departamento de marketing digital para facilitar el control y administración de los nuevos cargos.
- Capacitar constantemente al departamento digital, pues es el que tiene que estar más actualizado con nuevas tendencias
- Evitar la fuga de personal capacitado con un plan de incentivos y recompensas.
- Refrescar la imagen digital de la empresa con nuevas y mejores campañas cada año.
- Renovar la interfaz gráfica del sitio web con temas especiales, ejemplo: navidad, año nuevo, aniversario de la radio, etc.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Baca Urbina, G. (2007). *Fundamentos de Ingeniería Financiera*. México: McGraw Hill.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Docavo Malvezzi, M. (Abril de 2010). *Marketing online | Consultoría Marketing Online | Servicios Marketing Online*. Obtenido de Recursos marketing online y gestión de proyectos web - Webasesor.es:  
<http://www.webasesor.es/recursos>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández-Díaz, A. (24 de Julio de 2012). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. Obtenido de Marketing Digital | SEO | Redes Sociales | Consultoría | Consultoría de Marketing Digital | SEO | Redes Sociales | 10 años de Experiencia:  
<http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2009). *E-COMMERCE*. México: Pearson Educación.

Ley de Radiodifusión y Televisión. (13 de Octubre de 2011). Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.

Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social. (7 de Agosto de 2013). Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (13 de Octubre de 2011). Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.

Mata, F., & Quesada, A. (1 de Enero de 2014). *Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools*. Obtenido de SciELO - Journal of theoretical and applied electronic commerce research:  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762014000100006&lang=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100006&lang=es)

Miletsky, J. I. (2010). *Principles of Internet Marketing*. Boston: Course Technology.

Moreno Celleri, S., & Mendoza Paladines, E. (22 de Agosto de 2014). La Radio y la Era de los Medios Digitales. (C. Peralta Peralta, & A. Moreno Celleri, Entrevistadores)

- Núñez, V. (2014). *E-Book: Community Manager: Cómo convertirte en un buen Community Manager sin morir en el intento ni perder clientes*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/portfolio/pack-marketiniano-3-e-books-contrato-30-plantillas/>
- Núñez, V. (2014). *E-Book: Cómo crear un plan de Marketing desde cero*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2014/05/05/e-book-como-crear-un-plan-de-marketing-desde-cero/>
- Núñez, V. (2014). *E-Book: Cómo crear un plan de marketing online*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/portfolio/pack-marketiniano-3-e-books-contrato-30-plantillas/>
- Núñez, V. (2014). *E-Book: Cómo ser el mejor Community Manager*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2013/09/23/e-book-como-ser-el-mejor-ser-el-mejor-community-manager/>
- Núñez, V. (2014). *E-Book: Ejemplos de las mejores: Estrategias de pequeñas, medianas y grandes marcas en Internet*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2014/08/12/ebook-estrategias-marketing/>
- Núñez, V. (2014). *Ebook: Estrategias, acciones y métricas según objetivos de Social Media Marketing*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/portfolio/pack-marketiniano-3-e-books-contrato-30-plantillas/>
- Núñez, V. (2014). *Ebook: Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/portfolio/pack-marketiniano-3-e-books-contrato-30-plantillas/>
- Núñez, V. (2014). *E-Book: Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2013/12/11/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>

Ries, A., & Trout, J. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Bogotá: McGraw Hill.

Sweeney, S., & Randall, C. (2011). *Social Media for Business*. Canada: Maximum Press.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La Nueva Era del Marketing*. México: McGraw Hill.

## **GLOSARIO**

**ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT-CRM):** Se lo define como el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.

**COMMUNITY MANAGER:** Es la persona responsable de la comunidad virtual de una empresa, es decir quién maneja los medios sociales de la misma.

**E-COMMERCE:** Compra y venta de servicios a través de cualquier medio electrónico

**E-MARKETING:** El marketing en línea es el lado de venta electrónica del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

**EN LÍNEA (ONLINE):** Se refiere a un estado de conectividad de la web, contrario al término fuera de línea (offline)

**ENLACE:** o link es un conjunto de texto o imágenes en un sitio web al cual un usuario puede tener acceso o conectar con otro documento.

**FM:** Frecuencia modulada es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia.

**FUERA DE LÍNEA (OFFLINE):** Se refiere a un estado de desconexión de la web.

**INTERFAZ GRÁFICA:** Es una plataforma donde interactúan los usuarios con el sistema en cuestión, es una interfaz gráfica cuando intervienen gráficos o imágenes.

**MATRIZ DE FM:** Se considera como matriz FM a la ciudad o lugar desde donde se origina la señal de transmisión de una radio o televisión.

**MEDIOS DIGITALES:** Se define medios digitales a los contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente).

**MEDIOS NO TRADICIONALES:** Se refiere a realizar actividades publicitarias en medios no convencionales y poco explotados como anuncios en exteriores, en puntos de venta, y publicidad en línea desarrollados para la web 2.0

**MEDIOS TRADICIONALES:** Se refiere a realizar publicidad en medios convencionales, tales como, radio, televisión y prensa escrita

**MERCADO PUBLICITARIO:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio que requieren que sus necesidades y deseos sean satisfechos.

**PODCASTS:** Son emisiones de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

**REDES SOCIALES:** Herramientas que pertenecen a los medios sociales, un sitio de redes sociales es uno que utiliza estas herramientas de medios sociales para el propósito principal de promoción de la conectividad y la interacción, para facilitar a las personas que se comuniquen con otras.

**REPETIDORA DE FM:** Se considera al equipo que amplifica o extiende la cobertura que se recibe de la señal de la matriz.

**SHARE PUBLICITARIO:** Se refiere al porcentaje de spots en participación que tiene determinada empresa en una industria con respecto a los de su competencia.

**SOCIAL MEDIA:** Término general para la gran variedad de herramientas y aplicaciones que dan a la web sus capacidades sociales que permiten que una comunidad se una, comunique y construya sobre las opiniones y las ideas de otros.

**WEB 2.0:** Se define a la Web 2.0 como un movimiento social que tienen por objeto crear una red global humana, web humana, donde la información es proporcionada por las personas y no por los servidores, por medio de aplicaciones en línea interactivos controladas por el usuario.

**WHITEPAPER:** Es un documento o guía con autoridad que ayuda a los lectores a comprender un tema, resolver o afrontar un problema, o tomar una decisión, generalmente son usados en Marketing.

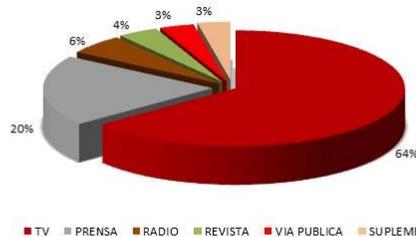
## ANEXO 1

# MERCADO PUBLICITARIO ENERO A DICIEMBRE 2013 PRELIMINAR

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO IBOPE

## SITUACION DEL MERCADO PUBLICITARIO ENERO A DICIEMBRE 2013 CON CAMPAÑA POLÍTICA

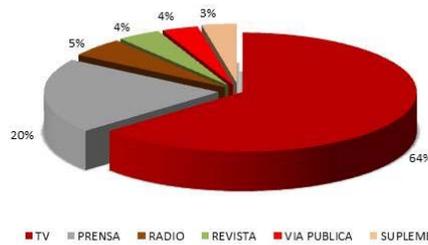
Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2013 vs.		
	2012	%	2013	%	nov-13	dic-12	Acum-12
TODOS	399,688,064		406,490,721		-11.9%	-10.2%	1.7%
TV	247,324,901	62%	261,777,654	64%	-21.2%	-10.6%	5.8%
PRENSA	86,452,041	22%	80,235,933	20%	12.1%	-9.9%	-7.2%
RADIO	21,342,919	5%	22,434,819	6%	-5.9%	-6.6%	5.1%
REVISTA	18,419,222	5%	15,904,053	4%	-15.2%	-36.2%	-13.7%
VIA PUBLICA	11,994,328	3%	13,408,249	3%	0.0%	24.4%	11.8%
SUPLEMENTOS	14,154,653	4%	12,730,013	3%	21.0%	-3.6%	-10.1%



**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO IBOPE

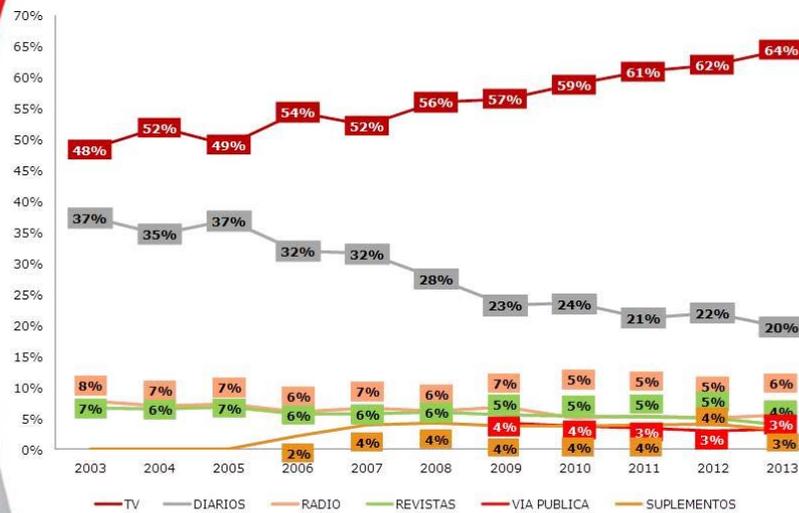
## SITUACION DEL MERCADO PUBLICITARIO ENERO A DICIEMBRE 2013 SIN CAMPAÑA POLÍTICA

Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2013 vs.		
	2012	%	2013	%	nov-13	dic-12	Acum-12
TODOS	399,688,064		392,444,854		-11.9%	-10.2%	-1.8%
TV	247,324,901	62%	250,146,474	64%	-21.2%	-10.6%	1.1%
PRENSA	86,452,041	22%	79,914,446	20%	12.1%	-9.9%	-7.6%
RADIO	21,342,919	5%	20,541,801	5%	-5.9%	-6.6%	-3.8%
REVISTA	18,419,222	5%	15,894,192	4%	-15.2%	-36.2%	-13.7%
VIA PUBLICA	11,994,328	3%	13,217,927	3%	0.0%	24.4%	10.2%
SUPLEMENTOS	14,154,653	4%	12,730,013	3%	21.0%	-3.6%	-10.1%



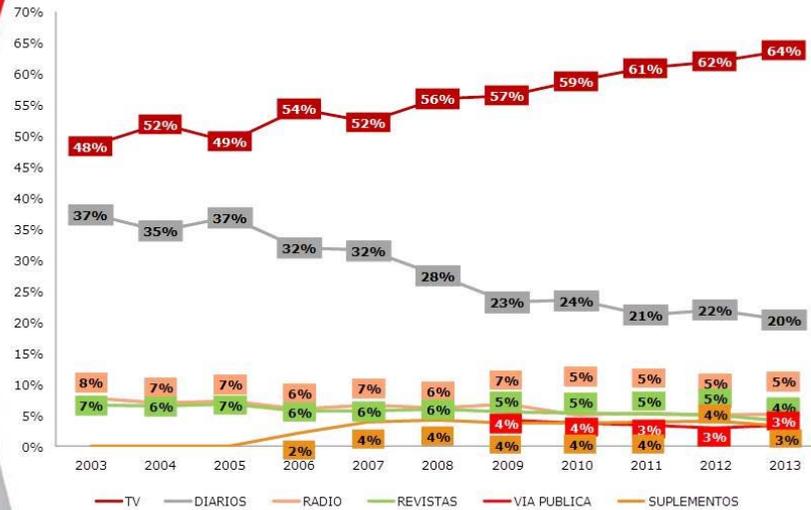
**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## EVOLUCION DEL SHARE DE MERCADO POR GRUPO DE MEDIOS 2003-2013 CON CAMPAÑA POLÍTICA



**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## EVOLUCION DEL SHARE DE MERCADO POR GRUPO DE MEDIOS 2003-2013 SIN CAMPAÑA POLÍTICA



**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO IBOPE

## EFECTO POTENCIAL DE LA LEY DE COMUNICACIÓN PROYECCION DE INVERSION POR CATEGORIAS (1/2)

### PROYECCION DE INVERSION PUBLICITARIA POR GRUPO DE MEDIOS ENERO A DICIEMBRE 2013

	56,853,065	15.0%	43,728,509	17.3%	7,039,105	9.0%	1,632,031	8.0%	2,443,437	15.2%	2,009,977	16.1%
SUMA CATEGORIAS												
CATEGORIAS	PROYECCION		TV		PRENSA		RADIO		REVISTAS		SUPLEMENTO	
	ENE-DIC 2013	INV %	INVERSION ESTIMADA	INV %								
Total General	379,737,065		252,391,406	66.5%	78,282,123	20.6%	20,465,221	5.4%	16,095,575	4.2%	12,502,739	3.3%
INST. PUBLICAS	36,413,712	9.6%	22,712,881	62.4%	8,632,444	23.7%	3,331,222	9.1%	305,979	0.8%	1,431,186	3.9%
SERV. DE CELULARES	22,248,876	5.9%	19,941,180	89.6%	1,193,896	5.4%	665,833	3.0%	301,278	1.4%	146,689	0.7%
VEHICULOS	13,380,432	3.5%	5,384,411	40.2%	5,614,721	42.0%	989,927	7.4%	403,275	3.0%	988,097	7.4%
TELEVISORAS	13,301,591	3.5%	8,065,379	60.6%	3,310,672	24.9%	1,232,485	9.3%	544,651	4.1%	148,405	1.1%
RIFAS Y SORTEOS	10,145,176	2.7%	7,807,997	77.0%	2,200,770	21.7%	135,031	1.3%	-	-	1,378	0.0%
ALMACEN DE ELECTROD.	9,010,110	2.4%	5,964,671	66.2%	2,505,955	27.8%	356,044	4.0%	127,360	1.4%	56,081	0.6%
SUPERMERCADO	8,895,590	2.3%	5,461,611	61.4%	2,982,244	33.5%	184,988	2.1%	116,462	1.3%	150,285	1.7%
SHAMPOO	7,757,329	2.0%	7,523,750	97.0%	38,727	0.5%	33,537	0.4%	138,338	1.8%	22,977	0.3%
DESODORANTE	7,582,948	2.0%	7,211,312	95.1%	49,980	0.7%	121,540	1.6%	200,116	2.6%	-	-
BANCOS	7,372,021	1.9%	4,108,380	55.7%	1,938,481	26.3%	763,808	10.4%	417,262	5.7%	144,090	2.0%
DETERGENTES	6,973,017	1.8%	6,550,209	93.9%	61,787	0.9%	173,478	2.5%	183,259	2.6%	4,283	0.1%
DENTIFRICO	5,724,102	1.5%	5,597,793	97.8%	-	-	38,785	0.7%	69,344	1.2%	18,180	0.3%
TIENDA POR DEPARTAMENTO	5,521,317	1.5%	1,454,470	26.3%	3,025,743	54.8%	162,129	2.9%	232,526	4.2%	646,449	11.7%
GASEOSA	5,498,190	1.4%	4,886,257	88.9%	231,590	4.2%	174,277	3.2%	148,541	2.7%	57,524	1.0%
TARJETA DE CREDITO	4,753,643	1.3%	2,555,650	53.8%	1,231,997	25.9%	421,836	8.9%	354,203	7.5%	189,957	4.0%
UNIVERSIDAD	4,227,623	1.1%	587,741	13.9%	2,900,406	68.6%	227,142	5.4%	263,133	6.2%	249,301	5.9%
EVENTOS	4,210,773	1.1%	1,737,247	41.3%	1,362,106	32.3%	928,470	22.0%	105,175	2.5%	77,775	1.8%
HELADOS	3,963,075	1.0%	3,763,246	95.0%	60,228	1.5%	73,251	1.8%	27,821	0.7%	38,538	1.0%
CREMAS FACIALES	3,673,421	1.0%	3,404,102	92.7%	8,126	0.2%	20,197	0.5%	213,999	5.8%	26,997	0.7%
TRATAMIENTO CAPILAR	3,663,888	1.0%	3,487,430	95.2%	845	0.0%	48,326	1.3%	115,785	3.2%	11,502	0.3%
LECHE	3,551,271	0.9%	3,114,339	87.7%	33,776	1.0%	178,969	5.0%	206,021	5.8%	18,167	0.5%
URBANIZACIONES	3,384,071	0.9%	2,477	0.8%	2,991,798	88.4%	108,604	3.2%	60,878	1.8%	196,314	5.8%
SUAUVIZANTES DE ROPA	3,305,394	0.9%	3,239,079	98.0%	-	-	40,682	1.2%	25,634	0.8%	-	-
TE HELADO	3,262,779	0.9%	3,117,045	95.5%	22,071	0.7%	40,404	1.2%	41,231	1.3%	42,028	1.3%
HOSPITALES Y CLINICAS	3,005,985	0.8%	462,418	15.4%	768,217	25.6%	296,619	9.9%	458,753	15.3%	1,019,978	33.9%
ACBITE COMESTIBLE	2,914,827	0.8%	2,633,192	90.3%	114,549	3.9%	10,805	0.4%	121,029	4.2%	35,252	1.2%
MUEBLES	2,900,254	0.8%	581,355	20.0%	1,499,225	51.7%	144,054	5.0%	280,199	9.7%	395,420	13.6%
YOGURT	2,817,174	0.7%	2,536,923	90.1%	45,022	1.6%	42,790	1.5%	92,331	3.3%	100,108	3.6%
FERRERIAS	2,764,381	0.7%	674,008	24.4%	1,880,200	68.0%	78,641	2.8%	71,499	2.6%	60,034	2.2%
PROFESIONALES Y OTROS	2,706,704	0.7%	29,152	1.1%	2,648,173	97.8%	13,929	0.5%	5,206	0.2%	10,244	0.4%

## EFECTO POTENCIAL DE LA LEY DE COMUNICACIÓN PROYECCION DE INVERSION POR CATEGORIAS (2/2)

### PROYECCION DE INVERSION PUBLICITARIA POR GRUPO DE MEDIOS ENERO A DICIEMBRE 2013

CATEGORIAS	PROYECCION ENE-DIC 2013	INV %	TV		PRENSA		RADIO		REVISTAS		SUPLEMENTO	
			INVERSION ESTIMADA	INV %	INVERSION ESTIMADA	INV %	INVERSION ESTIMADA	INV %	INVERSION ESTIMADA	INV %	INVERSION ESTIMADA	INV %
<b>SUMA CATEGORIAS</b>	<b>56,853,065</b>	<b>15.0%</b>	<b>43,728,509</b>	<b>76.9%</b>	<b>7,039,105</b>	<b>12.4%</b>	<b>1,632,031</b>	<b>2.9%</b>	<b>2,443,437</b>	<b>4.3%</b>	<b>2,009,977</b>	<b>3.5%</b>
<b>Total General</b>	<b>379,737,065</b>		<b>252,391,406</b>	<b>66.5%</b>	<b>78,282,123</b>	<b>20.6%</b>	<b>20,465,221</b>	<b>5.4%</b>	<b>16,095,575</b>	<b>4.2%</b>	<b>12,502,738</b>	<b>3.3%</b>
CERVEZA	2,617,416	0.7%	2,352,529	89.9%	215,680	8.2%	306	0.0%	34,618	1.3%	14,283	0.5%
JABON DE TOCADOR	2,573,234	0.7%	2,465,640	95.8%	41,933	1.6%	11,989	0.5%	50,232	2.0%	3,440	0.1%
CREMAS CORPORALES	2,505,215	0.7%	2,379,535	95.0%	360	0.0%	24,505	1.0%	78,653	3.1%	22,161	0.9%
FIDEOS-TALLARINES	2,499,553	0.7%	2,354,960	94.2%	33,493	1.3%	47,319	1.9%	32,881	1.3%	30,900	1.2%
COMIDAS RAPIDAS	2,486,001	0.7%	1,860,815	74.9%	158,927	6.4%	370,942	14.9%	66,397	2.7%	28,921	1.2%
CENTROS COMERCIALES	2,410,348	0.6%	268,120	11.1%	1,316,880	54.6%	315,118	13.1%	268,412	11.1%	241,818	10.0%
MATERIAL FERRETY CONSTR.	2,402,878	0.6%	913,102	38.0%	622,276	25.9%	349,154	14.5%	241,753	10.1%	276,693	11.5%
LINEA AEREA	2,398,660	0.6%	473,351	19.7%	1,482,516	61.8%	267,932	11.2%	85,418	3.6%	89,444	3.7%
PINTURAS	2,289,258	0.6%	1,890,640	82.6%	122,880	5.4%	118,373	5.2%	70,196	3.1%	87,169	3.8%
ANTISEPTICO BUICAL	2,288,750	0.6%	2,233,787	97.6%	7,614	0.3%	27,196	1.2%	18,912	0.8%	1,240	0.1%
MARGARINA-MANTEQUILLA	2,218,339	0.6%	2,011,545	90.7%	130,255	5.9%	25,720	1.2%	24,749	1.1%	26,070	1.2%
JUGOS	2,186,853	0.6%	2,040,195	93.3%	7,512	0.3%	64,406	2.9%	56,436	2.6%	18,305	0.8%
AGUA MIN.CARB.PURIF.	2,164,735	0.6%	1,668,660	77.1%	169,932	7.9%	76,168	3.5%	167,240	7.7%	82,735	3.8%
MULTI-VITAMINICO	2,106,238	0.6%	1,977,632	93.9%	1,920	0.1%	54,332	2.6%	50,641	2.4%	21,714	1.0%
LINEAS DE PROD.	2,044,183	0.5%	1,349,992	66.0%	242,684	11.9%	146,090	7.1%	220,750	10.8%	84,666	4.1%
REHIDRATANTE	2,039,969	0.5%	1,855,874	91.0%	60,533	3.0%	67,921	3.3%	55,641	2.7%	-	-
COMPUTADORAS-SERVICIOS	1,977,931	0.5%	678,596	34.3%	892,581	45.1%	119,960	6.1%	137,013	6.9%	149,781	7.6%
FERIAS	1,960,004	0.5%	686,857	35.0%	925,941	47.2%	148,524	7.6%	80,479	4.1%	118,202	6.0%
CEREALES	1,938,889	0.5%	1,840,651	94.9%	-	-	2,016	0.1%	96,221	5.0%	-	-
FARMACIA	1,897,837	0.5%	453,178	23.9%	1,118,436	58.9%	77,148	4.1%	183,046	9.6%	66,030	3.5%
TAMPONES SANITARIOS	1,794,982	0.5%	1,744,647	97.2%	-	-	37,176	2.1%	7,849	0.4%	5,310	0.3%
CALDOS	1,761,034	0.5%	1,571,272	89.2%	92,897	5.3%	38,876	2.2%	43,302	2.5%	14,687	0.8%
GALLETAS/WAFFER	1,759,822	0.5%	1,659,051	94.3%	12,586	0.7%	67,928	3.9%	20,256	1.2%	-	-
COLICHONES-COJINES	1,733,271	0.5%	1,565,648	90.3%	22,334	1.3%	4,216	0.2%	3,590	0.2%	137,481	7.9%
CARTELERAS	1,714,335	0.5%	657,272	38.3%	828,954	48.4%	112,528	6.6%	93,496	5.5%	22,085	1.3%
AGENCIAS DE SEGUROS	1,700,090	0.4%	777,672	45.7%	333,127	19.6%	132,854	7.8%	376,643	22.2%	79,794	4.7%
FRESCO EN POLVO	1,688,580	0.4%	1,670,954	99.0%	-	-	-	-	17,626	1.0%	-	-
FUNGICIDA	1,681,355	0.4%	1,656,902	98.5%	2,332	0.1%	18,748	1.1%	2,547	0.2%	827	0.0%
MEDICAMENTOS	1,679,381	0.4%	1,609,554	95.8%	17,553	1.1%	9,565	0.6%	29,834	1.8%	12,675	0.8%
INST. BENEFICAS	1,661,644	0.4%	880,954	53.0%	585,482	35.2%	44,504	2.7%	106,208	6.4%	44,495	2.7%

## RANKING DE CATEGORÍAS SHARE DE INVERSION POR GRUPOS DE MEDIOS

CATEGORIAS	ENERO A DICIEMBRE 2012						ENERO A DICIEMBRE 2013					
	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento
Total General	61.9%	21.6%	5.3%	4.6%	3.0%	3.5%	63.7%	20.4%	5.2%	4.1%	3.4%	3.2%
INST. PUBLICAS	60.3%	23.7%	8.9%	1.0%	1.8%	4.3%	61.6%	22.0%	9.2%	0.8%	2.5%	4.0%
SERV. DE CELULARES	79.6%	8.7%	3.1%	1.7%	5.5%	1.3%	84.1%	5.1%	2.8%	1.2%	6.1%	0.7%
VEHICULOS	26.4%	52.8%	7.2%	2.9%	4.0%	6.7%	38.2%	41.6%	7.2%	2.8%	3.2%	7.0%
TELEVISORAS	49.4%	30.3%	11.5%	5.8%	1.7%	1.4%	59.3%	23.6%	9.1%	4.0%	2.9%	1.1%
ALMACEN DE ELECTROD.	65.9%	25.8%	4.2%	1.3%	2.0%	0.8%	66.2%	26.8%	3.7%	1.2%	1.5%	0.6%
RIFAS Y SORTEOS	81.4%	16.8%	1.4%	0.0%	0.1%	0.2%	76.9%	21.6%	1.4%	0.0%	0.1%	0.0%
SUPERMERCADO	58.7%	33.6%	2.1%	1.5%	2.3%	1.8%	59.0%	33.8%	1.9%	1.3%	1.9%	2.1%
BANCOS	49.0%	27.5%	9.7%	5.7%	5.5%	2.5%	51.4%	25.6%	9.7%	5.0%	6.5%	1.9%
SHAMPOO	95.9%	0.7%	0.8%	1.6%	0.6%	0.5%	96.2%	0.5%	0.4%	1.7%	0.9%	0.3%
DESODORANTE	93.8%	0.9%	1.4%	3.2%	0.7%	0.0%	94.7%	0.6%	1.6%	2.6%	0.6%	0.0%
DETERGENTES	90.9%	0.7%	2.0%	2.6%	3.4%	0.3%	91.8%	1.0%	2.5%	2.6%	2.0%	0.1%
TIENDA POR DEPARTAMENTO	28.4%	48.3%	2.0%	4.1%	3.8%	13.3%	26.2%	52.6%	2.7%	3.7%	4.3%	10.5%
TARJETA DE CREDITO	42.8%	25.6%	8.6%	10.5%	8.9%	3.6%	53.1%	23.2%	7.4%	6.2%	6.7%	3.4%
DENTIFRICO	98.4%	0.1%	0.4%	1.0%	0.0%	0.0%	97.5%	0.0%	0.6%	1.1%	0.4%	0.3%
GASEOSA	87.1%	3.3%	3.1%	1.8%	3.8%	0.8%	81.7%	3.9%	2.9%	2.5%	8.0%	0.9%
UNIVERSIDAD	12.5%	67.9%	4.8%	6.2%	3.4%	5.2%	12.8%	67.1%	5.0%	5.9%	3.5%	5.7%
EVENTOS	41.5%	29.7%	20.2%	2.2%	5.0%	1.4%	39.6%	31.2%	21.0%	2.3%	4.2%	1.7%
HELADOS	85.6%	2.0%	3.4%	2.7%	2.1%	4.2%	94.2%	1.5%	2.0%	0.7%	0.8%	0.9%
CREMAS FACIALES	87.0%	0.5%	0.4%	9.4%	1.3%	1.4%	91.9%	0.2%	0.5%	5.5%	1.1%	0.7%
URBANIZACIONES	4.7%	79.6%	2.7%	2.7%	4.0%	6.5%	0.7%	84.7%	3.0%	1.6%	4.7%	5.3%
TRATAMIENTO CAPILAR	93.0%	0.4%	0.7%	4.2%	0.8%	1.0%	94.5%	0.0%	1.3%	3.2%	0.7%	0.3%
LECHE	83.3%	0.9%	5.2%	5.8%	3.9%	0.9%	86.8%	1.0%	5.0%	6.0%	0.7%	0.5%
CENTROS COMERCIALES	15.1%	43.0%	13.3%	11.7%	7.6%	9.4%	16.5%	44.9%	11.2%	9.8%	8.7%	8.9%
SUAVIZANTES DE ROPA	99.1%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	98.0%	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%	0.0%
TE HELADO	87.1%	4.4%	1.7%	0.3%	5.1%	1.6%	89.8%	0.6%	1.1%	1.2%	5.9%	1.3%
ACEITE COMESTIBLE	86.4%	4.0%	0.7%	4.9%	1.4%	2.6%	88.9%	3.3%	0.4%	3.5%	2.6%	1.1%
HOSPITALES Y CLINICAS	15.6%	25.3%	7.5%	11.6%	5.2%	34.9%	14.4%	24.7%	9.3%	14.0%	4.8%	32.7%
MUEBLES	15.1%	56.2%	4.9%	10.4%	0.8%	12.6%	19.7%	52.7%	4.9%	9.2%	0.4%	13.1%
COMIDAS RAPIDAS	61.5%	8.0%	11.0%	2.3%	14.5%	2.8%	63.3%	5.3%	12.4%	2.2%	15.5%	1.3%
FERRERIAS	28.6%	62.3%	2.0%	4.6%	0.7%	1.9%	26.6%	64.6%	2.9%	2.5%	1.4%	2.0%

## COSTO POR TGRPS DE CATEGORÍAS POR GRUPOS DE MEDIOS

CATEGORIAS	ENERO A DICIEMBRE 2012						ENERO A DICIEMBRE 2013					
	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento
Total General	97.4	234.7	17.1	1,136.8	28.9	294.5	102.2	249.0	13.4	1,235.5	23.4	298.7
INST. PUBLICAS	176.3	489.9	18.1	886.5	28.2	5,560.4	178.6	374.0	14.1	1,135.5	19.5	4,287.0
SERV. DE CELULARES	82.2	320.7	15.8	1,324.8	34.3	901.1	92.0	305.3	11.9	1,268.0	28.2	1,080.4
VEHICULOS	105.3	274.1	17.8	1,097.2	38.0	686.6	120.9	292.7	12.9	1,349.2	21.0	804.8
TELEVISORAS	90.3	295.1	14.5	1,990.9	27.8	1,014.8	107.3	343.6	13.8	2,030.5	27.9	862.4
ALMACEN DE ELECTROD.	78.3	562.3	15.0	1,078.1	43.5	460.9	90.6	504.8	13.2	1,348.7	29.9	209.6
RIFAS Y SORTEOS	77.6	145.5	22.4	245.1	12.5	750.7	81.9	112.4	17.1		9.7	
SUPERMERCADO	94.2	284.7	13.1	2,100.2	17.8	320.6	112.2	274.9	8.9	2,007.3	15.5	325.9
BANCOS	116.7	643.1	18.2	1,559.6	26.3	1,396.9	119.2	575.5	16.1	1,562.7	20.9	671.1
SHAMPOO	96.3	393.1	7.9	1,616.9	21.6	301.6	91.0	1,120.7	11.8	1,657.7	21.2	327.8
DESODORANTE	99.2	379.0	16.9	1,346.0	21.0		92.7	996.2	20.8	1,285.1	22.5	
DETERGENTES	104.8	600.8	9.4	2,650.6	21.0		100.2	171.0	11.8	2,343.0	18.2	558.5
TIENDA POR DEPARTAMENTO	105.7	800.4	12.0	1,508.4	17.0	349.9	113.5	789.1	12.2	1,678.8	21.5	337.7
TARJETA DE CREDITO	115.8	529.6	28.2	1,619.9	28.9	227.4	141.9	571.1	21.6	2,091.8	28.9	159.7
DENTIFRICO	147.3	849.1	6.1	1,455.6	35.8		115.9		6.2	2,888.8	24.2	581.8
GASEOSA	94.9	909.3	8.8	1,459.8	23.3	325.0	132.1	866.7	9.0	1,649.3	20.9	310.9
UNIVERSIDAD	155.8	504.5	22.4	970.2	34.6	430.6	156.7	549.3	17.9	977.9	23.0	248.4
EVENTOS	106.3	299.3	18.8	1,614.0	50.5	266.9	117.9	253.2	14.6	1,503.5	36.9	321.7
HELADOS	90.7	642.2	14.8	1,244.4	21.3	190.0	125.0	1,496.0	11.8	972.0	27.7	339.5
CREMAS FACIALES	91.0	594.6	4.9	1,648.2	24.7	377.2	81.4	411.9	12.1	1,813.6	13.9	214.7
URBANIZACIONES	155.3	59.2	20.2	686.9	22.5	352.6	94.1	73.1	18.9	1,095.3	18.5	495.6
TRATAMIENTO CAPILAR	94.9	139.0	12.4	1,789.8	22.7	169.9	99.6	37.9	23.3	1,967.7	14.8	260.5
LECHE	80.1	180.5	29.2	1,534.8	29.1	286.4	103.6	942.7	11.6	2,520.9	22.2	1,020.3
CENTROS COMERCIALES	100.5	411.4	16.4	1,211.7	35.5	340.3	122.1	425.9	10.9	1,502.9	26.6	405.1
SUAVIZANTES DE ROPA	106.9			2,794.4			157.0			3.9		
TE HELADO	135.0	4,577.2	8.7	2,534.2	21.9	330.9	123.4	1,553.1	10.1	2,873.2	21.7	490.2
ACEITE COMESTIBLE	103.6	737.0	15.4	1,765.6	37.7	421.6	146.1	199.4	7.6	2,148.9	26.6	345.6
HOSPITALES Y CLINICAS	79.3	199.0	15.7	687.8	37.5	118.6	84.1	191.0	13.2	1,020.5	27.0	119.5
MUEBLES	107.4	388.1	33.5	1,232.1	34.5	362.9	98.3	347.5	17.5	1,373.4	29.1	352.2
COMIDAS RAPIDAS	73.4	377.5	19.2	1,032.4	29.5	180.0	72.9	415.6	14.6	781.9	24.5	197.8
FERRERIAS	80.5	870.9	16.0	1,627.1	36.1	263.9	77.6	606.0	15.5	1,656.1	19.7	217.5

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## VARIACIONES POR CATEGORIA TOTAL GRUPO DE MEDIOS

CATEGORIAS	Enero a Diciembre 2012		Enero a Diciembre 2013		VARIACION 2013 VS 2012		
	Inv Estimada	Inv%	Inv Estimada	Inv%	Inv. Est	Acum	
Total General	399,688,064	100.0%	392,444,854	100.0%	-7,243,209		-1.8%
INST. PUBLICAS	47,949,807	12.0%	38,844,897	9.9%	-9,104,909	-9,104,909	-19.0%
SERV. DE CELULARES	23,750,884	5.9%	24,514,237	6.2%	763,353	-8,341,556	3.2%
VEHICULOS	13,447,474	3.4%	13,753,818	3.5%	306,344	-8,035,212	2.3%
TELEVISORAS	8,652,323	2.2%	13,380,998	3.4%	4,728,675	-3,306,537	54.7%
ALMACEN DE ELECTROD.	10,453,767	2.6%	10,034,018	2.6%	-419,749	-3,726,286	-4.0%
RIFAS Y SORTEOS	9,897,678	2.5%	9,843,393	2.5%	-54,285	-3,780,571	-0.5%
SUPERMERCADO	8,246,018	2.1%	9,665,381	2.5%	1,419,364	-2,361,207	17.2%
BANCOS	10,184,784	2.5%	7,780,075	2.0%	-2,404,708	-4,765,915	-23.3%
SHAMPOO	10,064,278	2.5%	7,420,618	1.9%	-2,643,660	-7,409,576	-26.3%
DESODORANTE	5,611,962	1.4%	7,084,754	1.8%	1,472,793	-5,936,783	26.2%
DETERGENTES	4,679,091	1.2%	6,654,216	1.7%	1,975,126	-3,961,658	42.2%
TIENDA POR DEPARTAMENTO	6,114,163	1.5%	6,259,677	1.6%	145,515	-3,816,143	2.4%
TARJETA DE CREDITO	5,918,704	1.5%	5,986,860	1.5%	68,156	-3,747,988	1.2%
DENTIFRICO	7,014,800	1.8%	5,712,077	1.5%	-1,302,724	-5,050,711	-18.6%
GASEOSA	5,069,124	1.3%	5,546,151	1.4%	477,027	-4,573,685	9.4%
UNIVERSIDAD	4,406,083	1.1%	4,263,872	1.1%	-142,211	-4,715,896	-3.2%
EVENTOS	4,824,500	1.2%	4,196,231	1.1%	-628,268	-5,344,164	-13.0%
HELADOS	2,531,810	0.6%	3,758,413	1.0%	1,226,603	-4,117,561	48.4%
CREMAS FACIALES	3,794,004	0.9%	3,538,397	0.9%	-255,607	-4,373,168	-6.7%
URBANIZACIONES	4,366,653	1.1%	3,472,608	0.9%	-894,045	-5,267,213	-20.5%
TRATAMIENTO CAPILAR	3,602,545	0.9%	3,419,919	0.9%	-182,626	-5,449,839	-5.1%
LECHE	2,002,284	0.5%	3,394,758	0.9%	1,392,474	-4,057,365	69.5%
CENTROS COMERCIALES	2,684,771	0.7%	3,342,504	0.9%	657,733	-3,399,633	24.5%
SUAVIZANTES DE ROPA	1,543,981	0.4%	3,265,589	0.8%	1,721,608	-1,678,025	111.5%
TE HELADO	2,685,556	0.7%	3,205,766	0.8%	520,211	-1,157,814	19.4%
ACEITE COMESTIBLE	2,685,779	0.7%	3,140,563	0.8%	454,783	-703,031	16.9%
HOSPITALES Y CLINICAS	3,620,601	0.9%	3,025,065	0.8%	-595,535	-1,298,567	-16.4%
MUEBLES	2,957,898	0.7%	3,011,048	0.8%	53,150	-1,245,416	-1.8%
COMIDAS RAPIDAS	2,307,320	0.6%	2,931,284	0.7%	623,964	-621,453	27.0%
FERRERIAS	2,631,449	0.7%	2,825,488	0.7%	194,039	-427,414	7.4%

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## RANKING DE ANUNCIANTES SHARE DE INVERSION POR GRUPOS DE MEDIOS

ANUNCIANTES	ENERO A DICIEMBRE 2012						ENERO A DICIEMBRE 2013					
	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento
Total General	61.9%	21.6%	5.3%	4.6%	3.0%	3.5%	63.7%	20.4%	5.2%	4.1%	3.4%	3.2%
GOBIERNO NACIONAL	67.5%	18.1%	8.7%	0.8%	1.0%	3.9%	70.6%	14.8%	9.1%	0.4%	2.5%	2.5%
UNILEVER ANDINA JABONERIA	91.1%	1.3%	1.8%	2.7%	2.1%	1.0%	93.6%	0.6%	2.2%	2.1%	1.2%	0.3%
CONECEL	76.4%	11.3%	3.4%	2.0%	5.4%	1.5%	79.9%	8.3%	3.4%	1.5%	5.8%	1.1%
OTECEL	78.1%	10.2%	3.1%	1.3%	6.0%	1.2%	84.0%	6.7%	2.6%	1.0%	5.5%	0.3%
LOTERIA NACIONAL	82.1%	16.0%	1.4%	0.1%	0.2%	0.2%	76.9%	21.3%	1.6%	0.0%	0.1%	0.1%
GENOMMA LAB.	99.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	99.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	99.1%	0.3%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	98.3%	0.2%	0.7%	0.5%	0.3%	0.0%
JOHNSON & JOHNSON	94.4%	0.1%	1.8%	3.1%	0.0%	0.5%	97.6%	0.5%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%
LA FABRIL	90.9%	1.7%	1.6%	4.2%	0.2%	1.4%	91.0%	2.8%	0.6%	4.2%	0.5%	0.9%
QUALA	99.9%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	99.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
THE COCA-COLA COMPANY	88.9%	3.3%	1.3%	1.8%	3.7%	1.0%	84.5%	3.2%	1.8%	2.3%	7.2%	0.9%
CORP. EL ROSADO	37.6%	49.8%	1.8%	3.9%	4.5%	2.5%	33.9%	55.3%	2.0%	2.7%	3.7%	2.4%
NESTLE DEL ECUADOR	87.3%	3.4%	2.4%	2.8%	2.1%	1.9%	90.0%	2.6%	3.2%	2.5%	1.6%	0.1%
DIREC TV	68.8%	22.7%	6.3%	0.8%	0.9%	0.6%	81.9%	11.6%	3.6%	1.2%	1.6%	0.1%
PROD. FAMILIA SANCELA DEL	92.8%	1.2%	1.1%	4.6%	0.2%	0.2%	88.6%	2.5%	2.0%	5.3%	0.6%	1.0%
DISTRITO METROPOLITANO DE	46.1%	30.9%	10.9%	0.6%	9.4%	2.0%	58.0%	24.3%	8.7%	0.6%	6.5%	2.0%
PROCTER & GAMBLE	95.6%	0.8%	0.1%	1.2%	1.5%	0.7%	94.7%	1.7%	1.0%	0.6%	1.8%	0.2%
CORP. FAVORITA	40.4%	48.5%	2.9%	3.7%	0.9%	3.7%	36.9%	49.6%	2.1%	4.9%	1.1%	5.5%
INDUST. TIA S. A.	88.5%	10.0%	0.6%	0.3%	0.0%	0.6%	90.9%	7.3%	0.5%	0.1%	0.0%	1.2%
BDF BEIERSDORF MEDICAL	86.2%	0.1%	1.2%	12.2%	0.0%	0.3%	94.7%	0.0%	1.0%	4.2%	0.1%	0.0%
M. I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	44.6%	41.7%	4.9%	1.5%	1.0%	6.3%	46.9%	35.9%	7.0%	0.4%	2.1%	7.6%
GENERAL MOTOR	40.7%	35.5%	7.4%	3.8%	6.5%	6.1%	51.0%	31.9%	7.9%	3.1%	3.8%	2.3%
BANCO DE GUAYAQUIL	67.8%	13.7%	6.0%	6.0%	3.7%	2.8%	64.6%	19.6%	4.6%	5.2%	3.5%	2.4%
THE TESALIA SPRINGS CO.	72.7%	1.1%	5.8%	8.6%	7.0%	4.9%	75.7%	4.3%	3.0%	5.0%	9.1%	2.9%
GLAXOSMITHKLINE	98.4%	0.1%	0.0%	1.0%	0.1%	0.5%	98.2%	0.0%	0.3%	0.2%	0.2%	1.1%
INDUST. LACTEAS TONI	78.0%	0.9%	1.5%	6.4%	8.4%	4.8%	87.3%	1.0%	1.5%	4.5%	2.4%	3.3%
CORP. NAC. DE	85.9%	6.4%	3.9%	1.7%	1.6%	0.6%	82.5%	6.2%	3.2%	1.1%	6.6%	0.3%
BANCO DEL FICHINCHA	48.2%	29.8%	10.2%	3.3%	7.8%	0.8%	64.8%	17.6%	5.7%	1.9%	9.4%	0.7%
SATELCOM TV CABLE	55.2%	19.7%	8.0%	13.7%	3.4%	0.0%	68.3%	13.4%	6.2%	10.0%	2.1%	0.0%
CIA. DE CERVEZAS NACIONALES	89.6%	5.2%	0.4%	2.1%	2.5%	0.3%	85.1%	9.1%	0.6%	1.2%	3.4%	0.6%

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOPE

## COSTO POR TGRPS DE ANUNCIANTES POR GRUPOS DE MEDIOS

ANUNCIANTES	ENERO A DICIEMBRE 2012						ENERO A DICIEMBRE 2013					
	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento
Total General	97.4	234.7	17.1	1,136.8	28.9	294.5	102.2	249.0	13.4	1,235.5	23.4	298.7
GOBIERNO NACIONAL	183.5	982.4	17.6	1,127.2	29.4	11,520.0	188.7	787.3	12.9	3,190.8	20.6	6,184.1
UNILEVER ANDINA JABONERIA	103.7	382.3	12.5	1,495.5	19.6	319.0	100.1	717.7	15.8	1,499.8	19.0	284.0
CONECEL	92.5	292.5	17.8	1,514.2	37.9	6,328.5	104.0	217.4	12.1	1,390.5	32.4	14,485.9
OTECEL	62.9	198.1	13.9	1,060.9	31.4	321.3	78.4	218.4	11.5	1,050.0	29.5	226.2
LOTERIA NACIONAL	78.8	146.5	22.6	356.3	12.7	756.4	82.1	112.7	18.5	604.4	12.9	
GENOMMA LAB.	70.0		12.4				78.0		13.2			
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	105.4	244.8	5.1				105.2	226.5	4.1		25.6	
JOHNSON & JOHNSON	81.2	237.7	11.3	2,361.0		307.7	75.5	92.3	14.6	2,780.3		
LA FABRIL	116.4	360.1	13.2	2,054.3	158.9	776.1	144.6	95.7	9.4	2,102.7	58.2	189.7
QUALA	181.3		5.7			2,173.9	174.8		4.5			
THE COCA-COLA COMPANY	114.5	186.4	10.9	1,330.2	24.5	336.7	120.4	358.8	9.5	1,926.0	21.5	299.4
CORP. EL ROSADO	88.8	532.9	13.3	1,470.9	17.8	430.9	104.7	581.3	9.0	1,450.2	18.0	276.1
NESTLE DEL ECUADOR	98.0	950.5	8.5	2,615.7	31.5	398.8	102.4	280.3	6.4	2,802.6	18.6	265.7
DIREC TV	89.5	353.0	15.6	1,024.8	41.7	480.9	96.0	408.9	15.8	1,993.7	32.7	
PROD. FAMILIA SANCELA DEL	68.9	169.0	9.4	1,444.7	20.8	1,453.2	68.2	270.0	7.4	1,851.3	20.3	285.4
DISTRITO METROPOLITANO DE	145.3	839.2	13.8	1,111.9	33.9	903.2	167.7	900.4	10.6	2,009.3	29.7	644.6
PROCTER & GAMBLE	90.9	252.7	3.9	1,813.2	21.7	197.7	93.5	415.4	8.5	1,246.0	22.6	534.0
CORP. FAVORITA	98.3	726.6	13.9	3,907.6	19.2	248.6	116.6	471.5	7.8	2,365.9	16.0	268.8
INDUST. TIA S. A.	99.6	43.0	57.5	598.4		788.8	114.8	42.8	40.6	605.3		2,882.9
BDF BEIERSDORF MEDICAL	88.9	1,264.7	14.1	1,429.0		210.2	101.9	775.3	18.2	1,438.3	9.2	
M. I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	111.7	434.0	20.2	1,262.7	19.5	1,914.0	123.2	472.2	21.8	641.4	30.1	7,874.7
GENERAL MOTOR	104.4	486.8	15.0	1,182.2	55.0	1,703.6	140.2	355.7	10.0	1,695.3	28.2	3,202.2
BANCO DE GUAYAQUIL	115.6	324.7	17.9	2,342.6	32.3	1,254.3	145.6	393.1	11.4	1,789.2	29.5	4,557.9
THE TESALIA SPRINGS CO.	67.6	733.4	8.1	903.8	23.7	327.2	101.3	313.2	16.0	1,353.8	29.0	515.7
GLAXOSMITHKLINE	104.7	227.9	6.8	1,303.5	38.9	379.9	97.4		6.0	4,821.5	36.3	448.5
INDUST. LACTEAS TONI	101.0	771.5	26.7	1,187.2	22.9	289.3	87.9	867.4	11.1	1,771.8	15.2	202.4
CORP. NAC. DE	137.8	999.9	20.9	1,410.1	22.2		139.6	1,683.2	15.6	1,280.0	28.3	
BANCO DEL FICHINCHA	123.3	645.0	29.2	1,419.5	23.9	497.3	120.0	760.9	16.0	2,198.9	21.3	352.4
SATELCOM TV CABLE	94.8	285.2	30.7	8,740.4	22.7		106.3	381.0	17.0	4,683.1	35.2	
CIA. DE CERVEZAS NACIONALES	122.2	275.5	8.6	1,310.0	21.7	389.5	115.8	162.9	12.5	1,206.5	21.6	854.8

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOPE

## COMPARATIVO DE SOI VS SOV ANUNCIANTES POR GRUPO DE MEDIOS 2013

ANUNCIANTES	ENERO A DICIEMBRE 2013						SHARE DE INVERSTION						SHARE DE GRPS 18+					
	Inv. Estimada	Inv%*	Grps	Grps%*	CTGRPS		TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Supleme	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Supleme
Total General	392,444,854	100.0%	4,876,717	100.0%	80.5		63.7%	20.4%	5.2%	4.1%	3.4%	3.2%	50.2%	6.6%	31.5%	0.3%	11.6%	0.9%
GOBIERNO NACIONAL	24,114,055	6.1%	295,085	6.1%	81.7		70.6%	14.8%	9.1%	0.4%	2.5%	2.5%	30.6%	1.5%	57.8%	0.0%	10.0%	0.0%
UNILEVER ANDINA JABONERIA	18,567,487	4.7%	212,217	4.4%	87.5		93.6%	0.6%	2.2%	2.1%	1.2%	0.3%	81.8%	0.1%	12.3%	0.1%	5.6%	0.1%
CONECEL	15,649,879	4.0%	197,949	4.1%	79.1		79.9%	8.3%	3.4%	1.5%	5.8%	1.1%	60.8%	3.0%	21.9%	0.1%	14.2%	0.0%
OTECEL	10,112,257	2.6%	153,510	3.1%	65.9		84.0%	6.7%	2.6%	1.0%	5.5%	0.3%	70.5%	2.0%	15.2%	0.1%	12.2%	0.1%
LOTERIA NACIONAL	10,017,155	2.6%	122,413	2.5%	81.8		76.9%	21.3%	1.6%	0.0%	0.1%	0.1%	76.7%	15.5%	7.0%	0.0%	0.9%	0.0%
GENOMIA LAB.	8,503,032	2.2%	112,681	2.3%	75.5		99.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	96.1%	0.0%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	8,213,047	2.1%	92,295	1.9%	89.0		98.3%	0.2%	0.7%	0.5%	0.3%	0.0%	83.1%	0.1%	15.8%	0.0%	1.0%	0.0%
JOHNSON & JOHNSON	7,912,632	2.0%	110,944	2.3%	71.3		97.6%	0.5%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%	92.2%	0.4%	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%
LA FABRIL	7,512,460	1.9%	55,386	1.1%	135.6		91.0%	2.8%	0.6%	4.2%	0.5%	0.9%	85.3%	4.0%	8.6%	0.3%	1.2%	0.6%
QUALA	7,403,579	1.9%	42,313	0.9%	175.0		99.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	99.9%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
THE COCA-COLA COMPANY	7,297,006	1.9%	90,706	1.9%	80.4		84.5%	3.2%	1.8%	2.3%	7.2%	0.9%	56.5%	0.7%	15.7%	0.1%	26.8%	0.2%
CORP. EL ROSADO	6,722,602	1.7%	57,184	1.2%	117.6		33.9%	55.3%	2.0%	2.7%	3.7%	2.4%	38.1%	11.2%	25.5%	0.2%	24.0%	1.0%
NESTLE DEL ECUADOR	6,231,049	1.6%	92,181	1.9%	67.6		90.0%	2.6%	3.2%	2.5%	1.6%	0.1%	59.4%	0.6%	34.1%	0.1%	5.8%	0.0%
DIREC TV	5,461,531	1.4%	63,221	1.3%	86.4		81.9%	11.6%	3.6%	1.2%	1.6%	0.1%	73.7%	2.5%	19.6%	0.1%	4.2%	0.0%
PROD. FAMILIA SANCELA DEL	5,110,983	1.3%	82,826	1.7%	61.7		88.6%	2.5%	2.0%	5.3%	0.6%	1.0%	80.1%	0.6%	17.1%	0.2%	1.8%	0.2%
DISTRITO METROPOLITANO DE	4,335,863	1.1%	61,385	1.3%	70.6		58.0%	24.3%	8.7%	0.6%	6.5%	2.0%	24.4%	1.9%	58.0%	0.0%	15.4%	0.2%
PROCTER & GAMBLE	4,037,481	1.0%	49,088	1.0%	82.3		94.7%	1.7%	1.0%	0.6%	1.8%	0.2%	83.4%	0.3%	9.7%	0.0%	6.6%	0.0%
CORP. FAVORITA	3,767,195	1.0%	29,101	0.6%	129.5		36.9%	49.6%	2.1%	4.9%	1.1%	5.5%	41.0%	13.6%	33.9%	0.3%	8.5%	2.7%
INDUST. TTA S. A.	3,673,614	0.9%	35,832	0.7%	102.5		90.9%	7.3%	0.5%	0.1%	0.0%	1.2%	81.2%	17.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%
BDF BEIERS DORF MEDICAL	3,638,447	0.9%	36,316	0.7%	100.2		94.7%	0.0%	1.0%	4.2%	0.1%	0.0%	93.1%	0.0%	5.3%	0.3%	1.3%	0.0%
M. I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	3,590,165	0.9%	30,514	0.6%	117.7		46.9%	35.9%	7.0%	0.4%	2.1%	7.6%	44.8%	8.9%	37.8%	0.1%	8.3%	0.1%
GENERAL MOTOR	3,428,904	0.9%	47,475	1.0%	72.2		51.0%	31.9%	7.9%	3.1%	3.8%	2.3%	26.3%	6.5%	57.4%	0.1%	9.7%	0.1%
BANCO DE GUAYAQUIL	3,407,428	0.9%	34,801	0.7%	97.9		64.6%	19.6%	4.6%	5.2%	3.5%	2.4%	43.5%	4.9%	39.6%	0.3%	11.7%	0.1%
THE TIES ALIA SPRINGS CO.	3,424,117	0.9%	43,664	0.9%	78.4		75.7%	4.3%	3.0%	5.0%	9.1%	2.9%	58.6%	1.1%	14.9%	0.3%	24.7%	0.4%
GLAXOSMITHKLINE	3,374,393	0.9%	35,893	0.7%	94.0		98.2%	0.0%	0.3%	0.2%	0.2%	1.1%	94.8%	0.0%	4.5%	0.0%	0.5%	0.2%
INDUST. LACTEAS TONI	3,226,402	0.8%	41,998	0.9%	76.8		87.3%	1.0%	1.5%	4.5%	2.4%	3.3%	76.3%	0.1%	10.1%	0.2%	12.1%	1.3%
CORP. NAC. DE	2,945,269	0.8%	30,389	0.6%	96.9		82.5%	6.2%	3.2%	1.1%	6.6%	0.3%	57.3%	0.4%	19.6%	0.1%	22.7%	0.0%
BANCO DEL PICHINCHA	2,617,577	0.7%	35,662	0.7%	73.4		64.8%	17.6%	5.7%	1.9%	9.4%	0.7%	39.6%	1.7%	26.1%	0.1%	32.3%	0.1%
SATELCOM TV CABLE	2,447,889	0.6%	27,077	0.6%	90.4		68.3%	13.4%	6.2%	10.0%	2.1%	0.0%	58.1%	3.2%	33.3%	0.2%	5.3%	0.0%
CIA. DE CERVEZAS NACIONALES	2,445,118	0.6%	24,454	0.5%	100.0		85.1%	9.1%	0.6%	1.2%	3.4%	0.6%	73.4%	5.6%	5.2%	0.1%	15.7%	0.1%

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADISTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO IBOPE

## COSTO POR TGRPS POR GRUPO DE MEDIOS 2013

GRUPO DE MEDIOS	Enero a Diciembre 2013					
	Inv Estimada	%	Avisos	Grps	%	CTGRPS
TODOS	392,444,854		7,846,172	4,880,590		80.4
TV	250,146,474	63.7%	2,769,160	2,446,935	50.1%	102.2
PRENSA	79,914,446	20.4%	97,970	320,966	6.6%	249.0
RADIO	20,541,801	5.2%	4,924,748	1,535,930	31.5%	13.4
REVISTA	15,894,192	4.1%	9,659	12,865	0.3%	1,235.5
VIA PUBLICA	13,217,927	3.4%	8,140	46,485	1.0%	284.3
SUPLEMENTOS	12,730,013	3.2%	36,495	517,410	10.6%	24.6

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADISTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO IBOPE

## COSTO POR TGRPS ANUNCIANTES POR GRUPO DE MEDIOS 2013

ANUNCIANTES	ENERO A DICIEMBRE 2013					COSTO POR TGRPS PERSONAS 18+					
	Inv. Estimada	Inv%	Grps	Grps%	CTGRPs	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento
Total General	392,444,854	100.0%	4,876,717	100.0%	80.5	102.2	249.0	13.4	1,235.5	23.4	298.7
GOBIERNO NACIONAL	24,114,055	6.1%	295,085	6.1%	81.7	188.7	787.3	12.9	3,190.8	20.6	6,184.1
UNILEVER ANDINA JABONERIA	18,567,487	4.7%	212,217	4.4%	87.5	100.1	717.7	15.8	1,499.8	19.0	284.0
CONECEL	15,649,879	4.0%	197,949	4.1%	79.1	104.0	217.4	12.1	1,390.5	32.4	14,485.9
OTECEL	10,112,257	2.6%	153,510	3.1%	65.9	78.4	218.4	11.5	1,050.0	29.5	226.2
LOTERIA NACIONAL	10,017,155	2.6%	122,413	2.5%	81.8	82.1	112.7	18.5	604.4	12.9	
GENOMMA LAB.	8,503,032	2.2%	112,681	2.3%	75.5	78.0		13.2			
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	8,213,047	2.1%	92,295	1.9%	89.0	105.2	226.5	4.1		25.6	
JOHNSON & JOHNSON	7,912,632	2.0%	110,944	2.3%	71.3	75.5	92.3	14.6	2,780.3		
LA FABRIL	7,512,460	1.9%	55,386	1.1%	135.6	144.6	95.7	9.4	2,102.7	58.2	189.7
QUALA	7,403,579	1.9%	42,313	0.9%	175.0	174.8		4.5			
THE COCA-COLA COMPANY	7,297,006	1.9%	90,706	1.9%	80.4	120.4	358.8	9.5	1,926.0	21.5	299.4
CORP. EL ROSADO	6,722,602	1.7%	57,184	1.2%	117.6	104.7	581.3	9.0	1,450.2	18.0	276.1
NESTLE DEL ECUADOR	6,231,049	1.6%	92,181	1.9%	67.6	102.4	280.3	6.4	2,802.6	18.6	265.7
DIREC TV	5,461,531	1.4%	63,221	1.3%	86.4	96.0	408.9	15.8	1,993.7	32.7	
PROD. FAMILIA SANCELA DEL	5,110,983	1.3%	82,826	1.7%	61.7	68.2	270.0	7.4	1,851.3	20.3	285.4
DISTRITO METROPOLITANO DE	4,335,863	1.1%	61,385	1.3%	70.6	167.7	900.4	10.6	2,009.3	29.7	644.6
PROCTER & GAMBLE	4,037,481	1.0%	49,088	1.0%	82.3	93.5	415.4	8.5	1,246.0	22.6	534.0
CORP. FAVORITA	3,767,195	1.0%	29,101	0.6%	129.5	116.6	471.5	7.8	2,365.9	16.0	268.8
INDUST. TIA S. A.	3,673,614	0.9%	35,832	0.7%	102.5	114.8	42.8	40.6	605.3		2,882.9
BDF BEIERSDORF MEDICAL	3,638,447	0.9%	36,316	0.7%	100.2	101.9	775.3	18.2	1,438.3	9.2	
M. I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	3,590,165	0.9%	30,514	0.6%	117.7	123.2	472.2	21.8	641.4	30.1	7,874.7
GENERAL MOTOR	3,428,904	0.9%	47,475	1.0%	72.2	140.2	355.7	10.0	1,695.3	28.2	3,202.2
BANCO DE GUAYAQUIL	3,407,428	0.9%	34,801	0.7%	97.9	145.6	393.1	11.4	1,789.2	29.5	4,557.9
THE TESALIA SPRINGS CO.	3,424,117	0.9%	43,664	0.9%	78.4	101.3	313.2	16.0	1,353.8	29.0	515.7
GLAXOSMITHKLINE	3,374,393	0.9%	35,893	0.7%	94.0	97.4		6.0	4,821.5	36.3	448.5
INDUST. LACTEAS TONI	3,226,402	0.8%	41,998	0.9%	76.8	87.9	867.4	11.1	1,771.8	15.2	202.4
CORP. NAC. DE	2,945,269	0.8%	30,389	0.6%	96.9	139.6	1,683.2	15.6	1,280.0	28.3	
BANCO DEL PICHINCHA	2,617,577	0.7%	35,662	0.7%	73.4	120.0	760.9	16.0	2,198.9	21.3	352.4
SATELCOM TV CABLE	2,447,889	0.6%	27,077	0.6%	90.4	106.3	381.0	17.0	4,683.1	35.2	
CIA. DE CERVEZAS NACIONALES	2,445,118	0.6%	24,454	0.5%	100.0	115.8	162.9	12.5	1,206.5	21.6	854.8

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## VARIACIONES POR ANUNCIANTES TOTAL GRUPO DE MEDIOS

ANUNCIANTES	Enero a Diciembre 2012		Enero a Diciembre 2013		VARIACION 2013 VS 2012	
	Inv Estimada	Inv%	Inv Estimada	Inv%	Inv. Est	%
Total General	399,688,064	100.0%	392,444,854	100.0%	-7,243,209	-1.8%
GOBIERNO NACIONAL	32,620,054	8.2%	24,114,055	6.1%	-8,506,000	-26.1%
UNILEVER ANDINA JABONERIA	14,292,568	3.6%	18,567,487	4.7%	4,274,918	29.9%
CONECEL	14,081,801	3.5%	15,649,879	4.0%	1,568,078	11.1%
OTECEL	8,689,920	2.2%	10,112,257	2.6%	1,422,337	16.4%
LOTERIA NACIONAL	10,534,323	2.6%	10,017,155	2.6%	-517,168	-4.9%
GENOMMA LAB.	6,520,455	1.6%	8,503,032	2.2%	1,982,578	30.4%
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	8,847,038	2.2%	8,213,047	2.1%	-633,991	-7.2%
JOHNSON & JOHNSON	8,690,743	2.2%	7,912,632	2.0%	-778,111	-9.0%
LA FABRIL	5,053,089	1.3%	7,512,460	1.9%	2,459,371	48.7%
QUALA	6,235,528	1.6%	7,403,579	1.9%	1,168,051	18.7%
THE COCA-COLA COMPANY	7,023,003	1.8%	7,297,006	1.9%	274,003	3.9%
CORP. EL ROSADO	6,024,534	1.5%	6,722,602	1.7%	698,068	11.6%
NESTLE DEL ECUADOR	4,380,243	1.1%	6,231,049	1.6%	1,850,805	42.3%
DIREC TV	3,812,931	1.0%	5,461,531	1.4%	1,648,599	43.2%
PROD. FAMILIA SANCELA DEL	4,650,278	1.2%	5,110,983	1.3%	460,704	9.9%
DISTRITO METROPOLITANO DE	4,375,343	1.1%	4,335,863	1.1%	-39,480	-0.9%
PROCTER & GAMBLE	5,764,397	1.4%	4,037,481	1.0%	-1,726,916	-30.0%
CORP. FAVORITA	3,150,075	0.8%	3,767,195	1.0%	617,119	19.6%
INDUST. TIA S. A.	2,880,098	0.7%	3,673,614	0.9%	793,516	27.6%
BDF BEIERSDORF MEDICAL	2,936,642	0.7%	3,638,447	0.9%	701,805	23.9%
M. I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	3,081,381	0.8%	3,590,165	0.9%	508,785	16.5%
GENERAL MOTOR	3,276,778	0.8%	3,428,904	0.9%	152,126	4.6%
BANCO DE GUAYAQUIL	4,201,078	1.1%	3,407,428	0.9%	-793,650	-18.9%
THE TESALIA SPRINGS CO.	752,426	0.2%	3,424,117	0.9%	2,671,691	355.1%
GLAXOSMITHKLINE	4,583,035	1.1%	3,374,393	0.9%	-1,208,642	-26.4%
INDUST. LACTEAS TONI	2,140,879	0.5%	3,226,402	0.8%	1,085,522	50.7%
CORP. NAC. DE	4,272,934	1.1%	2,945,269	0.8%	-1,327,665	-31.1%
BANCO DEL PICHINCHA	2,441,816	0.6%	2,617,577	0.7%	175,761	7.2%
SATELCOM TV CABLE	1,677,741	0.4%	2,447,889	0.6%	770,148	45.9%
CIA. DE CERVEZAS NACIONALES	3,570,153	0.9%	2,445,118	0.6%	-1,125,034	-31.5%

\*Inversión Real Estimada  
\* No incluye campaña política

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## RANKING DE AGENCIAS SHARE DE INVERSION POR GRUPOS DE MEDIOS

AGENCIAS	ENERO A DICIEMBRE 2012						ENERO A DICIEMBRE 2013					
	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento	TV	Prensa	Radio	Revista	VP	Suplemento
Total General	61.9%	21.6%	5.3%	4.6%	3.0%	3.5%	63.7%	20.4%	5.2%	4.1%	3.4%	3.2%
NORLOP JWT / GRUPO M	73.4%	18.5%	2.3%	2.6%	1.7%	1.6%	72.5%	19.3%	2.0%	2.4%	2.2%	1.7%
BBDO/OMD	82.5%	6.0%	3.3%	4.5%	2.3%	1.4%	83.3%	6.5%	2.7%	2.6%	3.7%	1.2%
MARKPLAN	84.1%	6.0%	1.6%	3.0%	4.3%	0.9%	83.0%	7.4%	2.0%	1.8%	5.3%	0.5%
UM / MCCANN	65.6%	18.3%	5.0%	4.9%	3.6%	2.5%	61.6%	19.7%	5.7%	4.4%	6.0%	2.6%
TACTICA	66.7%	19.6%	3.6%	2.9%	4.4%	2.8%	72.1%	13.6%	3.6%	2.0%	6.2%	2.5%
RIVAS & HERRERA/YOUNG & PUBLICITAS	72.3%	16.7%	3.1%	2.3%	2.5%	3.0%	77.1%	12.1%	3.6%	1.0%	4.4%	1.6%
MARLURI	72.7%	16.5%	4.1%	3.3%	2.2%	1.2%	72.7%	15.0%	3.9%	3.8%	3.3%	1.2%
INITIATIVE	79.7%	7.6%	4.9%	3.5%	2.4%	1.9%	83.1%	6.3%	2.8%	3.9%	2.3%	1.6%
CREACIONAL D'ARCY	87.7%	3.2%	2.2%	3.0%	2.4%	1.5%	87.0%	2.5%	3.7%	3.0%	2.9%	0.9%
DRAFT FCB/MAYO PUBLICIDAD	52.9%	25.9%	7.9%	4.6%	3.7%	5.0%	62.5%	20.8%	6.5%	3.7%	2.9%	3.6%
DELTA	60.6%	23.3%	6.1%	3.2%	3.4%	3.4%	88.2%	5.3%	3.0%	1.6%	1.4%	0.4%
SALT/ERY/OGILVY	39.9%	33.2%	8.6%	6.8%	9.0%	2.6%	46.6%	26.4%	7.3%	4.5%	12.2%	3.0%
ABP PUBLICIDAD	59.7%	20.0%	7.2%	5.0%	2.7%	5.4%	56.6%	21.0%	7.4%	5.5%	3.2%	6.2%
KOENIG & PARTNERS PUBLICIDAD	46.8%	16.5%	24.0%	0.5%	0.5%	11.6%	72.3%	10.7%	11.7%	0.3%	0.6%	4.4%
VIP PUBLICIDAD	43.8%	38.7%	3.9%	1.4%	0.6%	11.5%	26.8%	49.4%	5.0%	2.8%	1.5%	14.9%
PUBLIGRATA	22.9%	56.9%	7.6%	3.7%	4.6%	4.3%	31.0%	47.6%	7.8%	3.1%	4.3%	6.1%
REINER MEDIOS S. A.	71.3%	16.7%	4.8%	2.6%	4.5%	0.1%	72.2%	17.3%	4.8%	2.1%	3.7%	0.0%
LA FACULTAD	72.5%	6.6%	4.1%	13.5%	1.0%	2.3%	78.0%	5.7%	2.4%	10.5%	1.2%	2.2%
MEC	44.1%	28.4%	12.4%	4.8%	6.4%	3.9%	36.0%	38.5%	8.2%	3.3%	9.0%	5.0%
VERITAS	99.1%	0.3%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	99.2%	0.2%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
M.C.V. PUBLICIDAD	62.4%	25.9%	5.6%	2.3%	2.4%	1.3%	39.0%	43.4%	6.9%	3.8%	4.5%	2.4%
MERPUBLIC	56.6%	26.5%	9.3%	1.6%	0.9%	5.2%	64.2%	17.4%	7.7%	0.6%	7.4%	2.7%
TRAFFIC	81.2%	6.1%	5.4%	6.4%	0.2%	0.6%	38.0%	37.3%	3.0%	3.6%	14.6%	3.4%
SERVICIO DE PUBLICIDAD INTEGRAL	63.3%	22.1%	7.0%	4.0%	1.0%	2.5%	51.4%	34.0%	6.5%	4.8%	2.3%	0.9%
VANGUARD	17.6%	57.1%	7.2%	4.7%	3.4%	10.0%	29.2%	45.4%	4.7%	8.8%	5.4%	6.5%
MEDITERRANEO	16.2%	47.0%	0.8%	29.5%	3.1%	3.4%	17.7%	45.1%	1.2%	26.0%	8.3%	1.7%
MEDIAINVESTMENT S. A.	46.9%	26.3%	6.5%	5.7%	4.1%	10.4%	43.9%	23.0%	9.3%	7.6%	7.6%	8.4%
DAGMAR	44.9%	40.0%	2.9%	9.8%	0.2%	2.3%	57.7%	30.7%	2.7%	7.7%	0.6%	0.6%
PERCREA	10.4%	65.8%	9.0%	9.2%	2.3%	3.2%	13.2%	67.4%	9.3%	6.5%	2.2%	1.5%
PERCREA	18.8%	22.8%	6.3%	7.2%	24.2%	20.6%	30.8%	32.7%	7.2%	4.5%	17.2%	7.6%

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## VARIACION POR CATEGORIA EN RADIO ENE-DIC 2013 VS ENE-DIC 2012

CATEGORIAS	Enero a Diciembre 2012		Enero a Diciembre 2013		VARIACION 2013 VS 2012		
	Inv Estimada	Inv%	Inv Estimada	Inv%	Inv. Est	Acum	%
Total General	21,342,919	100.0%	20,541,801	100.0%	-801,118		-3.8%
INST. PUBLICAS	4,248,568	19.9%	3,560,375	17.3%	-688,192	-688,192	-16.2%
TELEVISORAS	992,167	4.7%	1,220,434	5.9%	228,267	-459,925	23.0%
VEHICULOS	974,019	4.6%	988,996	4.8%	14,977	-444,948	1.5%
EVENTOS	975,197	4.6%	879,453	4.3%	-95,744	-540,692	-9.8%
BANCOS	991,065	4.7%	757,031	3.7%	-234,034	-774,726	-23.6%
SERV. DE CELULARES	742,909	3.5%	694,431	3.4%	-48,478	-823,203	-6.5%
TARJETA DE CREDITO	507,062	2.4%	442,890	2.2%	-64,173	-887,376	-12.7%
CENTROS COMERCIALES	357,366	1.7%	374,899	1.8%	17,532	-869,844	4.9%
ALMACEN DE ELECTROD.	434,427	2.0%	366,344	1.8%	-68,082	-937,926	-15.7%
COMIDAS RAPIDAS	254,941	1.2%	363,086	1.8%	108,145	-829,781	42.4%
MATERIAL FERRET.Y CONSTR.	284,231	1.3%	348,184	1.7%	63,953	-765,828	22.5%
COOP. DE AHORRO Y CREDITO	303,013	1.4%	319,449	1.6%	16,436	-749,392	5.4%
PROVEEDOR DE INTERNET	307,673	1.4%	295,944	1.4%	-11,729	-761,121	-3.8%
HOSPITALES Y CLINICAS	270,500	1.3%	282,404	1.4%	11,905	-749,216	4.4%
LINEA AEREA	213,107	1.0%	271,573	1.3%	58,466	-690,750	27.4%
LUBRICANTES	270,994	1.3%	232,240	1.1%	-38,754	-729,504	-14.3%
UNIVERSIDAD	210,875	1.0%	213,558	1.0%	2,683	-726,821	1.3%
RESTAURANTES	241,956	1.1%	210,011	1.0%	-31,945	-758,766	-13.2%
SUPERMERCADO	172,820	0.8%	184,286	0.9%	11,466	-747,299	6.6%
LECHE	104,288	0.5%	169,703	0.8%	65,414	-681,885	62.7%
DETERGENTES	95,340	0.5%	167,442	0.8%	72,103	-609,782	75.6%
TIENDA POR DEPARTAMENTO	119,641	0.6%	166,922	0.8%	47,281	-562,501	39.5%
GASEOSA	158,470	0.7%	162,636	0.8%	4,166	-558,335	2.6%
MUEBLES	143,556	0.7%	147,822	0.7%	4,267	-554,069	3.0%
PLASTICOS-TUBOS	173,748	0.8%	143,252	0.7%	-30,496	-584,565	-17.6%
FERIAS	140,428	0.7%	141,247	0.7%	820	-583,745	0.6%
DISTR. DE LLANTAS	144,413	0.7%	140,810	0.7%	-3,603	-587,348	-2.5%
LINEAS DE PROD.	112,656	0.5%	136,870	0.7%	24,214	-563,134	21.5%
RIFAS Y SORTEOS	140,575	0.7%	134,915	0.7%	-5,660	-568,794	-4.0%
COLEGIO	122,907	0.6%	133,576	0.7%	10,669	-558,125	8.7%

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOFE

## VARIACION POR ANUNCIANTE EN RADIO ENE-DIC 2013 VS ENE-DIC 2012

ANUNCIANTES	Enero a Diciembre 2012		Enero a Diciembre 2013		VARIACION 2013 VS 2012		
	Inv Estimada	Inv%	Inv Estimada	Inv%	Inv. Est	Acum	%
Total General	21,342,919	100.0%	20,541,801	100.0%	-801,118		-3.8%
GOBIERNO NACIONAL	2,845,221	13.4%	2,203,355	10.7%	-641,867	-641,867	-22.6%
CONECEL	478,896	2.3%	526,213	2.6%	47,317	-594,550	9.9%
UNILEVER ANDINA JABONERIA	257,626	1.2%	410,308	2.0%	152,682	-441,868	59.3%
TELESISTEMA	224,689	1.1%	379,564	1.9%	154,875	-286,993	68.9%
DISTRITO METROPOLITANO DE GENERAL MOTOR	475,374	2.2%	377,212	1.8%	-98,162	-385,155	-20.6%
OTECEL	243,144	1.1%	272,005	1.3%	28,862	-356,294	11.9%
MAVEVA	268,578	1.3%	267,154	1.3%	-1,424	-357,718	-0.5%
M. I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	302,392	1.4%	265,671	1.3%	-36,721	-394,439	-12.1%
NESTLE DEL ECUADOR	152,415	0.7%	250,884	1.2%	98,469	-295,970	64.6%
DIREC TV	106,125	0.5%	201,517	1.0%	95,393	-200,577	89.9%
H. CONSEJO PROV. DEL GUAYAS	238,830	1.1%	196,233	1.0%	-42,598	-243,175	-17.8%
TOP SHOW	178,547	0.8%	194,930	1.0%	16,383	-226,792	9.2%
LOTERIA NACIONAL	148,090	0.7%	179,988	0.9%	31,898	-194,895	21.5%
BANCO DE GUAYAQUIL	148,292	0.7%	157,691	0.8%	9,399	-185,496	6.3%
SATELCOM TV CABLE	254,098	1.2%	156,809	0.8%	-97,289	-282,785	-38.3%
BANCO DEL PICHINCHA	134,642	0.6%	152,809	0.7%	18,167	-264,617	13.5%
PUNTO NET	248,554	1.2%	149,229	0.7%	-99,325	-363,942	-40.0%
BANCO DEL AUSTRO	145,089	0.7%	142,061	0.7%	-3,028	-366,970	-2.1%
THE COCA-COLA COMPANY	110,800	0.5%	136,389	0.7%	25,589	-341,382	23.1%
CORP. EL ROSADO	88,128	0.4%	134,913	0.7%	46,785	-294,597	53.1%
DINERS CLUB	106,586	0.5%	131,150	0.6%	24,564	-270,033	23.0%
BANCO DEL PACIFICO	161,450	0.8%	130,180	0.6%	-31,270	-301,304	-19.4%
CRATEL/TELEAMAZONAS	105,923	0.5%	129,642	0.6%	23,719	-277,584	22.4%
LA GANGA	100,081	0.5%	128,253	0.6%	28,172	-249,412	28.1%
JOHNSON & JOHNSON	140,687	0.7%	123,005	0.6%	-17,683	-267,095	-12.6%
LAN	157,049	0.7%	120,718	0.6%	-36,331	-303,426	-23.1%
PROD. FAMILIA SANCELA DEL	116,548	0.6%	118,384	0.6%	1,837	-301,589	1.6%
THE TESALIA SPRINGS CO.	49,128	0.2%	104,196	0.5%	55,068	-246,521	112.1%
BANCO COOPNACIONAL	43,610	0.2%	103,909	0.5%	60,298	-186,223	138.3%
	114,846	0.5%	102,778	0.5%	-12,068	-198,291	-10.5%

**INFOMEDIA**  
AUDITORIA Y ESTADÍSTICAS PUBLICITARIAS  
GRUPO ISOPE

## ANEXO 2

### PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
PUBLICITARIA CARIBA
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
Agencia de medios
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. Julio a septiembre
    - d. **Octubre a diciembre**
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
SI
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
SI
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	61% a 70%
21% a 30%	<b>71% a 80%</b>
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	91% a 100%
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
Ranking en internet del medio
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. **Creación y manejo de una campaña**
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
SI
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaaje en estos medios a sus clientes?  
SI
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
**Havas Media**
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
**Es una central de medio que cuenta con planificación en medios ATL y Digitales**
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias X**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. Julio a septiembre
    - d. **Octubre a diciembre**

**Depende mucho del tipo de producto q es pero por lo general los meses mas movidos son de Octubre a Diciembre**
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
**Si ya empiezan a pesar en lo digital como parte del presupuesto además de crear las campañas para poder integrar estos medios ya que por lo general la mecánica de este medio es muy distinta a los tradicionales**
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
**En el medio que más se ha sentido es en Impresos**
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%		51% a 60%
11% a 20%		61% a 70%
21% a 30%	x	71% a 80%
31% a 40%		81% a 90%
41% a 50%		91% a 100%
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
**Seguidores o visitantes y q ofrece de atractivo la página en cuestión**
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. **Banners en una página web x**
    - b. Creación y manejo de una campaña
    - c. **Publicación de enlaces patrocinados x**
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
**Si es la manera para enganchar a los clientes.**
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaje en estos medios a sus clientes?  
**Por supuesto q si, por que el cliente gana en presencia en estos medios y no le representa inversión**
-

### PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
Initiative – IPG media Brands
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
Medios
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. Campañas publicitarias
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. Julio a septiembre
    - d. Octubre a diciembre
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
Al contrario, este medio está creciendo cada día más y es una opción nueva para los clientes
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
NO ha afectado, son un complemento para el desarrollo de una excelente campaña publicitaria aplicando 360° en medios.
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	61% a 70%
21% a 30%	71% a 80%
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	91% a 100%
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter? Seguidores y tráfico de la web.
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. Creación y manejo de una campaña
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes? En la mayoría de las campañas siempre se integra digital en las campañas.
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaje en estos medios a sus clientes?  
SI
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
**Tactica Publicitaria**
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
**Marketing y publicidad ATL y BTL**
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. Julio a septiembre
    - d. **Octubre a diciembre**
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
**SI**
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
**SI**
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	<b>61% a 70%</b>
21% a 30%	71% a 80%
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	91% a 100%
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
**Número de seguidores, fans y tráfico a la página web**
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. **Creación y manejo de una campaña**
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
**SI**
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaaje en estos medios a sus clientes?  
**SI**
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
MCCANN ERICKSON
  
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
Agencia de medios y publicidad
  
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. **Julio a septiembre**
    - d. Octubre a diciembre
  
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
Sí, nos ha dado más oportunidades para ofrecer servicios adicionales a los clientes y promocionarse de manera más directa
  
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
Sí, permite la comunicación inmediata de promociones entre el cliente y los clientes de los mismos
  
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	61% a 70%
21% a 30%	71% a 80%
31% a 40%	<b>81% a 90%</b>
41% a 50%	91% a 100%
  
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
Reputación del medio de comunicación en internet, es decir cuánto lograra influir o a cuanta gente hará llegar el mensaje publicitario
  
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. **Creación y manejo de una campaña**
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
Sí
  
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaje en estos medios a sus clientes?  
Sí
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
PERCREA
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
MEDIOS, PUBLICIDAD ATL Y BTL, CAMPAÑAS
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. Julio a septiembre
    - d. **Octubre a diciembre**
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
SI
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
SI
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	61% a 70%
21% a 30%	<b>71% a 80%</b>
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	91% a 100%
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
Reputación del medio en internet
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. **Creación y manejo de una campaña**
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
SI
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaaje en estos medios a sus clientes?  
SI
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
LUBRIVAL
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
Agencia de Medios
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. Julio a septiembre
    - d. **Octubre a diciembre**
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
SI
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
SI
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	<b>51% a 60%</b>
11% a 20%	61% a 70%
21% a 30%	71% a 80%
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	91% a 100%
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
Como se manejan en estas redes y sus paginas
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. **Banners en una página web**
    - b. Creación y manejo de una campaña
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
SI
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaaje en estos medios a sus clientes?  
SI
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
NORLOP
  
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
Agencia de medios para publicidad, publicidad ATL y BTL
  
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. Julio a septiembre
    - d. **Octubre a diciembre**
  
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
SI
  
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
SI
  
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	<b>61% a 70%</b>
21% a 30%	71% a 80%
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	91% a 100%
  
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
Fans en FB, followers en TW, Trafico en pagina web
  
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. **Creación y manejo de una campaña**
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
SI
  
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaaje en estos medios a sus clientes?  
SI
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
MARURISA S.A.
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
Agencia de medios, campanas ATL y BTL, marketing digital, campañas publicitarias
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. **Julio a septiembre**
    - d. Octubre a diciembre
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
Si
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
Si
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	61% a 70%
21% a 30%	71% a 80%
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	<b>91% a 100%</b>
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
Reputación del medio en Internet y sus redes sociales, se analiza los seguidores en TW, los me gusta de FB, ranking Alexa de la página web, entre otros
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. **Creación y manejo de una campaña**
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
SI
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaje en estos medios a sus clientes?  
SI
-

**PREGUNTAS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. ¿En qué agencia de publicidad trabaja actualmente?  
CREACIONAL
  
  2. ¿Qué servicios oferta actualmente la agencia en la que trabaja?  
Agencia de medios
  
  3. De la siguiente lista, señale cuales son los servicios publicitarios que sus clientes solicitan con mayor frecuencia:
    - a. **Campañas publicitarias**
    - b. Accesorios publicitarios
    - c. Anuncios ocasionales
    - d. Diseño de marcas
    - e. Otro (detallar)
  
  4. En su experiencia, ¿cuál es el trimestre donde demandan con mayor frecuencia publicidad por internet?
    - a. Enero a marzo
    - b. Abril a junio
    - c. **Julio a septiembre**
    - d. Octubre a diciembre
  
  5. ¿Ha afectado el internet en la manera de hacer publicidad para los clientes?  
SI
  
  6. ¿Ha afectado la aparición de páginas web, Facebook y otro medios digitales a las pautas en medios tradicionales?  
SI
  
  7. Porcentualmente, cuanta publicidad o campañas en medios digitales se realiza en la agencia en que trabaja

00% a 10%	51% a 60%
11% a 20%	61% a 70%
21% a 30%	<b>71% a 80%</b>
31% a 40%	81% a 90%
41% a 50%	91% a 100%
  
  8. ¿Cuáles son los requisitos o en que se fija una agencia de publicidad para pautar en la parte digital de un medio de comunicación, sea esto en su página web o algún auspicio en Facebook o twitter?  
Como le va a ese medio en internet, que tanto hace en FB, TW y su página web y de acuerdo a eso se puede pedir una bonificación o dependiendo del medio y su reputación puede aumentar el costo.
  
  9. Cuando se realiza publicidad por internet, ¿cuál de los siguientes mecanismos es el más solicitado?
    - a. Banners en una página web
    - b. **Creación y manejo de una campaña**
    - c. Publicación de enlaces patrocinados
    - d. Publicidad en el Facebook de la empresa
  
  10. ¿Cuándo se realizan pautas publicitarias para clientes en medios tradicionales (radio, Tv, prensa, etc.) se promociona o intenta agregar algún servicio extra del medio tradicional pero en su parte digital para un beneficio extra a los clientes?  
SI
  
  11. En caso que un medio ofrezca un servicio adicional de publicidad en los medios digitales y cuente con los suficientes seguidores, fans o visitas en su página web. ¿Ofrecerían el pautaaje en estos medios a sus clientes?  
SI
-

## **ANEXO 3**

**Nombre de la persona entrevistada:** Ing. Sergio Moreno Célleri

**Cargo de la persona:** Presidente de Radio Rumba

**Radio en que trabaja:** Radio Rumba

### **Cuénteme un poco la historia sobre la radio en que trabaja**

Radio Rumba Network es una emisora que tiene 25 años en el mercado Ecuatoriano, iniciamos con música tropical, y en los últimos 8 años se ha especializado en el género de la salsa, también cuenta con noticiero matutino y un programa deportivo

### **Qué tipo de género manejan en la radio que trabaja**

Radio Rumba tiene 3 segmentos bien definidos: noticiero, musical o entretenimiento y el género más pedido es la salsa, y como último segmento es la parte deportiva.

### **Como considera usted que ha sido el ingreso de la radio en la parte digital, como las páginas web y redes sociales**

Tornar la radio a un nivel digital no ha sido muy rápido como se ha querido, primero porque la penetración del internet no ha sido tan alta, segundo recién se está aprendiendo a usar las herramientas, tampoco es muy claro cómo hacer la transición de medios tradicionales hacia la parte digital; pero tarde o temprano habrá una gran migración hacia medios digitales para lo cual hay que estar preparado. creemos que tenemos que hacer la transición al momento no tenemos muy clara como hay que hacer pero si tenemos una estrategia básica y hacia donde queremos proyectarnos sin embargo la ejecución es lo complicado pues no contamos con gente que se especialice en transición hacia medios digitales

### **¿Posee la radio en que trabaja algún departamento digital para manejo de la parte digital de la radio? Si es así, cuénteme un poco de ellos y si no lo posee ¿por qué no?**

Realmente no se tiene un departamento especializado para la parte digital, pero si tenemos personas que pertenecen a la radio y colaboran con esa área, contamos con una persona que se encarga de redes sociales y pagina web que controla parte de contenidos en redes sociales

### **¿Actualmente cuentan con algún tipo de publicidad en la parte digital de algún cliente con ustedes que no sea por una bonificación o estrategia de negocio sino una pauta directa a su parte digital?**

Actualmente no, simplemente a nuestro mejor cliente, que nos pauta todo el año le damos como bonificación un banner en la página web de la radio

### **Considera usted que las nuevas tecnologías como el internet y medios sociales han afectado las pautas publicitarias en medios tradicionales**

En los últimos años se ha visto un crecimiento de pautas en medios digitales, en Facebook, Twitter, y en páginas web si se ha visto un incremento, está claro que empiezan a competir por la torta publicitaria de los medios tradicionales. Pienso que Facebook y Twitter son jugadores clave en el desarrollo de la publicidad.

**¿Cree usted que es posible que los clientes se interesen en hacer publicidad en la parte digital de medios tradicionales como en páginas webs o patrocinios con anuncios o publicaciones los medios sociales?**

Si, y eso está pasando en este momento. Algunos de los ejemplos de medios tradicionales que cuentan con una estructura en la parte digital son El Comercio y El Universo. Pienso que ninguna radio tiene una estructura digital pero creo que los clientes tarde o temprano pedirán un complemento del servicio

**¿Esta su medio de comunicación buscando nuevas formas de llegar a los oyentes en la parte digital?**

Si claro que estamos buscando nuevas formas de llegar a los oyentes, ya existen aplicativos de radios que ofrecen música sin cortes, una de las desventajas es que se le cobra al usuario por el servicio, que las radios migren hacia la parte digital no significa que no sigamos haciendo radio como se la ha venido haciendo. Hay nuevas tecnologías que mezclan los dos mecanismos, hay también programas que están mezclando la radio con las redes sociales, ese tipo de convergencias se están dando en Estados Unidos pero aquí se demorara un poco en venir.

**¿Cree usted que el uso de apps para los móviles de los oyentes ayuda a mejorar la fidelidad de los mismos?**

Se envió a hacer un estudio hace poco para ver si la parte móvil en Ecuador es interesante para el oyente pero aun no está claro si los oyentes usan siempre aplicativos móviles.

**Denos una opinión final sobre la radio y el avance tecnológico de nuestros tiempos y como se ven afectados mutuamente.**

El avance tecnológico en los últimos años ha sido interesante, para el funcionamiento de una emisora si se ve afectada, por los sistemas de automatización de radio. El hacer radio ha cambiado, el que locuta, el que usa los controles, los técnicos se han tenido que adaptar a la tecnología. Hay un proyecto de hacer radio digital que permitirá enviar contenido por medio de radio , es decir no solo se podrá escuchar la radio sino enviar imágenes, texto y publicidad , esto está en pruebas en estados Unidos y en Ecuador el tema es desconocido aun.

**Nombre de la persona entrevistada:** Abg. Eduardo Mendoza Paladines

**Cargo de la persona:** Presidente Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión AER (Núcleo del Guayas)  
Presidente de Radio i99

**Radio en que trabaja:** Radio i99

**Cuénteme un poco la historia sobre la radio en que trabaja**

Radio i99 la inicie hace 29 años, comenzó como una radio musical al 100% solo música en inglés, fuimos unos de los primeros en iniciar la locución en FM, los FM no ponían salsa o merengue, era música en inglés, romántica o instrumental, en ese entonces los comerciales se hacían en cartuchos o en cassettes que eran con cinta lubricada, fuimos unos de los primeros en traer al Ecuador comerciales por computadora en el año 1990 y comenzamos a computarizar todos los comerciales. Hace 12 años cambiamos la programación de la radio de ser totalmente musical y la hicimos multi-target

**Qué tipo de género manejan en la radio que trabaja**

Radio i99 en su mayoría reproduce pop tanto en inglés como en español

**Como considera usted que ha sido el ingreso de la radio en la parte digital, como las páginas web y redes sociales**

Ha sido lento el ingreso, pienso que todas las radios están asumiendo el reto, todas están tratando de entrar en la pelea

**¿Posee la radio en que trabaja algún departamento digital para manejo de la parte digital de la radio? Si es así, cuénteme un poco de ellos y si no lo posee ¿por qué no?**

Tenemos un departamento en la parte digital pero que actúa de forma externa a radio i99 que maneja la página web, tenemos un contrato con una empresa que se encarga de eso y nosotros le damos la información, internamente nos encargamos de la parte de redes sociales

**¿Actualmente cuentan con algún tipo de publicidad en la parte digital de algún cliente con ustedes que no sea por una bonificación o estrategia de negocio sino una pauta directa a su parte digital?**

No, solo tenemos bonificación

**Considera usted que las nuevas tecnologías como el internet y medios sociales han afectado las pautas publicitarias en medios tradicionales**

Considero que no se ha visto afectado el mercado publicitario de las radios de manera de repartición de la torta publicitaria. Es decir que las radios siguen teniendo la misma participación, pero que la torta publicitaria si se ha visto reducida por el ingreso de los medios digitales en el país. Pero más que nada considero que es por culpa de los planners que por comodidad prefieren presentar algo a los clientes en parte digital pero no necesariamente que nos quite espacio.

**¿Cree usted que es posible que los clientes se interesen en hacer publicidad en la parte digital de medios tradicionales como en páginas webs o patrocinios con anuncios o publicaciones los medios sociales?**

Considero que los medios de comunicación no hemos explotado de manera correcta la forma de usar las nuevas tendencias de tecnología en el Ecuador. Las oportunidades de nuevas oportunidades son grandes pero depende del público y que se informe de los servicios que podemos ofrecer pero lastimosamente no lo hacen

**¿Esta su medio de comunicación buscando nuevas formas de llegar a los oyentes en la parte digital?**

Siempre estamos buscando llegar a los oyentes más que todo en las redes sociales

**¿Cree usted que el uso de apps para los móviles de los oyentes ayuda a mejorar la fidelidad de los mismos?**

En algunos casos sí, pero creo que falta mucha información por parte de nosotros, es decir popularizar en el tema, los usuarios desconocen que pueden escucharnos mediante teléfonos celulares.

**Denos una opinión final sobre la radio y el avance tecnológico de nuestros tiempos y como se ven afectados mutuamente.**

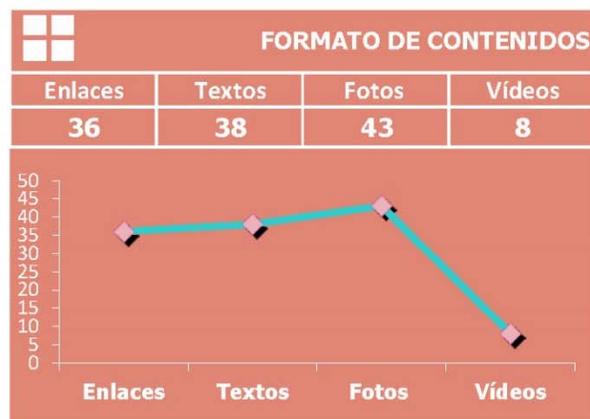
Pienso que la radio y los avances tecnológicos se complementan totalmente, no se puede ver al tema digital como una competencia, el desafío ahora es poder comunicarle a los oyente que pueden encontrarnos en aplicativos móviles, en tune in, y creo que cuando logremos eso tenemos 100 años más. Yo estoy convencido que la tecnología nunca podrá superar al hombre en su capacidad de opinar

## ANEXO 4

# DASHBOARD CALENDARIO EDITORIAL

CLIENTE: RADIO RUMBA NETWORK

FRECUENCIA CONTENIDOS							
<b>S1</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	2	1	2	2	2	1	2
TW	1	1	1	2	2	2	2
YT		1					1
<b>S2</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	2	2	2	2	2
TW	1	2	1	2	2	2	2
YT	1						1
<b>S3</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	2	2	2	1	2
TW	1	2	2	2	2	1	2
YT	1						1
<b>S4</b>	L	M	M	J	V	S	D
FB	2	2	2	1	2	2	2
TW	2	2	2	1	2	1	2
YT				1			1
Total contenidos:							105



TOTAL DE CONTENIDOS POR SEMANA			
SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
25	27	26	27



- | OBJETIVOS CONTENIDOS              |
|-----------------------------------|
| AUMENTAR ENGAGEMENT PUBLICACIONES |
| AUMENTAR FRECUENCIA PUBLICACIONES |
| AUMENTAR BRANDING MARCA           |

## CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Mensaje	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				FB	TW	YT			Enlace	Texto	Imagen	Video
S1	Lunes	Trivia	Interactuar con fans	X			¿Qué día celebramos hoy?			X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Martes	Video	Contenido viral			X	Que piensas de este video que está circulando por la web					X
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Miércoles	Juegos	Interactuar con fans y seguidores	X							X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Jueves	Programa	Informar a usuarios	X	X		Link de programa grabado		X			
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Viernes	Viernes social	Entretenimiento	X	X		El top 5 de la semana		X	X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
Sábado	Sorteo	Ganar seguidores		X		Participa con el hashtag ... y gana			X	X		
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X		
Domingo	Goles del campeonato Ecuatoriano	Informar a usuarios	X	X	X	Estos son los goles de esta semana del campeonato ecuatoriano de fútbol	#CampeonatoEcuatoriano				X	
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X		
S2	Lunes	Video	Contenido viral			X	Que piensas de este video que está circulando por la web					X
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Martes	Programa	Informar a usuarios	X	X		Link de programa grabado		X			
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Miércoles	Datos curiosos de artistas	Informar a usuarios	X						X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Jueves	Preguntas	Interactuar con fans y seguidores	X	X		Que se celebra el día de hoy			X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Viernes	Viernes social	Entretenimiento	X	X		El top 5 de la semana		X	X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
Sábado	Juegos	Interactuar con fans y seguidores	X	X						X		
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X		
Domingo	Goles del campeonato Ecuatoriano	Informar a usuarios	X	X	X	Estos son los goles de esta semana del campeonato ecuatoriano de fútbol	#CampeonatoEcuatoriano				X	
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X		
S3	Lunes	Video	Viralización			X	Que piensas de este video que está circulando por la web					X
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Martes	Programa	Informar a usuarios	X	X		Link de programa grabado		X			
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Miércoles	Preguntas	Conocer opinión de fans	X	X		Preguntar sobre el tema del momento					
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Jueves	Juegos	Interactuar con fans y seguidores	X	X						X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Viernes	Viernes social	Entretenimiento	X	X		El top 5 de la semana		X	X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
Sábado	Sorteo	Incrementar número de fans				Resuelve la interrogante y gana...				X		
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X		
Domingo	Goles del campeonato Ecuatoriano	Informar a usuarios	X	X	X	Estos son los goles de esta semana del campeonato ecuatoriano de fútbol	#CampeonatoEcuatoriano				X	
	Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X		

S4	Lunes	Programa	Informar a usuarios	X	X		Link de programa grabado		X			
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Martes	Juegos	Interactuar con fans y seguidores	X	X						X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Miércoles	Artista del mes	Entretenimiento	X	X		Datos sobre el artista más sonado en radio rumba			X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Jueves	Video	Viralización			X	Que piensas de este video que está circulando por la web					X
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Viernes	Viernes social	Entretenimiento	X	X		El top 5 de la semana		X	X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Sábado	Trivia	Interactuar con fans	X						X	X	
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	
	Domingo	Goles del campeonato Ecuatoriano	Informar a usuarios	X	X	X	Estos son los goles de esta semana del campeonato ecuatoriano de fútbol	#CampeonatoEcuatoriano				X
		Noticia	Tráfico web	X	X		Noticia del día		X	X	X	

## ANEXO 5

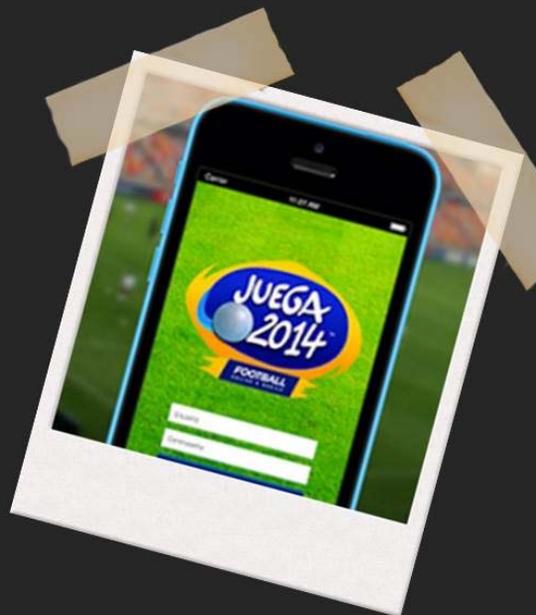


## Juega 2014 App Mobile

El app mobile está disponible para celulares Androide.

Con todas las opciones para participar y compartir en las redes sociales.

Trivias, competencias y pronósticos.



## Comercialización Paquete I

### Digital

Banner en [www.radorumba.juega2014.com.ar](http://www.radorumba.juega2014.com.ar)  
Banner en App Mobile  
Banner en sitio web de Radio Rumba  
4 Tuits semanales durante el Mundial Brasil 2014  
3 Post semanales durante el Mundial Brasil 2014

### Radio

Rumba & Goles al Mundial  
Lunes a Viernes de 12h00 a 15h30  
10 Patas Comerciales en cuñas Promocionales  
3 Menciones  
2 Cuñas de hasta 30" diarias de cliente

Costo \$2.000

# Comercialización

## Paquete 2

### **Digital**

Banner en [www.radorumba.juega2014.com.ar](http://www.radorumba.juega2014.com.ar)  
Banner en sitio web de Radio Rumba  
3 Tuits semanales durante el Mundial Brasil 2014  
2 Post semanales durante el Mundial Brasil 2014

### **Radio**

Rumba & Goles al Mundial  
Lunes a Viernes de 12h00 a 15h30  
10 Patas Comerciales en cuñas Promocionales  
1 Menciones  
1 Cuñas de hasta 30" diarias de cliente

Costo \$1.500

## ANEXO 6



producto promocional | App | Mobile



Juega 2014 ofrece a las áreas de marketing y comercial, realizar una acción de fidelización a sus clientes, invitándolos a participar en esta actividad corporativa.

### **Podrán realizar una acción de fidelización única**

La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando su satisfacción plena con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

### **Capitalizarán el espíritu de este evento**

**Compromiso** es sentir los colores, sudar la camiseta, fortalecer el sentimiento de pertenencia y el espíritu corporativo de los participantes, reforzando su compromiso con los objetivos de la empresa.

**Entusiasmo** es considerado una de las emociones más positivas ya que no sólo se la relaciona con la sensa-

ción de placer o de estar a gusto, si no que también se vincula con la idea de sentirse incentivado, interesado, comprometido con algo para llevarlo a cabo de la mejor manera posible. El entusiasmo depende de los estímulos que recibimos, sumemos estos valores a nuestra fuerza de trabajo/clientes.

**Esfuerzo** es el valor que está ligado a la esperanza y a la confianza, pues quien lo vive está convencido de que logrará alcanzar su objetivo. Lo hallamos en las grandes historias de victorias deportivas y conquistas científicas, pero también en las pequeñas historias de quienes desean dar pasos adelante y alcanzar nuevas metas.

### **Reforzarán las relaciones interpersonales y profesionales**

La participación en actividades conjuntas mejora notablemente los niveles de comunicación e interacción con sus compañeros.

**La aplicación será funcional en web y dispositivos móviles**

Juega 2014 es una aplicación para compartir la pasión por el mundial y las estadísticas. Ingresando los resultados de los partidos del mundial, los usuarios compiten por puntos y desafían a otros participantes. Acertar los goleadores, valla menos vencida y quien se quedará con la copa, aporta puntos extra para poder alcanzar la punta de la tabla de usuarios. Con la creación de ligas, los usuarios pueden crear sus propios grupos, y mediante trivias, los participantes podrán desafiarse en competencias cerradas. Juega 2014 está concebido como una app para smartphones y tabletas. Sin embargo, los usuarios que lo deseen, pueden acceder desde un portal web para participar.



**Personalización de producto**

Su empresa puede contar con una aplicación personalizada dado que la identidad del producto fué pensada de forma modular para que el objetivo de fidelización se visualice de manera comprometida. Consideramos que los usuarios se proyectan en el reflejo de las marcas de sus entornos. Es por ello que nos comprometemos a que su marca forme parte de la marca de este evento, que forme parte de la comunicación, del lema. La idea es que cada empresa "Juegue 2014", que jueguen y compartan el evento del mundial desde sus propios entornos.

**Información técnica**

Browsers	Google Chrome, Firefox, Safari
Stores de descarga	App Store, Google play
Tecnología Mobile	Android phones & IOS Devices


 Powered by  
 Contacto comercial: [comercial@dinmax.com](mailto:comercial@dinmax.com)

©Todos los derechos reservados. Logos y contenidos desarrollados por Dinmax Consulting y Fleet Studio®  
 Copyright © 2014 Dinmax Consulting Fleet Studio®  
 All rights reserved.

Agosto 2014

Estimado Andrés,

Tenemos el agrado de presentarte la propuesta para la implementación de una aplicación web y *mobile* orientada a dar soporte a las acciones de marketing que Radio Rumba realiza con relación al campeonato ecuatoriano de fútbol.

En las páginas adjuntas podrás encontrar información referente a los detalles de la aplicación y la propuesta económica para mencionado servicio.

Quedamos a tu disposición frente a cualquier inquietud o requerimiento particular.

Atentamente,

Emilio Rigazio  
DINMAX Consulting  
[emilio.rigazio@dinmax.com](mailto:emilio.rigazio@dinmax.com)  
[www.dinmax.com](http://www.dinmax.com)  
Tel. +54-11-5917-6990

## Funcionalidades

### Usuario

La página web y la aplicación mobile permitirán al usuario realizar:

- Ingreso de pronóstico de los partidos, indicando el resultado de cada partido.
- Contestar las trivias disponibles, de acuerdo a la configuración.
- Revisar estadísticas del juego.

La página web permitirá además al usuario:

- Ingresar pronóstico goleador del campeonato.
- Ingresar pronóstico de mejor arquero del campeonato.
- Ingresar pronóstico de campeón del campeonato.
- Ingresar pronóstico de sub-campeón del campeonato.

### Administración

La interfaz de administración del juego permitirá el manejo de:

- Creación de fechas (partidos).
- Ingreso de resultados reales.
- Ingreso de campeón, sub-campeón, goleador y mejor arquero.
- Manejo de trivias (ingreso, activación y desactivación).
- Administración de usuarios.
- Administración de publicidad.

Mediante un reglamento pre-definido, los participantes acumulan puntos y pueden participar por premios ofrecidos por la radio.

La administración de la aplicación permite crear sub-ligas donde los usuarios ingresados compiten entre sí por obtener un mejor puntaje.

### Marketing y publicidad

La aplicación y la página web contarán con espacios apuntados a la comunicación corporativa con su cliente y/o publicitar las acciones de marketing en curso, generando para la empresa nuevos canales de llegada al cliente.

### Propuestas de licenciamiento

Ofrecemos a ustedes dos modalidades de licenciamiento para el servicio presentado.

- Licenciamiento de producto.** Incluye el costo de desarrollo e implementación del producto mas 6 meses de mantenimiento correctivo. La solución es hosteada en su totalidad en servidores del cliente. Toda la administración y mantenimiento de la infraestructura es responsabilidad exclusiva del cliente.
- Licenciamiento + servicio.** Esquema de solución como servicio. Incluye un descuento sobre el costo de desarrollo e implementación y un valor mensual por hosting y mantenimiento. La solución es hosteada en la infraestructura de Dinmax. La administración y mantenimiento de la infraestructura es de responsabilidad de Dinmax.

**Propuestas económicas**

<b>a)</b>	<b>Licenciamiento de producto</b>	<b>USD\$ 4030.00*</b>
	Pago único.	
	<b>Soporte adicional 6 meses (20% licenciamiento)</b>	<b>USD\$ 806.00*</b>
<b>b)</b>	<b>Licenciamiento de producto (bonificada)</b>	<b>USD\$ 1050.00*</b>
	Pago único.	
	<b>Servicio mensual (hosting + mantenimiento)</b>	<b>USD\$ 300.00*</b>
	Pago mensual.	

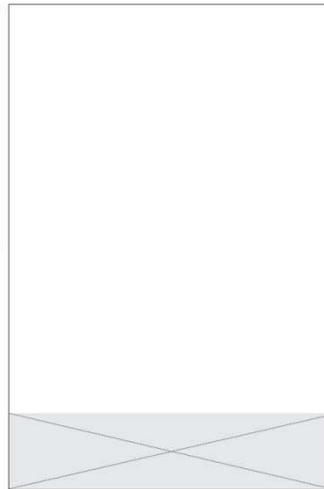
\* Valor neto facturable. No incluye impuestos.

TAMAÑO INFERIOR

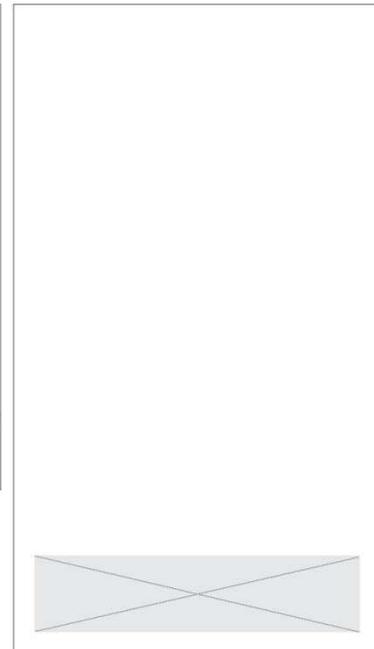
Resolución de pantalla	Ejemplo de dispositivos móviles	Medida de banner
320 x 240 px	Blackberry (Curve 8530 y PearlFlip), Android (Motorola Charm, Sony Ericsson Xperia X10 Mini y otros) Symbian OS (Nokia E63 y otros)	320px x 75px
320 x 480 px	Apple OS (iPhone y iPod) Android (HTC Dream, HTC Hero, Droid Pro, i7500 Galaxy, Samsung Moment y otros)	320px x 75px
360 x 640 px	Symbian OS (Nokia N8, Nokia C6-01 y otros)	320px x 75px



320x240



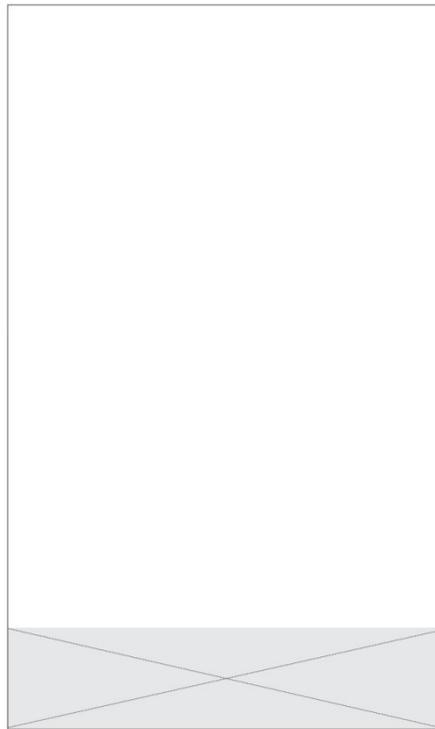
320x480



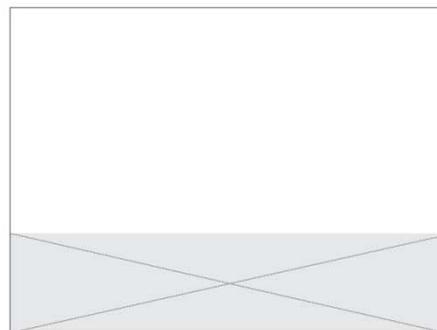
360x640

## TAMAÑO ESTÁNDAR

Resolución de pantalla	Ejemplo de dispositivos móviles	Medida de banner
480 x 800 px	Android (Liquid A1, HTC Desire, Nexus One, i9000 Galaxy S y otros) Maemo - Linux (Nokia 900 y otros), Windows Mobile 6 (Sharp S01SH) Windows 7 Phone (Venue Pro, Samsung Omnia 7, HTC 7 Pro y otros)	480px x 110px
480 x 360 px	Blackberry (Torch, Storm y Bold)	480px x 110px



480 x 800



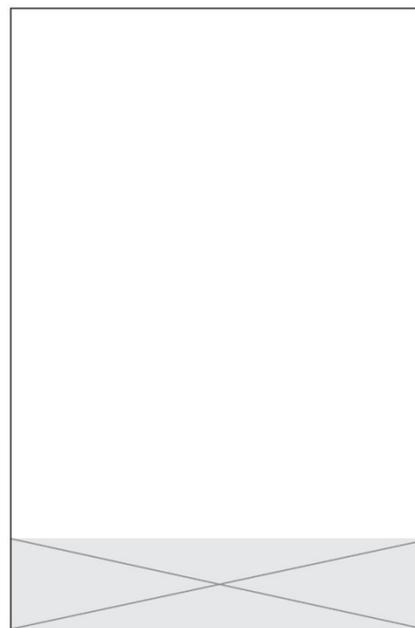
480 x 360

TAMAÑO SUPERIOR

Resolución de pantalla	Ejemplo de dispositivos móviles	Medida de banner
720 x 1280 px	Samsung I9300 Galaxy S III Sony Xperia S Motorola RAZR HD XT925	640px x 140px
640 x 960 px	iPhone 4	640px x 140px



720 x 1280



640 x 960

## ANEXO 7

### ENCUESTA OYENTES

Response 460 (Submitted on 2014-07-21 20:59:14)

#### 1. Datos Generales

En que País vive actualmente:

Ecuador

En que Ciudad vive:

Guayaquil

Sexo:

Hombre

Edad:

28

#### 2. Redes Sociales

¿Cuál(es) de las siguientes redes sociales usas?

Facebook

Google +

LinkedIn

¿Cuál red social usas con más frecuencia? (Arrastre a la derecha sus opciones)

Facebook

Twitter

LinkedIn

¿Qué contenido le gusta ver o usar en redes sociales?

Música

Videos

#### 3. Opinión sobre medios digitales

¿Cómo calificaría, en términos generales, la calidad de la información en los medios digitales?

Muy buena

---

#### 4. Opinión sobre medios digitales

En caso de considerarla como "Media o inferior", ¿por qué considera que tienen poca calidad?

---

#### 5. Preferencias de usuario

Usted prefiere:

Más contenidos multimedia (vídeo y audio)

---

Usted prefiere:

Un formato de Web Informativa (más ordenado)

---

Usted prefiere:

Un diseño visual (menos fácil para navegar, más atractivo)

---

Usted prefiere:

Pocas secciones informativas

---

Usted prefiere:

Noticias cortas (menor profundidad, rápido para leer)

---

Usted prefiere:

Información general (todos los ámbitos del día a día)

---

Usted prefiere:

Concurrir en una aplicación

---

#### 6. Preferencias de usuario

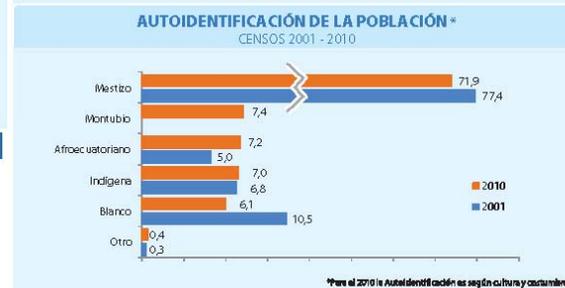
En caso de haber elegido "Información Especializada", ¿qué variedad informativa prefiere? (elijá hasta 3 opciones)

---

## ANEXO 8

Resultados del **Censo 2010** de población y vivienda en el Ecuador

somos **14.483.499** habitantes en el Ecuador

Población	Educación	Tecnologías	Vivienda	Equidad
Edad media de la población: <b>28,4</b>	Analfabetismo >= 15 años: <b>6,8</b>	% Analfabetismo digital >= 10 años: <b>29,4</b>	% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas: <b>46,9</b>	% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial: <b>9,5</b>
% personas con cédula ciudadanía: <b>79,7</b>	Promedio de años de escolaridad >= 10 años: <b>9,0</b>	% personas utilizaron celular: <b>60,6</b>	% hogares que tratan el agua antes de beberla: <b>66,5</b>	% niños/as < de 5 años en programas del gobierno: <b>0,1</b>
% ocupados con seguro general (1): <b>28,9</b>	Cobertura del sistema de educación pública: <b>74,2</b>	% personas utilizaron computadora: <b>31,6</b>	Promedio de focos ahorradores en la vivienda: <b>4,3</b>	% discapacitados que trabajan en el sector público: <b>0,4</b>
% personas con seguro de salud privado: <b>9,4</b>	% hogares con niños/as que (2) no asist en a un establecimiento: <b>5,1</b>	% personas utilizaron internet: <b>26,7</b>	% viviendas con servicios básicos públicos (3): <b>49,0</b>	% adultos/as mayores jubilados: <b>12,5</b>

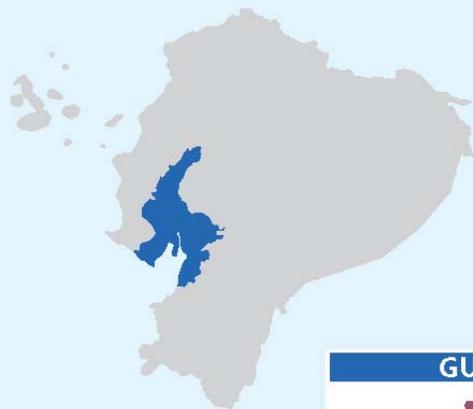
(1) Con respecto al total de personas ocupadas (2) Niños/as de 5 a 14 años (3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carrorecolector



somos **14.483.499** habitantes en el Ecuador



### DATOS PROVINCIALES CENSO 2010



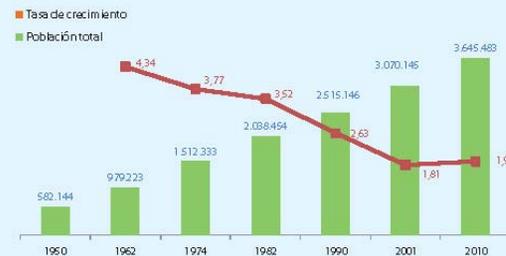
**GUAYAS**

50,19% POBLACIÓN  
1.829.569

49,81% POBLACIÓN  
1.815.914

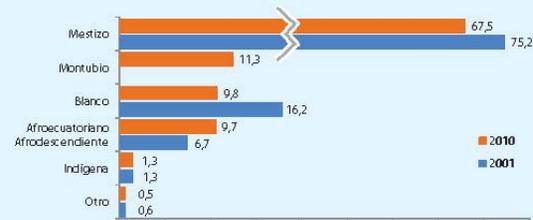
### POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO

CENSOS 1950 - 1962 - 1974 - 1982 - 1990 - 2001 - 2010



### AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN\*

CENSOS 2001 - 2010



\*Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres

Población		Educación		Tecnologías		Vivienda		Equidad	
Edad media de la población	28,7	Analfabetismo >= 15 años	5,0	% Analfabetismo digital >= 10 años	28,6	% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	51,2	% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial	10,0
% personas con cédula ciudadanía	76,9	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	9,4	% personas utilizaron celular	60,9	% hogares que tratan el agua antes de beberla	81,3	% niños/as < de 5 años en programas del gobierno	0,0
% ocupados con seguro general (1)	31,5	Cobertura del sistema de educación pública	66,1	% personas utilizaron computadora	27,6	Promedio de focos ahorradores en la vivienda	4,3	% discapacitados que trabajan en el sector público	0,3
% personas con seguro de salud privado	10,2	% hogares con niños/as que (2) no asisten a un establecimiento	6,1	% personas utilizaron internet	23,9	% viviendas con servicios básicos públicos (3)	44,6	% adultos/as mayores jubilados	12,4

(1) Con respecto al total de personas ocupadas (2) Niños/as de 5 a 14 años

(3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector

www.ecuadorencifras.com

Ecuador cuenta con el INEC

www.inec.gob.ec



somos **14.483.499** habitantes en el Ecuador



### DATOS PROVINCIALES CENSO 2010



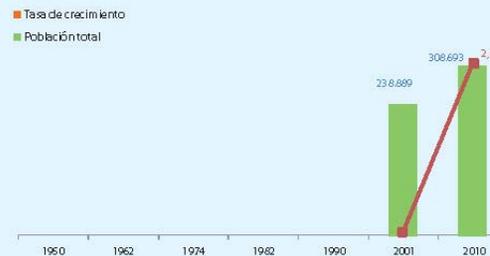
#### SANTA ELENA

49,19% POBLACIÓN  
**151.831**

50,81% POBLACIÓN  
**183.058**

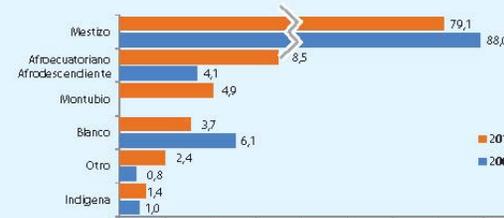
### POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO

CENSOS 1950 - 1962 - 1974 - 1982 - 1990 - 2001 - 2010



### AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN\*

CENSOS 2001 - 2010



\*Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres

Población		Educación		Tecnologías		Vivienda		Equidad	
Edad media de la población	26,9	Analfabetismo >= 15 años	5,2	% Analfabetismo digital >= 10 años	39,7	% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	41,3	% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial	8,8
% personas con cédula ciudadanía	77,1	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	8,5	% personas utilizaron celular	51,0	% hogares que tratan el agua antes de beberla	83,6	% niños/as < de 5 años en programas del gobierno	0,0
% ocupados con seguro general (1)	20,0	Cobertura del sistema de educación pública	78,0	% personas utilizaron computadora	21,2	Promedio de focos ahorradores en la vivienda	3,9	% discapacitados que trabajan en el sector público	0,4
% personas con seguro de salud privado	6,5	% hogares con niños/as que (2) no asisten a un establecimiento	5,8	% personas utilizaron internet	17,7	% viviendas con servicios básicos públicos (3)	28,8	% adultos/as mayores jubilados	11,0

(1) Con respecto al total de personas ocupadas (2) Niños/as de 5 a 14 años

(3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector

www.ecuadorencifras.com

Ecuador cuenta con el INEC

www.inec.gob.ec



somos **14.483.499** habitantes en el Ecuador



### DATOS PROVINCIALES CENSO 2010



#### LOS RÍOS

48,84% POBLACIÓN  
380.016

51,16% POBLACIÓN  
398.099

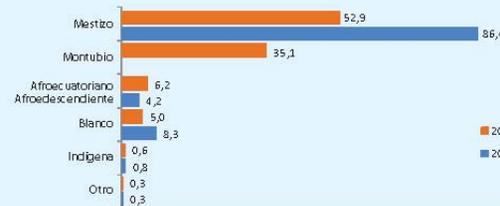
### POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO

CENSOS 1950 - 1962 - 1974 - 1982 - 1990 - 2001 - 2010



### AUTOIDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN\*

CENSOS 2001 - 2010



\*Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres

Población		Educación		Tecnologías		Vivienda		Equidad	
27,5		9,3		35,2		51,8		8,8	
Edad media de la población		Analfabetismo >= 15 años		% Analfabetismo digital >= 10 años		% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas		% discapacitados que asisten a un establecimiento educación especial	
% personas con cédula ciudadanía	76,8	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	8,1	% personas utilizaron celular	55,0	% hogares que tratan el agua antes de beberla	73,5	% niños/as < de 5 años en programas del gobierno	0,1
% ocupados con seguro general (1)	17,8	Cobertura del sistema de educación pública	86,7	% personas utilizaron computadora	15,5	Promedio de focos ahorradores en la vivienda	3,1	% discapacitados que trabajan en el sector público	0,4
% personas con seguro de salud privado	5,4	% hogares con niños/as que (2) no asisten a un establecimiento	6,9	% personas utilizaron internet	11,8	% viviendas con servicios básicos públicos (3)	15,6	% adultos/as mayores jubilados	3,3

(1) Con respecto al total de personas ocupadas

(2) Niños/as de 5 a 14 años

(3) Incluye: luz eléctrica, agua, escusado y eliminación de basura por carro recolector

www.ecuadorencifras.com

Ecuador cuenta con el INEC

www.inec.gob.ec

## ANEXO 9



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TRABAJO DE TITULACION FINAL.docx (D11386036)  
**Submitted:** 2014-08-27 22:10:00  
**Submitted By:** amoreno@radiatorumba.fm

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0