



---

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

*Proyecto de Marketing Directo y Relaciones Públicas para Radio La Voz del  
Tomebamba*

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado (a) en  
Comunicación Social y Publicidad**

**Autor: José David Piedra Viteri**

**Director: Máster Luís Pástor**

**Cuenca – Ecuador  
2008**

## **DEDICATORIA**

A toda mi familia por apoyarme en la realización de este trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A radio La Voz del Tomebamba, por brindarme la apertura para realizar este proyecto, y a mi director de monografía Máster Luís Pástor, por guiarme en la realización de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>II</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>III</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>IV</b>
<b>Índice de Anexos y Tablas</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>X</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
Objetivos .....	2
Objetivo Principal .....	2
Objetivos Secundarios .....	2
Metodología .....	3
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: Investigación Interna</b> .....	<b>12</b>
1.1 Introducción .....	12
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo Principal .....	12
1.2.2 Objetivos Secundarios .....	12
1.3 Públicos .....	12
1.4 Tipo de Investigación .....	12
1.5 Selección de la muestra .....	13
1.6 Principales resultados .....	13
1.6.1 Situación de mercado que se enfrenta la marca .....	13
1.6.2 ¿Cuál es la principal idea de comunicación? Lo más importante que queremos que la gente note, piense o crea de la marca .....	14
1.6.3 ¿A quienes necesitamos influenciar? .....	14
1.6.4 ¿Cuál es la relación de esta persona con la marca? .....	15
1.6.5 ¿Cuál es la relación esperada? .....	15

1.6.6 ¿Cómo alcanzamos esta influencia? .....	15
1.6.7 ¿Cómo se comporta la marca? .....	15
1.6.8 ¿Qué personalidad transmite? .....	15
1.6.9 ¿Por qué hacemos esto? .....	15
1.6.10 ¿Por qué la gente debe creer esto? .....	16
1.6.11 ¿Que campañas de comunicación ha utilizado anteriormente? Mensajes, medios, objetivos, etc. ....	16
1.6.12 ¿Que campañas de comunicación utiliza en la actualidad? Mensajes, medios, objetivos, etc. ....	16
1.6.13 ¿La radio tiene resultados de investigaciones recientes que puedan ser útiles para la campaña? .....	16
1.6.14 ¿La radio tiene algún tipo de base de datos de sus clientes? .....	17
1.6.15 ¿Existe alguna percepción negativa o problema que se podría solucionar con una campaña de comunicación? .....	17
1.7 Análisis de resultados y conclusiones .....	17

## **Capítulo 2: Investigación a los Clientes ..... 19**

2.1 Introducción .....	19
2.2 Objetivos .....	19
2.2.1 Objetivo Principal .....	19
2.2.2 Objetivos Secundarios .....	19
2.3 Públicos .....	19
2.4 Tipo de Investigación .....	19
2.5 Selección de la muestra .....	20
2.6 Principales resultados .....	20
2.6.1 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir periódicamente sobre Radio La Voz del Tomebamba? .....	20
2.6.2 ¿Cada cuanto tiempo? .....	20
2.6.3 ¿Qué medio le parece el más adecuado para enterarse de esta información? .....	21
2.6.4 ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir? .....	21

2.6.5 ¿Cuáles considera los atributos principales de Radio La Voz del Tomebamba? .....	21
2.6.6 ¿Cómo califica el servicio brindado por Radio La Voz del Tomebamba? .....	21
2.6.7 ¿Cuáles son los factores que influyeron para que haya escogido este medio para pautar publicidad? .....	22
2.6.8 ¿Qué opina de las tarifas establecidas por esta radio? .	22
2.6.9 ¿Cuáles eran sus expectativas cuando decidió publicitar en este medio? .....	22
2.6.10 ¿Cuáles han sido las principales ventajas de publicitar en Radio La Voz del Tomebamba? .....	23
2.6.11 ¿Cómo califica su experiencia publicitando en Radio La Voz del Tomebamba? .....	23
2.6.12 ¿Este medio ha cumplido con sus expectativas? ¿Por qué? .....	23
2.6.13 ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para Radio La Voz del Tomebamba? .....	23
2.6.14 ¿Qué factores considera como los más importantes al momento de elegir una radio para pautar publicidad? .....	24
2.6.15 ¿Cuáles son los factores que influyen para que usted siga pautando en un mismo medio? .....	24
2.6.16 ¿Qué atributos son los más valorados por usted(es) en una radio? .....	24
2.6.17 ¿Qué investigación o estudio de mercado/audiencias toma en cuenta al momento de decidirse por una radio? ....	24
2.7 Análisis de resultados y conclusiones .....	27

### **Capítulo 3: Propuesta de Plan de Comunicación ..... 28**

3.1 Introducción .....	28
3.2 Propuesta para creación de base de datos .....	28
3.3 Propuesta de plan de relaciones públicas .....	30
3.3.1 Propuesta de boletines y comunicados de prensa .....	32
3.3.1.1 Boletín sobre nueva imagen .....	32

3.3.1.2 Bolefín sobre salida del aire .....	33
3.4 Propuesta de evento .....	34
3.5 Propuesta de estrategia de Marketing directo .....	34
3.5.1 Piezas de Marketing Directo .....	35
3.5.1.1 Correo sobre cambio de imagen .....	35
3.5.1.2 Correo sobre Información y promociones .....	36
3.5.1.3 Correo sobre el Pautaje .....	38
3.5.1.3.1 Correos al final de Pautaje .....	38
3.5.1.3.2 Correo por Problemas con el Pautaje ..	41
3.6 Conclusiones y recomendaciones sobre el plan .....	42
<b>Capítulo 4: Conclusiones Generales .....</b>	<b>43</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>45</b>

## INDICE DE ANEXOS Y TABLAS

### **Anexos ..... 46**

Anexo 1: Guía de preguntas de investigación interna .....	46
Anexo 2: Resultados de Investigación realizada por Mercapro (Mercados y Proyectos) .....	47
Anexo 3: Resultados de Investigación realizada por Procacel .....	50
Anexo 4: Campañas de comunicación anteriores .....	51
Anexo 5: Campaña de comunicación actual .....	53
Anexo 6: E-Mail de investigación .....	55

### **Tablas**

Tabla 1.1: Resultados de la investigación a clientes directos .....	25
Tabla 1.2: Resultados de la investigación a agencias de publicidad .....	26

## **RESUMEN**

Como la mayoría de campañas de comunicación, una de relaciones públicas y marketing directo tiene como intención ayudar a las empresas a conseguir objetivos específicos. Para ello requiere de una investigación previa que brinde la información necesaria para poder enfocar la campaña de una manera correcta. En este caso se tomó en cuenta los puntos de vista de radio La Voz del Tomebamba y sus clientes con el fin de establecer las bases para desarrollar un plan que logre aumentar las ventas y disminuir la deserción en el medio.

Los resultados de las investigaciones demostraron que la estación no tiene problemas significativos y que se encuentra en una etapa de actualización de imagen, así mismo dieron a conocer que las necesidades primordiales de sus clientes son de comunicación e información. Por estas razones, parte de este proyecto se enfoca en plantear estrategias comunicativas que ayuden a satisfacer las necesidades principales de sus clientes y que ayuden a comunicar la imagen más actualizada de la radio.

## **ABSTRACT**

As most communication campaigns, one of public relations and direct marketing has the intention of helping companies to get their specific objectives. In order to do that, preliminary investigation is required to provide the necessary information to focus the campaign in a proper way. In this case, we took "La Voz del Tomebamba" radio station's point of view into account as well as its customers' so as to lay the groundwork for the development of a plan to increase sales and reduce desertion.

The results of the research showed that the station does not have significant problems and it is going through an image updating stage. They also showed that the customers essentially need more communication and information. For these reasons, part of this project is focused on proposing communicative strategies to help satisfy the clients' main needs and to show a more up-dated image of the radio station.

## **INTRODUCCIÓN**

Radio La Voz del Tomebamba es una estación de Cuenca - Ecuador fundada en 1938; es la emisora número uno a nivel del austro ecuatoriano. Su contenido es principalmente informativo, cultural, deportivo y musical.

Durante varios años ha mantenido su misma imagen y no se ha actualizado. Se encuentra bien posicionada debido a su tradición y trayectoria, pero todavía le hace falta algo que apoye y genere una imagen más uniforme que vaya más con las tendencias actuales.

Con todos los avances y cambios tecnológicos, es necesario que sea vista como una radio actualizada, líder, estable, con contenido de calidad y con valores; sin perder su esencia propia que es la tradición.

La radio se encuentra en una etapa de actualización y creación de nueva imagen. Sus públicos externos principales son los clientes y los radioescuchas.

Gran parte de sus ingresos se deben al pautaaje publicitario y al alquiler de espacios radiales, sus principales clientes son las agencias de publicidad y los anunciantes directos. Las relaciones con estos públicos son buenas pero podrían mejorar. Esto significaría un aumento en el pautaaje y un mayor ingreso económico para la radio.

En el pasado la estación ha hecho pocas campañas de comunicación. Enfocadas, en su mayoría, a agencias de publicidad. Ha llegado a publicar algunos anuncios en diarios y revistas y ha tenido también presencia en algunos eventos.

Por otra parte, el Ecuador se encuentra en una etapa de cambio, se realiza una asamblea constituyente y esto ha generado ambiente de incertidumbre en los clientes.

Se cree que sería conveniente realizar una campaña de Relaciones Públicas y Marketing Directo que permita afianzar más las relaciones con sus clientes.

Con todo esto se espera crear una mayor recordación, asociación y lealtad hacia la radio.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo principal**

Disminuir el índice de deserción de clientes en un 25 por ciento.

Aumentar las ventas de radio la Voz del Tomebamba en un 15 por ciento.

### **Objetivos secundarios**

- Tener las bases para plantear una estrategia de Marketing Directo y RR PP
- Obtener los puntos de vista principales de los clientes sobre el medio
- Conocer la información necesaria de la emisora para plantear las estrategias de comunicación
- Proponer estrategias de Marketing Directo y Relaciones Públicas con las que la emisora podría beneficiarse en los siguientes puntos:
  - Tener un mayor nivel de interacción con las agencias de publicidad y clientes directos
  - Dar a conocer la nueva imagen dentro de sus públicos principales
  - Sentar las bases que permitan crear una base de datos de los clientes actuales de la emisora.

## **METODOLOGÍA:**

### **Investigación preliminar**

Entrevistas y Focus Group a diferentes públicos con el fin de tener las ideas principales para plantear un plan de comunicación efectivo. Este trabajo estará enfocando principalmente en esta etapa y sus resultados. Tendrá una etapa de investigación interna y una externa a los clientes.

### **Investigación interna**

Sobre la imagen a comunicar, campañas de comunicación previas a este trabajo, resultados de investigaciones y necesidades del medio. Incluye un Focus Group general con las áreas directivas, de ventas y marketing con el fin de poder orientar mejor la campaña.

### **Investigación a los clientes**

Sobre percepciones, necesidades, puntos de vista y factores importantes para pautar en radio. Se realizarán varias encuestas tipo entrevista a agencias de publicidad y clientes directos sin agencia.

### **Propuesta de plan de comunicación**

Esta estrategia estará basada en los resultados obtenidos en las investigaciones.

Se trata solamente de una propuesta porque se necesitan de varios recursos como la aprobación del plan, creación del material de promoción, creación o adquisición de un software de base de datos, recolección de la información para la base de datos, inversión económica, implementación paso por paso del plan, entre otras. Todo esto requiere de tiempo largo de ejecución para que funcione correctamente.

Las propuestas para el medio son:

### **Propuesta para la creación de una base de datos**

Con información de los Clientes nuevos, viejos y potenciales. Método de recolección y algunos elementos que contendrá.

### **Propuesta de plan de Relaciones Públicas**

Estará enfocada hacia los medios de comunicación principales de la ciudad; incluye boletines y comunicados de prensa informando de manera correcta las principales acciones de la emisora y el cambio de imagen al que se está sometiendo. El fin de esta propuesta será cambiar o influenciar en las percepciones de los medios y sus consumidores.

### **Propuesta para un plan de Mercadeo Directo**

Estará enfocado hacia los clientes actuales de la radio. Constará de las propuestas de ayuda-ventas con la información requerida por los clientes, y piezas de correo directo y electrónico que pueden ser usados en conjunto con la base de datos.

### **Propuesta para Evento de Lanzamiento**

Tratará sobre la nueva imagen de la radio y estará enfocada a clientes, medios y radioescuchas. Incluirá ideas sobre dónde, cómo y cuándo realizarlo. Así como la propuesta de creación de algunos materiales necesarios para su difusión, realización e implementación.

## MARCO TEÓRICO

### El Marketing Directo

“El Marketing Directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos para generar una respuesta o transacción.”<sup>1</sup>

En el caso de la radio, como ya lo mencionamos, los principales clientes son las agencias de publicidad y clientes directos que no utilizan intermediarios.

El pautaaje publicitario y el contrato de tiempo o espacios, son los principales servicios utilizados por las agencias y otros clientes; lo que hace que no sea un servicio de consumo masivo.

Al contar con un público muy específico, es más conveniente y seguro realizar una campaña de marketing directo que llegue a todos de la misma manera y con la misma eficacia.

El Marketing Directo, al tener un enfoque muy estrecho con los públicos objetivos que se escoja, es de gran utilidad en este campo.

### Importancia del Marketing Directo para la empresa

El Marketing Directo puede tener varios usos y ventajas que pueden ayudar mucho a las empresas, algunos que son de real importancia para Radio La Voz del Tomebamba, son los siguientes:

“□ Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:

- Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.

---

<sup>1</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Página 501.

- Creación de los *call-centers*.
- Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
- Permite tener el fichero totalmente actualizado.
- Suple a veces ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.
- Supone mantener vivo un fichero de clientes que no realizan compras en un determinado período de tiempo.
- Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

□ *Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:*

- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.
- A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo de la marca y empresa."<sup>2</sup>

Gracias al Marketing Directo la radio podría tener una mayor interacción y presencia con sus clientes, formando parte activa de las comunicaciones. Esto serviría mucho para que las relaciones pasen de buenas a muy buenas o excelentes; incitaría a la re-compra (más pauta) y ayudará a crear un sentido de pertenencia mucho más fuerte del que ya existe.

### **Alcance del marketing directo**

“El Marketing Directo permite que el anunciante llegue a un gran número de personas y reduce o elimina la cobertura desperdiciada. Es factible

---

<sup>2</sup> MUÑIZ GÓNZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea]. Editorial CEF, España, 2001, (Fecha de Consulta: 04 de diciembre de 2007) Disponible en Web: <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-del-marketing-directo-124.htm>

lograr cobertura intensiva mediante publicidad difundida o por correo directo.”<sup>3</sup>

Al usar las bases de datos de clientes como una de las herramientas principales, el marketing directo permite alcanzar de una manera mucho más eficaz que los medios convencionales como la radio, la televisión o la prensa. Además es mucho más ventajoso para la radio porque sus clientes no son masivos. Al contar con pocos clientes, es mucho más fácil realizar una lista y base de datos de ellos, y llegar prácticamente a todos de la misma manera.

“Una buena lista posibilita el desperdicio mínimo, de modo que se dirija la actividad sólo a los consumidores con mayor potencial”<sup>4</sup>; creando varios factores favorables como mayor eficacia y alcance, y la reducción de costos y tiempo.

### **Las Relaciones Públicas**

Tradicionalmente se conoce a las Relaciones Públicas como “una función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.”<sup>5</sup>

Las relaciones públicas son una herramienta muy útil para que los diferentes públicos de la emisora logren aceptar de una manera más fácil cualquier mensaje que la estación quiera comunicar.

---

<sup>3</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Página 519.

<sup>4</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Página 519.

<sup>5</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Página 614.

Como se trata de un medio de comunicación con gran cobertura y audiencia, es de gran importancia comunicar cualquier problema, avance, cambio, etc., que ocurra en el medio; además como su funcionamiento depende mucho de varios factores, la radio se encuentra constantemente con situaciones en las que sería muy importante tener un plan de información eficaz.

Las Relaciones Públicas nos ayudarían a que las comunicaciones sean más creíbles, a informar de una manera adecuada los problemas, dar a conocer noticias o cambios positivos, a mejorar campañas de comunicación, a dar puntos de vista de la emisora, etc.; además las Relaciones Públicas han sido una herramienta que no ha sido del todo explotada por la emisora y podrían llegar a ser muy eficaces para dar a conocer lo que se quiere comunicar.

### **Relaciones públicas y la imagen**

Radio la Voz del Tomebamba se encuentra en una etapa de cambio de imagen. Lo más conveniente para informar este cambio, y para que sea más creíble y mejor aceptado, son las Relaciones Públicas.

“Una marca conocida, con una posición de prestigio, necesitará las RR PP si proyecta cambiar su posición. Sólo porque el nombre sea conocido, no significa que se pueda cambiar la posición con un chasquido de dedos publicitario.

La vida no funciona así. Las percepciones son difíciles de cambiar, especialmente cuando se intenta cambiar con publicidad.”<sup>6</sup>

Al y Laura Ries han llegado a la conclusión de que es mejor utilizar las Relaciones Públicas, antes que la publicidad convencional, para un cambio de imagen.

---

<sup>6</sup> RIES, Al & RIES, Laura. “La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas.” Publicado por Empresa Activa, Barcelona, 2003, Página 149.

Una imagen nueva de cualquier empresa requiere de credibilidad; si el medio pasa a informar sobre lo novedoso y actualizado que es ahora, será necesario que este mensaje sea admisible para sus públicos.

La mayoría de la información y noticias publicadas en los medios de comunicación han llegado a tener un nivel muy bueno de credibilidad, mientras que la publicidad tradicional que se pauta en los mismos, ha ido perdiendo campo.

La nueva imagen de la radio requiere ser asimilada y aceptada fácilmente. Al cambiarla de una vieja a una actualizada, será necesario generar "la noticia" para que este cambio sea aceptado de una manera más fácil y amigable por los públicos.

"La creación de marcas tiene lugar dentro de la mente del cliente potencial. Y sólo los medios de comunicación tienen la credibilidad para sembrar una nueva idea en la mente"<sup>7</sup>

### **Combinación del Marketing Directo con las Relaciones Públicas**

El Marketing Directo en conjunto con las Relaciones Públicas, llegan a ser una herramienta de gran ayuda para conseguir algunos objetivos comunicativos de la emisora.

Una de las estrategias en las que ha estado trabajando últimamente es comunicar que es la radio líder a nivel del austro (según el último estudio de Mercados y Proyectos) y que también tienen el mayor nivel de sintonía durante todo el día.

Al crear una imagen creíble de esto, mediante relaciones públicas, será mucho más fácil llegar a los clientes con una campaña de marketing directo que refuerce esta idea. Existen algunos otros ejemplos que se podrían seguir y que han funcionado muy bien con otras empresas.

---

<sup>7</sup> RIES, AI & RIES, Laura. "La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas." Publicado por Empresa Activa, Barcelona, 2003, Página 301.

“En las actividades de Relaciones Públicas son frecuentes las técnicas de respuesta directa. Las compañías privadas suelen obtener donaciones para actividades caritativas o patrocinios de actividades caritativas con estas y otras técnicas de respuesta directa. De igual manera, las compañías y organizaciones de relaciones públicas suelen ofrecer números de larga distancia gratuita o direcciones de sitios Web en sus anuncios o materiales promocionales. Asimismo, está demostrado que el correo directo es efectivo para reclutar candidatos laborales.”<sup>8</sup>

Combinando las relaciones públicas con el marketing directo, se pueden crear varias estrategias que ayuden a favorecer la imagen líder, nueva, culta, actualizada y popular de la estación. Incluso se podrían crear alianzas con otras empresas que también se verían beneficiadas con el mismo valor que crea por ejemplo, un evento cultural o de educación social.

### **La investigación de Mercados**

Es una herramienta muy útil que nos permitirá estar al tanto sobre varios puntos importantes de nuestros clientes.

En la actualidad varias empresas “recurren de manera creciente a la investigación de mercados para conocer el auditorio objetivo y recopilar información valiosa en el diseño y evaluación de sus programas de publicidad y promoción.”<sup>9</sup>

Para radio la Voz del Tomebamba, como a todas las empresas, le es muy importante conocer acerca de los hábitos, necesidades, problemas y prácticamente todos los factores que influyen en la toma de decisión de los clientes. Herramientas como grupos focales, entrevistas, encuestas, etc.,

---

<sup>8</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Página 503.

<sup>9</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Páginas 108-109.

darían información muy valiosa que se podría utilizar para realizar las propuestas de Marketing Directo y Relaciones Públicas.

### **Importancia de la radio para sus clientes**

Debido a los avances tecnológicos y varios factores sociales, la radio “evolució hasta convertirse en un medio publicitario sobre todo local.”<sup>10</sup> La cobertura de la Voz del Tomebamba favorece para convertirse en un medio con gran influencia en las provincias del Azuay y Cañar. Varios estudios de mercado la posicionan como una radio líder y de gran influencia en sus radioescuchas.

“La radio tiene muchas ventajas sobre otros medios, como su costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado”<sup>11</sup>. Estas ventajas favorecen mucho a los anunciantes, dándoles varias opciones al momento de contratar los servicios que ofrece la estación. Estas ventajas al ser comunicadas de una manera correcta servirían para fortalecer la imagen que intenta transmitir la emisora.

---

<sup>10</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Páginas 408.

<sup>11</sup> BELCH, George E. & BELCH, Michael A. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.” Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, Páginas 408.

## **CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN INTERNA**

### **1.1 Introducción**

Al tratarse de una empresa en una etapa de cambio, es necesario conocer y definir cuáles son los principales objetivos que esta tiene para realizar una campaña de comunicación. Así mismo es necesario conocer todo lo que desea comunicar, las experiencias pasadas, investigaciones anteriores y todo lo que nos pueda servir para tener una campaña útil.

Recogiendo los principales puntos de vista de las áreas directivas se puede conocer cuales son las principales necesidades de la emisora.

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivo Principal**

Tener en claro el posicionamiento deseado para la radio.

#### **1.2.2 Objetivos Secundarios**

Obtener los mensajes que el medio quiere comunicar, las campañas previas a este trabajo, las investigaciones de mercado que se tengan, y definir concretamente los públicos a los que se va a enfocar la campaña de Marketing Directo y RRPP.

### **1.3 Público**

Personas que conformen las áreas directivas, administrativas, de ventas y marketing de la radio.

### **1.4 Tipo de Investigación**

Cualitativa: Focus Group

## **1.5 Selección de la muestra**

Se realizará un Focus Group general ya que en las áreas directivas, administrativas, de ventas y marketing de la radio solamente trabajan 4 personas, y muchas de las labores y áreas están compartidas.

*Ver guía de preguntas en Anexo 1.*

## **1.6 Principales resultados**

### **1.6.1 Situación de mercado que se enfrenta la marca.**

Como ya se mencionó anteriormente, la radio se encuentra en una etapa de cambio de imagen. Sus principales fortalezas son su prestigio y sintonía. Varios estudios posicionan a La Voz del Tomebamba con una audiencia muy alta en AM. Principalmente en noticieros y deportes. Y la sitúan como el medio con el menor costo por mil. Una gran ventaja es que estas investigaciones son vendidas a agencias de publicidad, medios y empresas grandes. Estas empresas realizan investigaciones de mercado a nivel de Cuenca y el Azuay, y se encargan de venderlas y difundirlas; lo que da una mayor veracidad de la información.

*Ver resultados de estudios en Anexo 2 y 3.*

En la actualidad los principales clientes de la radio son las agencias de publicidad de todo el país, seguido de los anunciantes directos que no utilizan a terceros.

La emisora ha entrado en una etapa diferente a las que ha estado tratando últimamente. La situación actual del país y los cambios en la constitución han creado un ambiente de incertidumbre dentro algunos de sus principales clientes. Muchos de estos están esperando para ver "que pasa" en la asamblea, con los cambios en las leyes y los reglamentos, y esperan a ver como va a afectar esto a su negocio. Muchos anunciantes esperarán

estos cambios para ver si les conviene o no anunciar en radio. Por esta razón, la emisora ha tenido un índice de deserción un poco más alto y una espera en los contratos que generalmente se renuevan año tras año.

Otro problema con el que se enfrenta actualmente la emisora, es la falta de vendedores o agentes de venta de espacios. La estación se ha estado vendiendo sola gracias a sus fortalezas, siempre de forma pasiva esperando a los clientes y sin ser parte activa buscando anunciantes. Se cree que podría mejorar si es que se optimizan los contactos, se da un mayor nivel de relaciones y se forma una posición más activa en el mercado.

### **1.6.2 ¿Cuál es la principal idea de comunicación? Lo más importante que queremos que la gente note, piense o crea de la marca.**

Lo principal a comunicar será todo lo que pueda reforzar la imagen que quiere mostrar la radio. Una imagen más nueva, renovada, estable, actualizada, confiable, de prestigio, con sintonía alta, líder de opinión, voz de un pueblo, etc. Una emisora en la que se puede invertir y obtener resultados.

Basado en las peticiones de las agencias hacia la radio; es conveniente enseñar todo lo que sucede en la radio, los estudios de sintonía, nueva programación, las tarifas nuevas, horarios, pauta certificada, cobertura, promociones y todos los servicios con los que se cuenta.

Un concepto en el que ha estado trabajando últimamente la radio es: "Nace de todas las voces". Sería bueno fusionar las peticiones de los clientes con el concepto publicitario nuevo con el que ha estado trabajando.

### **1.6.3 ¿A quienes necesitamos influenciar?**

A agencias de publicidad y empresas sin intermediarios.

Clientes que estén pautando o hayan pautado en la radio anteriormente, de los que se tenga sus datos (para poder realizar la campaña).

#### **1.6.4 ¿Cuál es la relación de esta persona con la marca?**

Las relaciones son buenas, cordiales y varían muy poco entre cada cliente; la gran mayoría de los anunciantes están muy satisfechos por los resultados; sin embargo las relaciones no son muy estrechas ya que generalmente se dan solo por asuntos de negocios.

#### **1.6.5 ¿Cuál es la relación esperada?**

Una relación más cercana, con mayor confianza y más contacto. Todo esto para crear mayor fidelización y disminuir la deserción.

#### **1.6.6 ¿Cómo alcanzamos esta influencia?**

Siendo parte activa del mercado, no solo esperando a que lleguen los clientes y sigan pautando, sino también ofreciendo servicios, conociendo sus necesidades y generando más relaciones.

#### **1.6.7 ¿Cómo se comporta la marca?**

Es una radio pluralista, popular, voz del pueblo, actualizada, con gran cobertura y sintonía, con un costo por mil muy bajo, y con gran influencia en la comunidad ya que ella es una de sus razones de ser.

#### **1.6.8 ¿Qué personalidad transmite?**

Sería, honesta, humilde, fuerte, líder, culta, prestigiosa, etc.

#### **1.6.9 ¿Por qué hacemos esto?**

Para conseguir los siguientes beneficios:

Para mejorar las relaciones, disminuir el número de deserción y potenciar a nuevos clientes y a la recompra.

#### **1.6.10 ¿Por qué la gente debe creer esto?**

Porque hay varios estudios que lo comprueban y además su trayectoria ha creado una imagen muy positiva y acorde ha esto. Solamente que no se ha usado para comunicar.

#### **1.6.11 ¿Que campañas de comunicación ha utilizado anteriormente? Mensajes, medios, objetivos, etc.**

*Ver campañas anteriores en Anexo 4.*

#### **1.6.12 ¿Que campañas de comunicación utiliza en la actualidad? Mensajes, medios, objetivos, etc.**

En la actualidad la radio consta con un convenio con la Revista CARAS, con TV Cable y Diario Hoy, donde ha estado pautando publicidad gráfica con el concepto "Nace de todas las voces".

El objetivo principal de esta campaña es generar una mayor presencia dentro de los radioescuchas y clientes. Así mismo pretende generar una imagen más nueva, actualizada y pluralista de la radio.

*Ver publicación en Anexo 5.*

#### **1.6.13 ¿La radio tiene resultados de investigaciones recientes que puedan ser útiles para la campaña?**

La radio año a año compra los servicios otorgados por las empresas Mercados y Proyectos y Procacel. Varias decisiones y la promoción del medio se basan en estos estudios.

Una de las grandes ventajas para la emisora es que en el resultado de los dos estudios se la posiciona como la radio líder a nivel del austro. Otras ventajas son que los estudios fueron realizados por empresas diferentes y sin ningún vínculo con el medio, y además que son vendidos a varias agencias de publicidad, empresas y otros medios de comunicación.

*Ver resultados de estos estudios en anexos 2 y 3.*

#### **1.6.14 ¿La radio tiene algún tipo de base de datos de clientes?**

Tiene una pequeña base de datos pero es muy básica y no constan todos sus clientes; además contiene muy poca información acerca de ellos.

#### **1.6.15 ¿Existe alguna percepción negativa o problema que se podría solucionar con una campaña de comunicación?**

En algunos casos especiales se ha llegado a creer que no se cumple el pautaaje, que existe variación de tarifas y que el canje (servicios a cambio de servicios o productos) no es conveniente para las empresas.

El incumplimiento del pautaaje se debe principalmente a problemas técnicos y salidas del aire; la mayoría de veces no se logra comunicar las razones ni informar sobre la reposición del pautaaje, por lo que se genera una imagen negativa de la estación.

### **1.7 Análisis de resultados y conclusiones**

La estación se encuentra prácticamente bien, las relaciones son buenas y tiene varias ventajas como los resultados de las investigaciones, el prestigio, las alianzas estratégicas con otros medios, etc.

Los principales problemas con sus clientes puede ser por la falta de información otorgada por la radio, como se ha dicho antes esta no ha sido

parte activa de las comunicaciones más que para concretar negocios, cobros o solucionar problemas.

Es necesario mejorar esta comunicación y formar parte activa; enviar promociones, tarifas, nuevos resultados de encuestas, información de la programación, etc. Para que se pueda lograr la recompra y disminuir la deserción de clientes. Otra estrategia que serviría para esto, es la implementación de vendedores con todo el material necesario que ayude a incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN A LOS CLIENTES**

### **2.1 Introducción**

Para poder realizar una campaña eficaz de Marketing Directo y Relaciones Públicas, es necesario conocer el punto de vista del público al que serán dirigidas estas campañas.

Es importante conocer y definir cuáles son sus necesidades, que tipo de información necesitan de la radio, cuales son sus principales percepciones, como consideran su relación con la radio, que imagen tienen de la radio y cuales son principales objetivos y factores de influencia al pautar en radio.

### **2.2 Objetivos**

#### **2.2.1 Objetivo principal**

Tener en claro los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

#### **2.2.2 Objetivos secundarios**

Conocer sus percepciones sobre la emisora, cuales son los principales factores que influyen al momento de pautar en radio, los problemas percibidos, los medios y frecuencia por los que les gustaría enterarse de promociones o cambios y recomendaciones.

### **2.3 Público**

Clientes actuales de radio La Voz del Tomebamba.

### **2.4 Tipo de Investigación**

Cualitativa: Entrevistas

## **2.5 Selección de la muestra**

Ocho entrevistas tipo encuesta realizadas por e-mail y teléfono.

En total se enviaron 20 e-mails a diferentes clientes de la radio y se obtuvieron 8 respuestas. Cuatro de clientes directos y cuatro de agencias de publicidad.

*El e-mail enviado se puede ver en el Anexo 6.*

## **2.6 Principales resultados**

### **2.6.1 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir periódicamente sobre Radio La Voz del Tomebamba?**

La mayoría de clientes de la radio preferirían recibir información acerca de los siguientes temas: promociones, sorteos, cambios en los precios y tarifas, fallos en el pautaaje por problemas y su futura reposición, eventos y transmisiones especiales a realizarse, mejoras de cobertura, cambio o nuevos programas en la estación, espacios para auspicio de programas, aviso de finalización del pautaaje, resultados de estudios de mercado, etc.

Algunos creen que sería necesario informar más acerca del target de cada programa, la cantidad y el perfil de radioescuchas y la cobertura del medio. Algo que se ha nombrado también, son la formación de paquetes para llegar de mejor manera a ciertos públicos.

Radio La Voz del Tomebamba tiene la mayoría de esta información, por lo que comunicarla sería muy fácil y conveniente para la emisora y sus clientes.

### **2.6.2 ¿Cada cuanto tiempo?**

A la mayoría de los clientes le gustaría recibir la información cada vez que sea necesario, es decir; cada vez que se de un cambio, mejora, fallo,

promoción, etc. No ponen un tiempo definido aunque algunos consideran que sería bueno recibir cada mes o cada 6 meses.

### **2.6.3 ¿Qué medio le parece el más adecuado para enterarse de esta información?**

Casi todos concuerdan que el mejor medio para comunicar esto es el e-mail, sin embargo también se nombran el teléfono y el correo convencional como dos opciones validas.

### **2.6.4 ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir?**

Las promociones preferidas son de descuentos o mayor comisión en el pautaaje (para agencias), y descuentos o cuñas de regalo en cualquier segmento (para clientes sin agencias). Otras opciones señaladas son: paquetes publicitarios y auspicios especiales de los programas.

A algunos también les gustaría recibir información de las promociones como: sorteos de entradas, regalos de los auspiciantes, discos, afiches, sellos, etc.

### **2.6.5 ¿Cuáles considera los atributos principales de Radio La Voz del Tomebamba?**

Entre los más nombrados se encuentran: veraz, popular, tradicional, con buen rating, culta, seriedad y con prestigio. Con menor frecuencia también se nombran: moderna, actual, de interés común, confiable, justa, fuerte e influyente.

Según las respuestas, la imagen actual de la radio es la esperada pero también ya existen atributos de la nueva imagen que se va a comunicar como moderna y actual.

### **2.6.6 ¿Cómo califica el servicio brindado por Radio La Voz del Tomebamba?**

En su mayoría, los servicios se consideran como buenos o muy buenos.

En índices muy bajos se califican los servicios como excelentes o regulares, pero no existen respuestas negativas.

#### **2.6.7 ¿Cuáles son los factores que influyeron para que haya escogido este medio para pautar publicidad?**

El rating, la audiencia, la trayectoria/tradición, la acogida, y la influencia en sus radioescuchas son los más nombrados; mientras que otros factores que se repiten en menos cantidad son la cobertura, la programación y contenido, los resultados de investigaciones, por petición del cliente, porque llegan a sus clientes y por el perfil de radioescuchas.

#### **2.6.8 ¿Qué opina de las tarifas establecidas por este medio?**

La mayoría de los clientes considera que las tarifas establecidas son justas, están bien o tienen un buen precio. Para una minoría, las tarifas son normales, un poco caras o accesibles. Los clientes que piensan que las tarifas son un poco caras están de acuerdo con el precio establecido porque dicen que se justifica con el nivel de audiencia.

En definitiva, las percepciones sobre las tarifas son buenas y se consideran como positivas.

#### **2.6.9 ¿Cuáles eran sus expectativas cuando decidió publicitar en este medio?**

Los resultados no se repiten con mucha frecuencia entre los clientes pero tienen relación entre sí y se pueden englobar dentro de ciertos grupos. Las principales expectativas se tratan de: cumplir con el objetivo de la comunicación, que se cumpla el pautaje con normalidad, que las tarifas se mantengan, que llegue a influenciar en los clientes, que el comercial sea escuchado por los clientes, que el medio funcione con normalidad y que cumpla lo establecido previamente en los contratos.

#### **2.6.10 ¿Cuáles han sido las principales ventajas de publicitar en Radio La Voz del Tomebamba?**

La relación precio – beneficio, la cantidad de personas que han escuchado el comercial, las ventajas de negociación, el cumplimiento eficaz del pautaaje, el haber llegado de una manera efectiva al target esperado, el haber sido escuchado por muchas personas y haber cumplido con los clientes. También se nombra la influencia y el haber informado lo que se quiso informar en los comerciales.

#### **2.6.11 ¿Cómo califica su experiencia publicitando en Radio La Voz del Tomebamba?**

Todas las experiencias han sido positivas, sin embargo algunos clientes creen que le ha faltado un poco al medio en ciertos aspectos como el notificar problemas (como cortes) y algunos informes sobre el pautaaje.

#### **2.6.12 ¿Este medio ha cumplido con sus expectativas? ¿Por qué?**

La mayoría de clientes creen que si y no responden el por qué. Dentro de las pocas respuestas están: porque cumple con el pautaaje, porque no ha fallado y porque si funciona.

#### **2.6.13 ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para Radio La Voz del Tomebamba?**

Dentro de las pocas recomendaciones están el informar más sobre cambios, tarifas y problemas; crear más paquetes publicitarios y ofrecer más descuentos o promociones, crear una programación más juvenil para llegar a más personas.

La mayoría de clientes no tienen recomendaciones.

**2.6.14 ¿Qué factores considera como los más importantes al momento de elegir una radio para pautar publicidad?**

El rating, los valores, el público que escucha la radio, las tarifas, el trato del personal, la apertura al dialogo, las promociones, experiencias anteriores, acuerdos previos, paquetes publicitarios y el perfil de los radioescuchas.

**2.6.15 ¿Cuáles son los factores que influyen para que usted siga pautando en un mismo medio?**

Los resultados, los informes de encuestas posteriores, el cumplimiento de pautaje, la confianza que brinde el medio, las relaciones que se hayan creado y el mantenimiento de las tarifas.

**2.6.16 ¿Qué atributos son los más valorados por usted(es) en una radio?**

La seriedad, el dinamismo, el servicio al cliente, la atención que se de al pautaje, los espacios para anunciar publicidad, las tarifas, el cumplimiento, la programación que satisfaga a los radioescuchas y un buen rating.

**2.6.17 ¿Qué investigación o estudio de mercado/audiencias toma en cuenta al momento de decidirse por una radio?**

Algunos clientes se basan en estudios propios mientras que otros utilizan los servicios de terceros pero no los nombran. Pocos se basan en la trayectoria y la popularidad del medio.

**Tabla 1.1: Resultados de la investigación a clientes directos**

	<b>Cliente 1</b>	<b>Cliente 2</b>	<b>Cliente 3</b>	<b>Cliente 4</b>
<b>Información a recibir</b>	Sorteos, promoción	Problemas, perfiles	Cambios programas	Noticias, promoción
<b>Frecuencia de tiempo</b>	Cada semana	Cuando sea necesario	Cada Mes	Cada semana
<b>Medio para informarse</b>	E-Mail	E-Mail	E-mail, teléfono	Internet
<b>Promociones de LVT</b>	Productos juveniles	Auspicios, regalos	Descuentos	Descuentos
<b>Atributos principales</b>	Moderna, actual	Seriedad, prestigio	Popularidad, tradición	Calidad periodistas
<b>Calificación del servicio</b>	Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Normal
<b>Factores pauta LVT</b>	Acogida	Rating, trayectoria	Buenas relaciones	Tiempo trabajando
<b>Opinión sobre tarifas</b>	Buenas	Poco caras	Se llega acuerdo	Alto pero justifica
<b>Expectativas en LVT</b>	Mismas Tarifas	Influenciar cliente	Posicionar	Llegue el mensaje
<b>Ventajas de pauta LVT</b>	Negociación	Haber sido escuchado	Precio y beneficio	Seriedad
<b>Experiencia pautando</b>	Excelente	Positiva	Buena	Positiva
<b>Cumplimiento expectativa</b>	Si	Si		Si
<b>Recomendación</b>	Ninguna	Informes	Descuentos	Más juvenil
<b>Factores elegir radio</b>	Negociación	Popularidad, dialogo	Rating, paquetes	Valores parecidos
<b>Fact. Seguir pautando</b>	Tarifas, Negociación	Resultados, precios	Efectividad publicidad	Resultados
<b>Atrib. Valor radio</b>	Servicio, Atención	Precios, cumplimiento	Dinamismo, popularidad	Oyentes
<b>Investig. utilizadas</b>	Resultados		Ninguna	Ninguna

**Tabla 1.2: Resultados de la investigación a agencias de publicidad**

	Agencia 1	Agencia 2	Agencia 3	Agencia 4
<b>Información a recibir</b>	Promoción	Estudios, programas	Cambio, paquetes	Especiales, cambios
<b>Frecuencia de tiempo</b>	Cada 15 días	Cada 6 meses	Cada Mes	Cuando se den
<b>Medio para informarse</b>	E-Mail, correo	E-mail	E-mail	E-Mail
<b>Promociones de LVT</b>	Descuentos, + comisión	Paquetes, Descuentos	Paquetes armados	Descuentos
<b>Atributos principales</b>	Veraz, tradicional	Influencia público	Rating, influyente	Rating, justa
<b>Calificación del servicio</b>	Bueno	Excelente	Muy Bueno	Bueno
<b>Factores pautaaje LVT</b>	Rating, tradición	Tradición, Audiencia	Audiencia, cobertura	Rating, contenido
<b>Opinión sobre tarifas</b>	Justas	Normal	Buenas	Buen precio
<b>Expectativas en LVT</b>	Cumplir con cliente	Cumpla pautaaje	Llegar a públicos	Audiencia, petición
<b>Ventajas de pautaaje LVT</b>	Alto rating	Cumplimiento	Seriedad pautaaje	Tarifas, resultados
<b>Experiencia pautaando</b>	Satisfactoria	Bien, falta informes	Positiva	Muy Buena
<b>Cumplimiento expectativa</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Recomendación</b>		Paquetes		Informes
<b>Factores elegir radio</b>	Rating, Target	Rating, audiencia	Estudios mercado	Tarifas, rating
<b>Fact. Seguir pautaando</b>	Tarifas, Resultados	Resultados en clientes	Resultados estudios	Informes resultados
<b>Atrib. Valor radio</b>	Rating, Experiencias	Target, espacios	Seriedad	Pautaaje
<b>Investig. utilizadas</b>	Propias	Encuestas	Propias	Terceros

## **2.7 Análisis de resultados y conclusiones**

Radio La Voz del Tomebamba se encuentra en una situación relativamente buena con sus clientes. Cumple con muchas de sus expectativas y necesidades como medio de comunicación.

Varios de los resultados obtenidos en esta investigación brindan información muy valiosa para ser usada en las campañas de relaciones públicas y marketing directo.

Las percepciones sobre la imagen de la radio son positivas, pero todavía hace falta reforzar un poco más sobre la nueva imagen.

La emisora cumple con los clientes y además tiene muchos de los atributos buscados. El reforzar estos atributos crearía una imagen más fuerte de de la radio y ayudaría a evitar la deserción.

El enfoque principal para las campañas de comunicación, debe estar en los atributos que los clientes consideran como importantes. Resaltando con fundamentos y los resultados de estudios que ayudarán a hacer mucho más veraz la comunicación.

## **CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **3.1 Introducción**

En base a lo obtenido en las investigaciones anteriores, podemos ver que la radio en general no tiene problemas significantes más que un nivel bajo de deserción. Sus principales necesidades son de comunicación e interacción con sus clientes, así mismo las de sus clientes son de mayor información.

Según las investigaciones podemos ver que el medio tiene la mayoría de la información que se requiere comunicar, también que las necesidades de los clientes son en su mayoría de información y que el canal más ventajoso para realizar una campaña de marketing directo sería el correo electrónico o el teléfono. Para solucionar otros problemas más relacionados con percepciones, es más conveniente el uso de Relaciones Públicas.

Varias de las estrategias planteadas para solucionar los problemas de deserción, e incitar a la recompra, son:

### **3.2 Propuesta para creación de base de datos**

Para poder tener una buena campaña de Marketing Directo y Relaciones Públicas, es necesario tener una base de datos muy completa de los públicos a los que se dirige.

Con una base de datos completa, y de todos los clientes, se puede llegar fácilmente y cubrir la mayoría de necesidades de información que necesitan. Así mismo la base de datos nos sirve para tener los datos que creamos útiles como la información de contactos, preferencias, ingreso y salida de pauta, comisiones, intercambios o convenios, etc. Todo esto de cada uno de los clientes.

En la actualidad La Voz del Tomebamba tiene una base de datos muy pequeña y simple. Esta contiene el nombre del cliente, su e-mail y los números telefónicos, pero se necesita de mayor información. También es

necesario ingresar a todos los clientes viejos, actuales, nuevos y potenciales del medio.

Para una base de datos fuerte, es necesario la creación o adquisición de un software donde se pueda poner toda la información de los clientes y que a su vez tenga otras funciones como: compatibilidad con otros programas de bases de datos y tablas, funciones enviar correos, mensajes e información personalizada. Mientras se elabora o adquiere el programa se puede utilizar a Microsoft Excel como una opción temporal.

Una opción para un programa de base datos que podría servir, es el software de CRM "GoldMine" de "Frontrange Solutions", con un valor aproximado de \$850 USD,

Para poder obtener la información de la base de datos la radio debería crear un formulario de ingreso, es decir, cada vez que ingrese un cliente nuevo se llenaría un formulario con la información que se necesita y se le agregaría con el resto de clientes. Para tener una base actualizada, se puede realizar este proceso cada año.

La información del formulario de ingreso sería la siguiente:

- Anunciante:
- Producto anunciado:
- Target:
- Ciudad:
- Dirección:
- Teléfonos:
- E-mail:
- Comisión (si es agencia):
- Paquete publicitario:
- Espacio contratado:
- Desea recibir información periódica sobre radio La Voz del Tomebamba:

En esta base de datos también se puede incluir otra información ingresada por miembros de la radio, y que también sería de mucha utilidad, como:

- Tipo de cliente (agencia o directo):
- Contacto dentro de la empresa:
- Puesto del contacto:
- Tamaño de la empresa
- Espacios principales contratados anteriormente:
- Convenios o canjes:
- Tarifas anteriores:
- Salida del último pautaaje:
- Tiempo de pautaaje con la radio:
- Promoción utilizada:

### **3.3 Propuesta de plan de relaciones públicas**

Como se sabe, La Voz del Tomebamba se encuentra en una etapa de cambio de imagen y se encuentra trabajando en una imagen más actualizada, nueva y sofisticada. Manteniendo lo que le ha distinguido del resto de medios; su trayectoria, veracidad y prestigio; siempre enfocada hacia al pueblo.

Para poder cambiar de la imagen vieja a la nueva, de una forma creíble, se planteó un plan de relaciones públicas.

Como la imagen de la radio solamente se actualizará, es decir, solo se la hará más nueva y no cambiará significativamente; no es necesario hacer un plan demasiado intenso.

Por otra parte, al tratarse de un medio de comunicación, y más sobre un medio noticioso, la radio constantemente se encuentra predispuesta a tener problemas de interés para sus clientes. La mayoría son dificultades cómo: la salida del aire por problemas técnicos, las cadenas obligatorias

con otros medios o con el gobierno, las emergencias nacionales y locales que requieren cobertura especial, entre otras.

Estos problemas no permiten cubrir con regularidad los espacios publicitarios y radiofónicos del medio por lo que generan cierto conflicto con los anunciantes.

Por estas razones es necesario mantener informados a los clientes y radioescuchas, e intentar que todo esto sea cubierto por los medios para que pueda ser conocido por la comunidad.

El último problema ocurrido en la radio fue hace menos de un año, en esa ocasión la emisora estuvo fuera del aire por casi una semana. Esto fue causado por una descarga eléctrica en los equipos de transmisión, lo que imposibilitó la transmisión radial en su frecuencia de A.M.

Un comunicado de prensa en esa época hubiera sido perfecto para comunicar a los medios y a la comunidad en general sobre ese tema.

En la actualidad, las relaciones públicas ayudarán a conseguir algunos de los objetivos planteados por la radio en este año. La renovación de imagen del medio y la posible salida del aire por problemas técnicos son los principales temas a enfocarse por el momento.

Para cambiar la imagen anticuada de la radio, se enviará un comunicado de prensa a medios locales informando acerca de la tecnología que utiliza la estación, la labor de los periodistas y equipo de trabajo, las fuentes de información, mejoras en cobertura, y el nuevo enfoque actualizado que tendrá La Voz del Tomebamba. De esta manera se mantendrá al público informado de cualquier acontecimiento importante para la radio.

Como una acción adicional, se recomienda la realización de un evento donde se informe la nueva imagen y las ventajas actuales de la radio. Teniendo como invitados principales a los clientes y al resto de medios de comunicación.

Para comunicar los problemas técnicos, lo principal será enfocarse en la verdad. Informando el origen de los problemas, el tiempo que se demorará en componer y las soluciones posibles para sus clientes y radioescuchas.

Se comunicará a los medios principales de la ciudad, a través de boletines, para que estos hagan uso de ellos y puedan publicar una noticia al respecto.

### **3.3.1 Propuesta de boletines y comunicados de prensa**

#### **3.3.1.1 Boletín sobre nueva imagen**

---

Boletín no. 00001

#### **Radio líder del austro mejora su contenido y prepara nuevo enfoque**

*Con mayor capacidad informativa, La Voz del Tomebamba mejora su contenido informativo*

**Cuenca, 23 de julio de 2008:** radio la Voz del Tomebamba mejora sus servicios radiofónicos con la actualización de sus fuentes, tecnología y equipo técnico. Un grupo de periodistas especializados se encargarán de investigar, cubrir e informar las noticias locales y nacionales, mientras que para lo internacional la estación tomará las fuentes de los principales medios a nivel mundial como la BBC, CNN, AFP, entre otras.

El enfoque actual al que esta dirigido el medio es el de informar con la mayor veracidad, exactitud, imparcialidad y actualidad en las áreas noticiosas, deportivas, culturales y científicas; siempre enfocándose en el servicio hacia la comunidad.

En las últimas investigaciones realizadas por MERCAPRO y Procacel, la Voz del Tomebamba ha sido posicionada como la radio líder en las zonas del Azuay y Cañar. Una mejora en ella significa una comunidad mejor informada y actualizada en los temas de hoy, contando también con un espacio para su propia expresión.

La Voz del Tomebamba se encuentra en su mejor etapa informando e la manera más actualizada y veraz, y de esta manera logrando satisfacer las exigencias de este mundo moderno.

### 3.3.1.2 Boletín sobre salida del aire

---

Boletín no. 00002

#### **Tormenta eléctrica saca del aire a radio por casi una semana**

*Luego de una tormenta eléctrica, equipos de transmisión de La Voz del Tomebamba quedan fuera de servicio por 6 días*

**Cuenca, 25 de septiembre de 2007:** el día de hoy se cumplen seis días en los que radio La Voz del Tomebamba se encuentra fuera del aire debido a los daños ocasionados por una tormenta eléctrica.

El daño se produjo en los equipos de transmisión de su frecuencia en AM, en el sector de verdillo, al generarse una sobrecarga eléctrica por un rayo.

Daños parecidos se han presentado en ocasiones anteriores, pero es la primera vez que salen del aire por tanto tiempo; generalmente los daños no duran más de un par de horas.

Los directores del medio informan que se está trabajando en lo posible para corregir este daño, pero que muchos de los repuestos deben ser importados de países extranjeros por lo que se ha demorado su reparación. También informan a sus clientes que todos sus servicios de pauta publicitaria serán repuestos una vez el medio entre nuevamente al aire y se comunica a su audiencia que mientras dure el daño se pueden escuchar sus informativos en la frecuencia 102.1 FM o en su página Web <http://www.lavozdeltomebamba.com>

Se espera que para los próximos dos días siguientes la emisora termine sus reparaciones y pueda nuevamente retomar su programación regular.

### **3.4 Propuesta de evento**

Para reforzar el cambio de imagen, un evento sería ideal como herramienta de apoyo, centrando enteramente el tema en la imagen nueva y más actualizada de la estación.

El evento puede tener tres etapas: una de planificación y promoción, una de presentación e implementación y la última de mantenimiento y continuación.

Los invitados principales para este evento serían: otros medios de comunicación, los clientes actuales, clientes antiguos, clientes potenciales, líderes de opinión, presidentes o directores de asociaciones y gremios, entre otros.

Algunos de los objetivos de este evento sería presentar la imagen nueva, enseñar la tecnología con la que se maneja La Voz del Tomebamba, presentar a su equipo de trabajo, la programación con su contenido y públicos, dar a conocer la misión, visión y razones de ser, etc.

A partir de este evento se continuará con los boletines informativos para reforzar incluso más las ideas mencionadas.

### **3.5 Propuesta de estrategia de Marketing directo**

Una campaña de marketing directo es una de las herramientas más útiles para llegar a públicos objetivos. En el caso de La Voz del Tomebamba, esta estrategia ayudaría mucho a conseguir una de las necesidades actuales que es la de disminuir el índice de deserción.

El público principal a centrarse con esta campaña serían los clientes; divididos en actuales, potenciales y antiguos. Como se tratan de grupos específicos y limitados, el marketing directo llega a ser muy efectivo como un medio para llegar a todos de la misma manera.

Algunas de las estrategias para disminuir y evitar la deserción, son:

Comunicar la imagen nueva de la radio. Como un apoyo al resto de la campaña de cambio de imagen. Enviando información e invitaciones del evento.

Informes de pauta; problemas, reposición, finalización, cambios, etc. El cual es uno de los principales problemas con los clientes.

Dar a conocer más sobre la programación, resultados de investigaciones, informes de target, perfiles de audiencia, tarifas, resultados, paquetes, etc. Estos son muchos de los factores que influyen en los clientes la momento de decidirse en pautar o continuar en una radio.

Con una base de datos fuerte, es posible comunicarse de manera efectiva con prácticamente todos los clientes que interesan a la emisora. Es por esto que el primer paso para lograr cualquier objetivo con este método, es la creación de una base de datos.

Una vez obtenida la base de datos, se puede trabajar en lo que se va a comunicar con los mensajes. Como pudimos ver en la investigación, el medio más conveniente para realizar esto es el correo electrónico. Por esta razón la mayoría de piezas de esta campaña serán de correo electrónico, correo directo y otros medios electrónicos como la página Web.

### **3.5.1 Piezas de Marketing Directo**

#### **3.5.1.1 Correo sobre cambio de imagen**

Como apoyo a la campaña de cambio de imagen se enviarán varias invitaciones personalizadas al evento de lanzamiento a todos los integrantes de la base de datos. Se utilizará el correo convencional por tratarse de algo más serio.

La invitación sería la siguiente:

---

Dr. Juan Pérez:

Radio La Voz del Tomebamba tiene el agrado de invitarle a usted al evento de lanzamiento de su nueva imagen y a la presentación oficial de su programación radial para el 2009.

El evento se llevará a cabo el día miércoles 17 de agosto de 2008 en el centro de convenciones del Mall del Río a partir de las 19h00.

Le agradecemos mucho por su presencia.

---

Como actividad adicional, se recomienda enviar correos electrónicos a todos los contactos con la información sobre la nueva imagen, y un vínculo a la página Web donde estará toda la información sobre tarifas, programación, contenidos, target, perfil de radioescuchas entre otras.

### **3.5.1.2 Correo sobre Información y promociones**

Dentro de los resultados de las investigaciones, se conoció que a los clientes les gustaría recibir más información sobre el medio. Pero esta información debe depender del tipo de cliente y su producto, no puede ser la misma para todos y estará basada en sus necesidades.

Tomando en cuenta el contenido de la base de datos, se enviará un correo personalizado con las necesidades del cliente. Cada vez que se abra un espacio en el medio, el mensaje será recibido por los clientes con más oportunidad de aprovechar ese espacio.

Se dará información de paquetes, promociones de pautaaje y las mejores opciones para llegar a su público.

El correo sería el siguiente:

---

Estimado cliente:

Le agradecemos por contratar los servicios de radio La Voz del Tomebamba y le informamos que a partir del primero de enero, tenemos un cupo abierto dentro de nuestro paquete deportivo.

Este paquete está enfocado para llegar principalmente a hombres entre los 20 y 50 años de edad; de clases media baja, media y media alta; con gran afición por los deportes y que residen en la provincia del Azuay. Pensamos que sería una gran oportunidad para anunciar su producto "Marathón Sport" porque ayudaría mucho a llegar a su target. Le informamos también que si decide escoger este paquete, recibirá un descuento del %10 a partir del segundo mes de pauta.

Adjunto a este correo encontrará información más detallada sobre nuestro paquete deportivo, el rating, costo por mil, perfil del radioescucha y las tarifas. Si requiere más detalles sobre esta u otras promociones, le pedimos contactarse con los teléfonos de servicio al cliente o remitir un correo a esta misma dirección.

Una vez más le agradecemos por haber contratado los servicios de Radio La Voz del tomebamba.

Atentamente,

Lcdo. José Piedra  
Servicio Al Cliente  
2842000

---

Así mismo, una estrategia que podría funcionar a la par con esto sería la de enviar un correo parecido a empresas que no hayan pautado anteriormente, pero de los que se conozca los datos suficientes como para personalizar el correo con sus preferencias. Esto ayudaría a subir las ventas y tener más clientes.

### **3.5.1.3 Correos sobre el Pautaje**

Una de las necesidades principales de los clientes se conoció que era la de recibir informes sobre el pautaje que están realizando.

Radio La Voz del Tomebamba realiza sus tareas de pautaje publicitario con el software de programación radial "Radio 5". Este programa permite tener informes exactos con horarios y fechas de pautaje, y además tiene la opción personalizar cada informe por cliente.

Estos informes computarizados son llamados "Logs", y son uno de los requerimientos de varias agencias del país.

El enviar estos informes a todos los clientes ayudaría mucho para que estén al tanto de su pautaje.

Los momentos más convenientes para recibir un informe de pautaje, según los clientes, eran al finalizar o al realizarse un problema. Por esta razón están divididos en dos grupos.

#### **3.5.1.3.1 Correo al final de Pautaje**

Para el caso de fin de pautaje se realizarán dos estrategias.

La primera se trata en enviar un correo de aviso de que el tiempo de pautaje está por finalizar. En el correo se dará la opción de seguir pautando en el medio, pero con una promoción si decide continuar.

El correo sería el siguiente:

---

Estimado cliente:

Le agradecemos por contratar los servicios de radio La Voz del Tomebamba y le informamos que el pautaaje de su producto "Marathón Sports" finalizará sin problemas dentro de una semana.

Por tratarse de un cliente muy importante para nosotros, usted tiene la posibilidad de seguir contratando nuestros servicios y recibir un descuento del 5% en su siguiente contrato de este producto dentro de los próximos 3 meses.

Para más información sobre esta y otras promociones, le pedimos contactarse con los teléfonos de servicio al cliente o remitir un correo a esta misma dirección.

Una vez más le agradecemos por haber contratado los servicios de Radio La Voz del tomebamba.

Atentamente,

Lcdo. José Piedra  
Servicio Al Cliente  
2842000

---

La segunda etapa se dará al final del pautaaje si no se realiza una recompra.

Se enviará un correo con los siguientes elementos: un informe de pautaaje, varios paquetes promocionales con las preferencias anteriores del cliente y dependiendo si es nuevo o viejo, y una pequeña encuesta para evaluar los servicios.

El correo sería el siguiente:

---

Estimado cliente:

Le agradecemos por contratar los servicios de radio La Voz del Tomebamba y le informamos que el pautaaje de su producto "Marathón Sports" ha finalizado. Esperamos haber cubierto sus necesidades de radiodifusión de una forma satisfactoria.

Adjunto a este correo puede ver un informe del pautaaje de su producto y una pequeña evaluación que nos ayudará a brindarle un mejor servicio.

Le informamos también que contamos con nuevos paquetes publicitarios enfocados a un target de jóvenes adultos de clase media-media alta que habitan en el Azuay y con una gran preferencia por los deportes.

Puede ver la información de este y otros paquetes en la siguiente dirección:  
<http://www.lavozdeltomebamba.com/servicios/paquetespersonalizad.htm>

Para información sobre nuestras promociones, puede contactarse con los teléfonos de servicio al cliente o remitir un correo a esta misma dirección.

Una vez más le agradecemos por haber contratado los servicios de Radio La Voz del tomebamba.

Atentamente,

Lcdo. José Piedra  
Servicio Al Cliente  
(07) 2842000

---

### 3.5.1.3.2 Correo por Problemas con el Pautaje

Como cualquier empresa, radio La Voz del Tomebamba está expuesta a tener problemas con sus servicios. En muchos de los casos esto provoca una percepción negativa hacia la emisora.

Las fallas en el pautaaje se deben en su mayoría a problemas técnicos causados por cortes eléctricos o por cadenas nacionales.

Por estas razones es indispensable ofrecer a los clientes una solución adecuada a estos inconvenientes.

Un correo que ayudaría a esto sería el siguiente:

---

Estimado cliente:

Le informamos que el día de ayer radio La Voz del Tomebamba sufrió un imprevisto en su programación regular. El problema se debió a un corte de energía ocurrido desde las 14h00 hasta las 17h00; por lo que el pautaaje de su producto "Marathón Sport" no pudo ser transmitido con regularidad.

Le pedimos disculpas por este inconveniente y le comunicamos que a partir de hoy se retoman con regularidad nuestros servicios de radiodifusión.

Para reponer la falla ocurrida el día de ayer, usted tiene la posibilidad de elegir cualquier espacio publicitario para pautar su producto dentro de los siguientes 7 días. De no elegir uno, se le otorgará un espacio en el mismo horario en el que no pudo ser transmitido, el día jueves 28 de marzo.

Si tiene cualquier duda puede comunicarse con los teléfonos de servicio al cliente o remitir un correo a esta misma dirección.

Una vez más le pedimos disculpas por este inconveniente y le agradecemos su comprensión.

Atentamente,

Lcdo. José Piedra  
Servicio Al Cliente  
(07) 2842000

---

### **3.6 Conclusiones y recomendaciones sobre el plan**

Este plan de RRPP y Marketing Directo está enfocado a mejorar las ventas y evitar la deserción de clientes de radio La Voz del Tomebamba. La mayoría de ejemplos expuestos dentro de las estrategias deberían ser adaptados a cada contexto para que funcionen correctamente.

Como recomendación, sería buena que el medio realice el plan por etapas. Empezando por crear la base de datos y armando paquetes o promociones, después estableciendo la nueva imagen y programación del medio, y manteniendo al final los puntos enfocados a evitar la deserción y subir las ventas.

Muchos de los ejemplos expuestos pueden ser adaptados a la mayoría de situaciones, pero de ser implementado este plan; sería necesario contratar a alguien que se encargue de los labores de redacción, análisis de cliente, personalización de mensaje, envío y atención al cliente, y demás labores.

Se recomienda así mismo que el medio fije las promociones, paquetes y tarifas junto a su departamento de ventas y marketing; ya que los valores expuestos en este documento son solo ejemplos.

## **CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES GENERALES**

De acuerdo a las investigaciones obtenidas, radio La Voz del Tomebamba no tiene mayores problemas.

Las relaciones con sus clientes son buenas pero podrían mejorar si se enfoca un poco más a resolver las necesidades de comunicación e información. Las percepciones sobre el medio son las esperadas, el medio cumple con las expectativas y tiene buena aceptación. Así mismo los resultados de encuestadoras externas son un gran punto a favor en el cual se puede enfocar para sus estrategias.

El plan de comunicación puede servir para resolver el objetivo de disminuir la deserción y aumentar las ventas. Así también como para cambiar las percepciones negativas que existan sobre el medio.

La actualización de la imagen es una estrategia que ayudará mucho cumplir los objetivos planteados en esta monografía.

Algo en lo que la emisora debería enfocarse, es en realizar una investigación a sus radioescuchas. Averiguar gustos, percepciones, preferencias, espacios donde podría mejorar, razones por las que escuchan el medio, etc. De esta manera podrían subir sus niveles de audiencia y disminuir mucho el costo por mil.

Antes de empezar cualquier plan de comunicación, es indispensable que la emisora establezca bien todos los puntos sobre imagen corporativa, estrategias de marketing y programación. Esto favorecerá cualquier campaña de comunicación que se emprenda.

La base de datos es un punto importante para que cualquier campaña de marketing directo pueda funcionar correctamente. La emisora cuenta con los recursos y varias ventajas para poder tener una base de clientes buena y actualizada, por lo que no debería ser un problema.

Para finalizar, se recomienda que el medio realice las acciones paso a paso y se tome el tiempo necesario para su implementación; tomando siempre en cuenta la imagen que se está tratando de comunicar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BELCH, George E. & BELCH, Michael A. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral." Sexta Edición. Publicado por McGraw-Hill Interamericana, México DF, 2005, 849 páginas.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición. Editora Pearson, México, 2003, 589 páginas.

RIES, Al & RIES, Laura. "La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas." Publicado por Empresa Activa, Barcelona, 2003, 311 páginas.

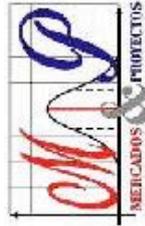
MUÑIZ GÓNZALEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI [En línea]. Editorial CEF, España, 2001, (Fecha de Consulta: 04 de diciembre de 2007) Disponible en Web: <http://www.marketing-xxi.com/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Guía de preguntas de investigación interna

- Situación de mercado que se enfrenta la marca. Los problemas principales a los que se enfrenta en la actualidad.
- ¿Cuál es la principal idea de comunicación? Lo más importante que queremos que la gente note, piense o crea de la marca.
- ¿A quienes necesitamos influenciar?
- ¿Cuál es la relación de esta persona con la marca?
- ¿Cuál es la relación esperada?
- ¿Cómo alcanzamos esta influencia?
- ¿Cómo se comporta la marca?
- ¿Qué personalidad transmite?
- ¿Por qué hacemos esto?
- ¿Por qué la gente debe creer esto?
- ¿Que campañas de comunicación ha utilizado anteriormente? Mensajes, medios, objetivos, etc.
- ¿Que campañas de comunicación utiliza en la actualidad? Mensajes, medios, objetivos, etc.
- ¿La radio tiene algún tipo de resultados de alguna investigación reciente que pueda ser útil para la campaña?
- ¿La radio tiene algún tipo de base de datos de clientes?
- ¿Existe alguna percepción negativa o problema que se podría solucionar con una campaña de comunicación?

## Anexo 2: Resultados de Investigación realizada por Mercapro (Mercados y Proyectos)



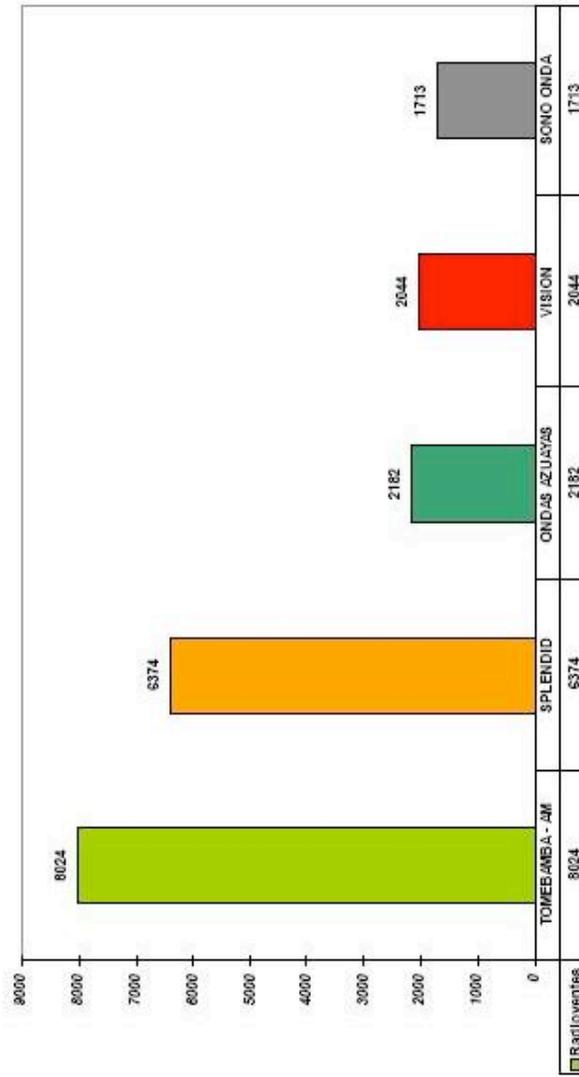
### PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: CUENCA  
 Nivel: ,Alto,Medio,Bajo  
 Programas: Total  
 Dias: Lunes a Domingo

Horas: Desde 06:00 hasta 21:30  
 Edades: Total

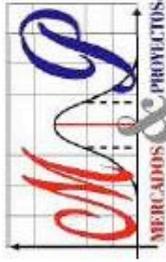
Uso Exclusivo: TOMBAMBA Frecuencia: AM Sexo: Total

### Total de Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Radioyentes



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. TOMBAMBA .TEL: 2456260 / 2273543  
 Medición : Noviembre-2007

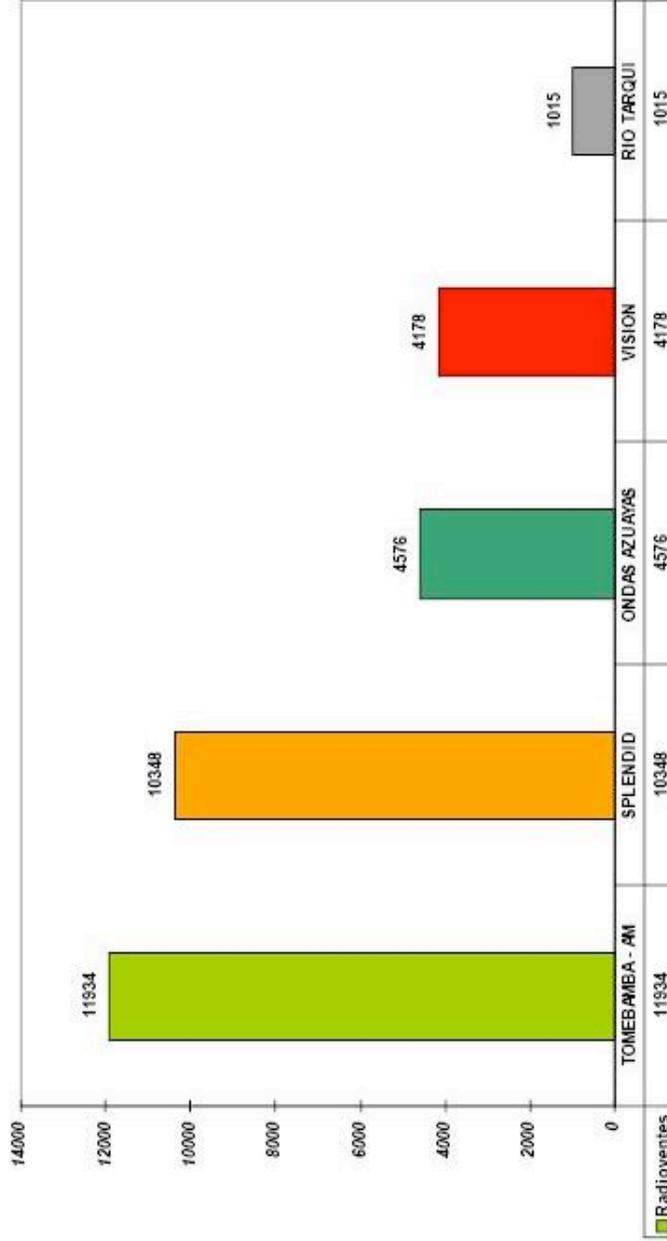
Fecha: 12/18/2007 Hora: 17:00:20



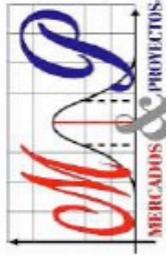
**PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO**

**Ciudad:** CUENCA      **Horas:** Desde 06:00 hasta 09:00  
**Nivel:** Alto, Medio, Bajo      **Edades:** Total  
**Programas:** Noticias / Opinión      **Uso Exclusivo:** TOMBAMBÁ      **Frecuencia:** AM      **Sexo:** Total  
**Días:** Lunes a Domingo

**Total de Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Radioyentes**



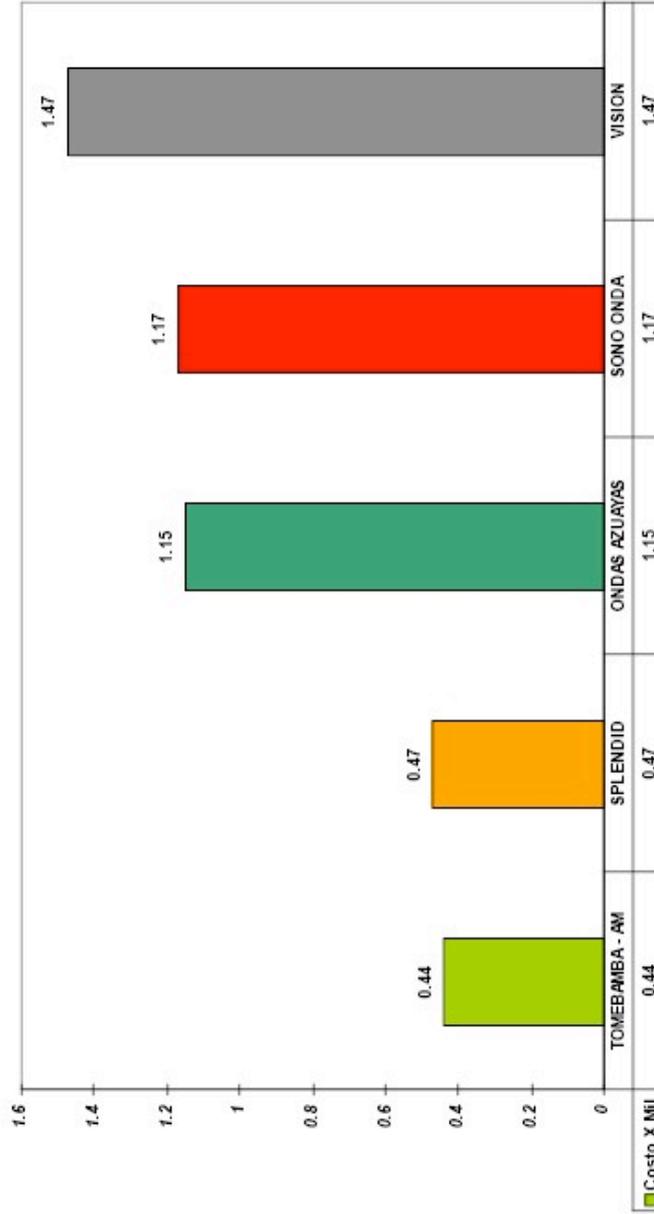
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A TOMBAMBÁ :TEL: 2456260 / 2273543      Fecha: 12/18/2007      Hora: 17:02:43  
 Medición : Noviembre-2007



**PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO**

**Ciudad:** CUENCA      **Horas:** Desde 06:00 hasta 21:30  
**Nivel:** Alto, Medio, Bajo      **Edades:** Total  
**Programas:** Total  
**Dias:** Lunes a Domingo      **Uso Exclusivo:** TOMBAMBA      **Frecuencia:** AM      **Sexo:** Total

**Total de Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Costo x Mil**



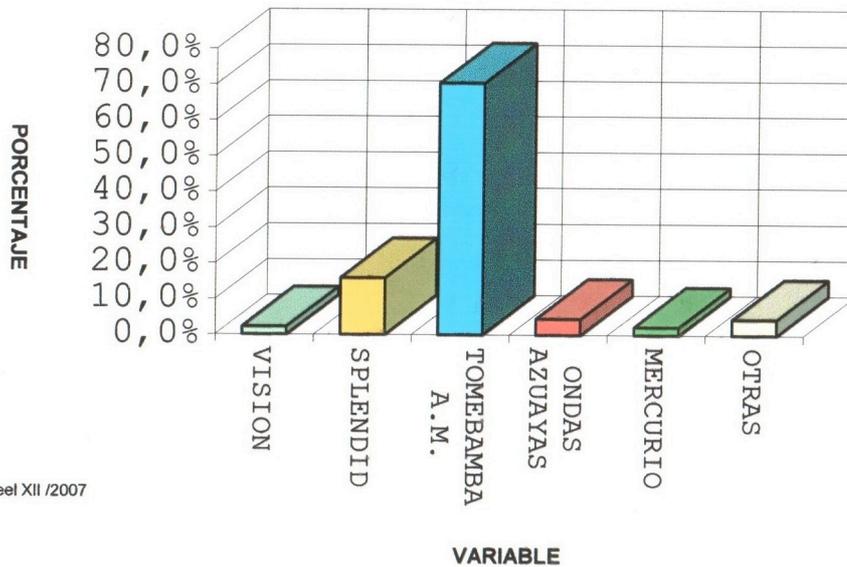
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A TOMBAMBA :TEL: 2456260 / 2273543

Medición : Noviembre - 2007

Fecha : 03/05/2008 Hora : 11:22:18

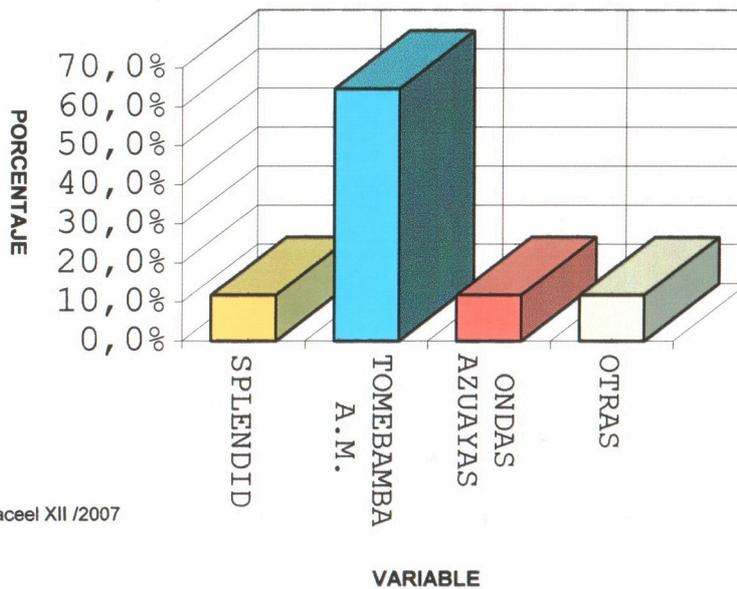
**Anexo 3: Resultados de Investigación realizada por Procacel**

**RADIO PREFERIDA EN A.M. DEPORTES**  
LUNES a VIERNES 08H00-10H00



Procaceel XII /2007

**RADIO PREFERIDA EN A.M. DEPORTES**  
LUNES a VIERNES 12H00-14H00



Procaceel XII /2007

**Anexo 4: Campañas de comunicación anteriores**



**LA VOZ DEL TOMBAMBAMBA**  
1070AM

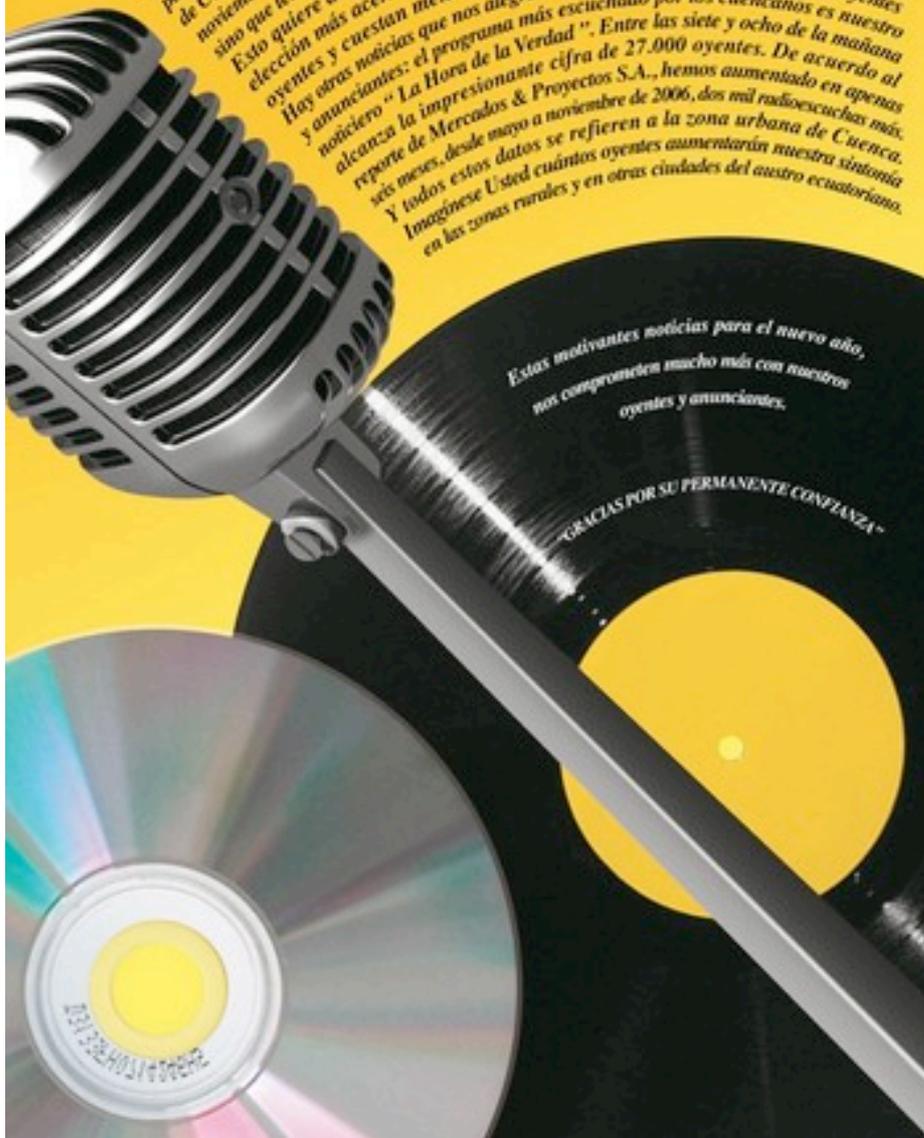
## **Buenas Noticias!**

En La Voz del Tomebamba, la emisora tradicional de Cuenca, tenemos una gran noticia para compartirla con Usted. Nuevamente somos la radio más escuchada en la zona urbana de Cuenca. Según el estudio de la empresa nacional Mercados & Proyectos S.A. durante noviembre de 2006 no solo que mantenemos el primer lugar de sintonía a nivel general, sino que tenemos el menor Costo Por Mil (CPM).

Esto quiere decir que pautar su publicidad en La Voz del Tomebamba es la elección más acertada y económica. Es simple: sus anuncios llegan a más oyentes y anunciantes que las demás emisoras. Hay otras noticias que nos alegran y comprometen más con nuestros oyentes y anunciantes: el programa más escuchado por los cuencanos es nuestro noticiero "La Hora de la Verdad". Entre las siete y ocho de la mañana alcanzamos la impresionante cifra de 27.000 oyentes. De acuerdo al reporte de Mercados & Proyectos S.A., hemos aumentado en apenas seis meses, desde mayo a noviembre de 2006, dos mil radioescuchas más. Y todos estos datos se refieren a la zona urbana de Cuenca. Imagínese Usted cuántos oyentes aumentarían nuestra sintonía en las zonas rurales y en otras ciudades del austro ecuatoriano.

Estas motivantes noticias para el nuevo año, nos comprometem mucho más con nuestros oyentes y anunciantes.

"GRACIAS POR SU PERMANENTE CONFIANZA"





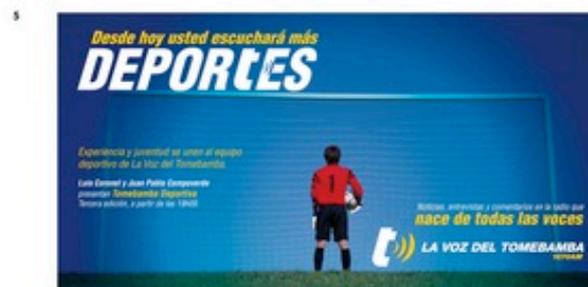
# LA VOZ DEL TOMBAMBA

## 1070AM

PARA ENRIQUECER LA VIDA DE TODOS, INFORMANDO, EDUCANDO Y ENTRETENIENDO.  
PARA SERVIR A NUESTRA AUDIENCIA QUE ES EL CORAZÓN DE TODO LO QUE HACEMOS.  
PARA RESPETAR A NUESTRA COMPETENCIA Y CELEBRAR NUESTRA DIVERSIDAD  
PARA CONTRIBUIR CON NUESTROS PROGRAMAS A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE  
NUESTRA SOCIEDAD.  
PARA QUE TODOS PUDIÉAMOS DAR LO MEJOR.  
PARA ESO, EN LA VOZ DEL TOMBAMBA, APRENDEMOS TODOS LOS DÍAS A TRABAJAR  
CON LA COMUNIDAD, APOYANDO A LOS QUE ASUMEN CON VALENTÍA SU DEFENSA.

• Benigno Malo 15-01 y Muñoz Veraza. Teléfonos: 07-2842000 / 07-2525301 / 099009741. Fax: 07-2842222  
e-mail: [info@lavozdeltombamba.com](mailto:info@lavozdeltombamba.com) Página web y audio en vivo: [www.lavozdeltombamba.com](http://www.lavozdeltombamba.com)

## Anexo 5: Campañas de comunicación actual



**t** **LA VOZ DEL TOMBAMBA**  
1070AM

nace de todas las voces



Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza • Teléfonos: 2842000 / 2825301  
099609741 • Fax: 07-2842222 • e-mail: info@lavozdeltombamba.com  
Página web y audio en vivo: [www.lavozdeltombamba.com](http://www.lavozdeltombamba.com) • Cuenca

## **Anexo 6: E-Mail de investigación**

Martes 19 de febrero de 2008

Estimado Cliente:

Gracias por elegir a radio La Voz del Tomebamba para cubrir sus necesidades de su radiodifusión. Actualmente nos encontramos en una etapa de revisión de nuestros servicios por lo que le pedimos por favor nos ayude a llenar el formulario adjunto.

Esta información nos dará la información necesaria para brindar el mejor servicio posible para que usted pueda sacar el máximo partido de ello. Si tiene cualquier pregunta póngase en contacto con nosotros a los teléfonos (07) 2842000 | (07) 2825301.

Una vez finalizado el formulario le pedimos reenviarlo a esta misma dirección para así poder tomar en cuenta su opinión lo más pronto posible. Su información será totalmente confidencial. Estamos seguros de que quedará satisfecho con los resultados de nuestra investigación. De nuevo le agradecemos haber elegido a radio La Voz del Tomebamba.

Atentamente,

Jorge Andrés Piedra Viteri

Administrador

Datos adjuntos en el e-mail:

## FORMULARIO

¿Qué tipo de información le gustaría recibir periódicamente sobre Radio La Voz del Tomebamba?

¿Cada cuanto tiempo?

¿Qué medio le parece el más adecuado para enterarse de esta información?

¿Que tipos de promociones le gustaría recibir?

¿Cuáles considera los atributos principales de Radio La Voz del Tomebamba?

¿Cómo califica el servicio brindado por Radio La Voz del Tomebamba?

¿Cuáles son los factores que influyeron para que haya escogido este medio para pautar publicidad?

¿Qué opina de las tarifas establecidas por este medio?

¿Cuáles eran sus expectativas cuando decidió publicitar en este medio?

¿Cuáles han sido las principales ventajas de publicitar en Radio La Voz del Tomebamba?

¿Cómo califica su experiencia publicitando en Radio La Voz del Tomebamba?

¿Este medio ha cumplido con sus expectativas? ¿Por qué?

¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para Radio La Voz del Tomebamba?

¿Qué factores considera como los más importantes al momento de elegir una radio para pautar publicidad?

¿Cuáles son los factores que influyen para que usted siga pautando en un mismo medio?

¿Qué atributos son los más valorados por usted(es) en una radio?