



**Universidad Nacional de Ingeniería  
Recinto Universitario “Pedro Aráuz Palacios”**

**Facultad de Ciencias y Sistemas  
F.C.S**

**Tesina: “Plan Estratégico de Radio Tigre”**

**Tutor:  
Msc. Mario Caldera.**

**Autores:  
Ing (Inf) Amada Irma Castellón Cáliz.  
Ing(Inf) Ligia Dolores Rodríguez De la Llana.**

**Fecha: 20 de noviembre del 2004**

## INDICE

1. Dedicatorias y Agradecimientos .....	01
2. Introducción .....	05
3. Antecedentes .....	07
4. Justificación .....	09
5. Objetivos .....	10
6. Marco Teórico .....	11
7. Ambiente Externo .....	22
7.1 Aspectos Económicos .....	23
7.2 Aspectos Políticos .....	24
7.3 Aspectos Social .....	25
7.4 Aspectos Financiero .....	26
7.5 Aspecto Cultural .....	26
8. La Competencia y Radio Tigre .....	28
8.1 Gráficos No 1 al No 25 .....	29
8.2 Tabla No 1 .....	30
8.3 Tabla No 2 .....	47
8.4 Tabla No 3 .....	48
9. Situación Interna .....	57
9.1 Misión .....	58
9.2 Visión .....	58
9.3 Análisis de RRHH .....	59
9.4 Dirección de la Empresa .....	60
9.5 Formas de Contratación .....	60
9.6 Salarios .....	61
9.7 Incentivos .....	61
9.8 Análisis de Marketing .....	61
9.9 Producto .....	63
9.10 Publicidad .....	63
9.11 Plaza .....	66
9.12 Parte Técnica .....	67

10. Plan Estratégico	68
10.1 FODA	70
10.2 Matriz FODA	72
10.3 Matriz EFE y EFI	73
10.4 Pronóstico de ventas	77
10.5 Descripción de Estrategias	80
10.6 Matriz de Impacto Cruzado	88
10.7 Plan 2005-2010	91
10.8 Presupuesto	93
11 Conclusión	95
12. Recomendaciones	97
13. Anexos	98
14. Glosario	112

## **1. DEDICATORIA**

**A Dios:** Quien en su inmenso amor y misericordia, me ha permitido culminar este escalón de mi vida.

“ Todo lo puedo en Cristo que me fortalece ” Filp 4:13

**A mi abuelita:** Por sus bendiciones, oraciones y por el implacable ejemplo que ha significado en mi vida.

**"La Lolita"**

**A mis Padres:** Alba A. De La Llana Castellón y Mario Rodríguez.

Quienes me han acompañado, apoyado e incentivado a mi superación constante.

**A Fernando Ortiz:** Por su asesoría y apoyo incondicional durante todo este proceso

**Ligia Dolores Rodríguez De La Llana**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A la Familia Castellón Cálix:**

*Quienes con todo cariño, me han guiado y protegido en todas las etapas de mi vida.*

### **A Jahir Velásquez :**

*Por su apoyo, comprensión y estímulo a luchar por mis ideales.*

### **Msc. Mario Caldera:**

*Por compartir sus conocimientos al ofrecernos su asesoría y apoyo.*

### **Msc. Manuel Siles:**

*Por su preocupación en mi superación y siempre estar presto a ayudarme en cada etapa de la carrera.*

**Ligia Dolores Rodríguez De La Llana**

## **DEDICATORIA**

**A Dios:** Quien derramó en mí, muchas bendiciones, y me ha hecho una persona feliz y positiva, porque nunca me ha abandonado y día a día me demuestra el amor infinito que guarda para mí.

**A mis padres:** Raúl Augusto Castellón e Irma Liliana Cálix de Castellón. Por estar conmigo en todo momento, por respetar y apoyar mis decisiones, por enseñarme, educarme y cuidarme, pero sobre todo por amarme.

**A Róger :** Que con su amor y paciencia me ha apoyado en esta difícil etapa, confiando plenamente en mí e incentivándome a la superación constante.

**Amada Irma Castellón Cálix**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Ligia Rodríguez, mi Amiga:**

Por los años que tenemos de amistad y por el apoyo que siempre me ha brindado.

### **A Ing. Manuel Síles e Ing. Mario Caldera :**

Por todas sus enseñanzas y porque desde los inicios de mi carrera, han sido además de mis maestros, mis amigos, brindándome siempre su apoyo incondicional.

### **A mis Hermanos Javier, Liliam y Wendy, María Guadalupe, Adilia y Marina:**

Por soportar conmigo las presiones y preocupaciones, pero sobre todo por cuidarme y protegerme.

**Amada Irma Castellón Cáliz**

## **2. INTRODUCCION**

El objetivo principal de esta Tesina es elaborar un plan estratégico para contribuir al mejoramiento de la gestión organizativa en Radio Tigre. Se espera alcanzar el objetivo anterior mostrando una serie de conceptos, presentando herramientas y proveyendo una guía que permita hacer planificación estratégica en esta Radio

El presente trabajo se realiza en Radio Tigre, emisora ubicada en la frecuencia 93.9 de la banda FM.

Esta emisora tiene como formatos musicales la música ranchera, grupera y Tex Mex.

Es una radio enfocada al sector popular, pero es escuchada por los segmentos medios, medios bajos y bajo, por lo que tiene gran aceptación por parte de los nicaragüenses.

En la Radio se pretende mantener la audiencia, por medio de promociones, rifas, y actividades elaboradas para el público.

Cuenta con un local accesible, que permite que el oyente llegue a él cuando lo desee, porque existe una cabina que es la cabina de control en donde puede hacer sus peticiones musicales, mandar los saludos o hacer saber cualquier servicio social.

Esta radio es deficiente en su organización, pues la Gerencia no le informa con claridad a los empleados las labores que ellos deben desempeñar. Otra de las deficiencias que tienen es que no cuentan con una planificación de actividades ni documentos que soporten cualquier acción dentro de la misma, como son el manual de funciones, una estructura organizativa, etc .

Por lo que es necesario hablar de planificación de medios y esta planificación se basa en el mensaje y el canal, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación. Conocedora de medios, vehículos y tarifas. Distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de campaña. Y, primordialmente, analítica de todos los contenidos en función del receptor; para alcanzarlo con la frecuencia que haga efectivo el mensaje al menor costo. Todo esto se debe de



hacer para tener un mejor control en la radio y para tener las herramientas necesarias para elaborar planes estratégicos de corto o largo plazo.

Es conveniente que todos los objetivos estén determinados antes de iniciar cualquier paso del proceso, pues una comunicación bien articulada será muy importante para que las acciones en medios aparezcan estratégicamente integradas con las demás actividades. Es así como unos objetivos publicitarios bien definidos van a determinar el enfoque, el tono, los métodos y hasta el estilo que tendrá la publicidad, particularmente en el área de medios.

### **3. ANTECEDENTES**

El 19 de Junio de 1996 se fundó Radio tigre, radio popular y de música grupera, por medio de la inquietud de su dueño el Sr. Jesús Blandón quien ya tenía basta experiencia en radio, fundador de radio Istmo, radio Futura y director de radio Sandino

Inicialmente estuvo en la colonia Independencia, su capacidad instalada era mínima, solo tenía presencia en el mercado local, entre los equipos que utilizaban se encuentran casete, aparatos viejos, no había condiciones, tenían tres caseteras, 40 o 50 CD.

La ventaja competitiva para minimizar el efecto anterior fue establecer programas dinámicos, que atrajeran al público con canciones del género de la radio, que estuvieran vinculados directamente con el público.

Empieza a cambiar la radio, a raíz de la aceptación del público, a los dos meses de haber iniciado labores la radio, se ubicaba en el tercer lugar de aceptación en el raiting, y a los 6 meses, empezó a ubicarse en el primer lugar, en donde se ha mantenido desde ese entonces.

Ante esta situación la Alta Gerencia hace un replanteamiento y da un giro en la atención al público, se mantiene en constante promoción en los programas particulares del día, y de esta manera mantener el nivel del radioescucha.

La competencia hizo que ellos cambiaran y se modernizaran, pues de tener cassettes y 50 CD, pasaron a tener todo un sistema computarizado llamado "Radio Cinco" en vista del primer lugar en el raiting, en Mayo de 1998, ajustaron su dinámica y la inversión en la radio; se ven en la necesidad de crear métodos para mantenerse y atraer mas audiencia, en vista del surgimiento de nuevas emisoras con el mismo formato musical que Radio Tigre, las emisoras que compiten en audiencia son Tropicalidad La Mera Mera, La buenisima y Sonora.

Radio Tigre empezó a ser popular, por el estilo personal que le caracteriza, mantienen contacto directo con el oyente, y le premian constantemente.

Los oyentes de la radio son en su mayoría los que pertenecen a los Segmento C: Clase Media, Segmento D: Clase Media Baja y en el Segmento E: Clase Pobre.

Dentro de los ajustes que se realizaron, fue distanciar el período de anuncios, antes se hacían cada 10 minutos, es decir se complacía musicalmente al oyente y a los 10 minutos se programaban los comerciales, hoy en día el cambio de música a comerciales se da cada 15 minutos. La duración del espacio de comerciales es de 3 minutos como máximo.

En la década de los 90's ha habido un resurgimiento de muchas radios en FM, con alta variedad en formatos musicales, dirigido a los jóvenes, en el formato de la Radio había muy poca competencia, pero actualmente esta variedad ha ido en aumento ejemplo de estos son: Radio Buenísima, Tropicálida, Sonora y la Mera Mera.

Este grupo de radios, establece la competencia y se ve claramente el resultado en el último survey realizado en el mes de Enero por la Organización Nicaragüense de Publicidad ONAP, a un total de 13,430 personas, el rating globalmente obtenido por la radio fue de 0.97, equivalente a 13,027.1 personas que prefieren escuchar radio Tigre. Por tanto, se demanda, se exige, pasar a niveles altos de competitividad, y de una planificación exacta

Para la programación de la radio, anuncios y música, se utiliza un programa llamado "Radio cinco" es un programa especial para radio, en él se introducen los anuncios, la música, y todo lo relacionado con la programación.

Debido a la competencia, la Radio demanda más planificación para tener una organización mas productiva y eficaz. La planificación utilizada en años anteriores por la radio, se basó en una planificación empírica, actuando sobre lo cotidiano, guiándose más sobre la base de la intuición, de la visión nata de los líderes de la radio, como soporte principal ante un personal no calificado, equipamiento inadecuado, competencia con recursos humanos y más presencia en el mercado.

#### **4. JUSTIFICACION**

La planificación permitirá que se tenga una buena estructura de trabajo, con indicadores para medir resultados especiales por la radio, es decir un buen trabajo interno, que da como resultado excelentes ingresos, tener buenas condiciones de trabajo permitirá a los trabajadores tener más facilidades para atender al cliente, una buena programación y dinámicas para mantener interesado a los oyentes, permitirá que se mantenga el rating, y por consiguiente los anunciantes tendrán incentivos para seguir anunciándose con la radio, o incrementar sus anuncios para obtener los beneficios esperados..

La planificación estratégica contribuirá a que la radio siga manteniendo buena imagen, pues de ella depende la aceptación que tenga tanto con el público como con los anunciantes, si esta imagen se logra y se mantiene es posible que se convierta en una radio a la que tomen como referencia, y por tanto como ejemplo.

El aporte de la radio a la nación con su crecimiento y desarrollo, es fomentar una cultura autóctona, propia del Nicaragüense, pero a su vez será un medio propiciador para el enriquecimiento de ideas novedosas incontable, pero para esto es necesario crecer como personas, profesionales y por tanto como empresa, del buen trabajo en equipo y de la satisfacción del personal y de agentes cercanos a la radio depende la satisfacción de los oyentes, pues todas las actitudes, sentimientos y actividades internas, se reflejan al momento de trabajar para los oyentes.

El Marketing, debe ser un pilar fundamental dentro de la planificación de la radio, y es por eso que vemos la necesidad de realizar una planificación estratégica dentro de esta empresa, para ayudar al fortalecimiento de la organización y buen funcionamiento de la misma.

## **5. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar el Plan Estratégico de la Radio Tigre para mantener su liderazgo a Nivel Nacional.

### **OBJETIVO ESPECIFICO**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Empresa.
- Analizar el comportamiento de la competencia y Radio Tigre en Managua, para observar el nivel de aceptación de su mercado meta.
- Proponer estrategias de desarrollo empresarial, para que la radio se posicione y conserve su liderazgo.
- Elaborar un plan de trabajo para el año 2005, que permita la implementación de las estrategias.

## **6. MARCO TEORICO**

Es importante darse cuenta de que, antes de la aplicación de técnicas específicas, marketing significa una forma de orientar la actividad empresarial (llamada a veces "filosofía empresarial") según la cual el consumidor o cliente potencial es la fuente de información básica para planificar y controlar todas las operaciones de la empresa. No se trata, pues, de un problema del departamento comercial, aunque al estar éste en continua relación con el mercado juega un papel importante en la ejecución de las tareas de marketing, particularmente en la distribución; pero la búsqueda y análisis de la información, la determinación de los objetivos concretos a lograr en cada segmento de mercado, la elección de la estrategia adecuada para alcanzarlos, etc. involucran inevitablemente al resto de los departamentos funcionales de la empresa.

La actividad empresarial se inicia con el esfuerzo por conocer las características de mercado (diferentes tipos de clientes potenciales, sus hábitos de comportamiento, los problemas e insatisfacciones que pretenden resolver los diferentes tipos de ofertas que se les presentan, etc.) ; a partir de ese conocimiento de mercado, y dadas las posibilidades de la empresa, se selecciona el segmento más adecuado (en este caso, la radio está enfocada a la música ranchera y Tex Mex, y está dirigida a los segmentos de la población Segmento C: Clase Media, Segmento D: Clase Media Baja, Segmento E: Clase Pobre) y se organiza el conjunto empresarial de forma tal que la oferta en todos sus aspectos se adapte de la mejor manera posible a las características del segmento elegido. Aunque la competencia, en sentido amplio, abarca a muchas otras empresas fabricantes de una extensa variedad de productos, sólo son competidores directos de cada empresa aquellos otros fabricantes que han elegido el mismo segmento del mercado para dedicar a él sus esfuerzos. La acción comercial en lugar de dispersarse para abarcar a todos los clientes potenciales de un determinado tipo de producto, se concentra para adaptarse a las circunstancias concretas de un grupo específico, por lo que aumenta su eficacia y, sobre todo, se apoya en la coordinación de todos los elementos que componen la oferta.

Los objetivos finales de la empresa no tienen por qué ser diferentes. Básicamente, la empresa pretende permanecer en el mercado con una posición segura, obtener una rentabilidad económica suficiente y evolucionar al menos al mismo ritmo que lo haga el propio mercado en el que está inserta. Posiblemente, la única diferencia relevante consista en que lo más frecuente en las empresas gestionadas con mentalidad de producción (o de ventas) es plantearse los objetivos a corto plazo, mientras que una de las notas definitorias de las empresas que actúan con mentalidad de marketing es su planificación con un horizonte a largo plazo. Conviene añadir que, aunque al usar el término "empresa" estamos suponiendo automáticamente que nos referimos a "una organización privada que actúa en el seno de una economía de mercado, los diferentes enfoques de gestión mencionados son básicamente idénticos en su aplicación a todo tipo de organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas y tengan fines lucrativos o no. Así, un museo, un ayuntamiento, un grupo deportivo o una asociación de caridad pueden ser gestionados con mentalidad de producción o con mentalidad de marketing.<sup>1</sup>"

Por tanto debemos hablar de la aparición de la Empresa radio como medio de comunicación es una sucesión de descubrimientos que comenzaron a finales del siglo XIX.

Se tiene noción de que la primera comunicación telegráfica inalámbrica sucedió un 14 de mayo de 1897 entre las poblaciones de Laverck Point y la isla Fratholm en el canal de Bristol que se hallan separadas por una distancia de unos 5 kilómetros. El autor de ese fantástico descubrimiento fue Gugliermo Marconi, un físico italiano.

La radio es algo muy utilizado hoy en día, de muy diversas dimensiones y potencias a la cual damos un valor relativo debido a su masificación, fue objeto de admiración, escepticismo e incalculables días dedicados a la investigación.

De esa primera comunicación le continuaron una serie de avances tecnológicos

<sup>1</sup>. <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

que poco a poco fueron mejorando la calidad de las comunicaciones y también la cantidad.

El primer gran empujón que recibió fue durante el desarrollo de la I Guerra Mundial (28 de julio de 1914 – 1918). He aquí una gran utilidad que se le dio a este medio de comunicación: los fines bélicos.

Durante ese período los radioaficionados lograron hazañas tan grandes como el primer contacto radial trasatlántico (1921).

El papel que jugó la radio en la II Guerra Mundial (1939 – 1945) fue también muy importante y fue allí donde recibió muchísimo aporte militar para lograr un desempeño mejor al alcanzado en esa época. Se utilizó como medio alternativo de comunicación ante la destrucción de las vías férreas, telegráficas y de los caminos disponibles.

#### Desarrollo de la radio

Una vez finalizada la Guerra, la radio comenzó a utilizarse en mayor escala y se comenzaron a crear radio estaciones, lo cual trajo consigo la fabricación de más unidades de radio. Y esto generó una masificación del medio.

El origen de las estaciones de radio en distintas partes del mundo ha sido muy diverso: estatal, privado, con fines culturales, con fines comerciales. En una primera instancia, era con fines meramente informativos y luego comenzó a variar su rango de acción hasta llegar a cubrir los más diversos aspectos: brindar información, música, cultura, entretenimiento, etc.

Otra ventaja que tuvo hacia sus orígenes es que, al igual que la televisión años más tarde, llega al hogar, a diferencia del teatro, del cine aun inexistente, las conferencias, los conciertos que reúnen al público en un recinto.

Además llega a un público meramente heterogéneo, no así en sus comienzos que lo hacía solamente a la elite que podía sustentar la compra de un equipo radiofónico. En sus comienzos la radio era fuente de entretenimiento familiar, en la cual al momento de "escuchar la radio", toda la familia se ponía alrededor de ella, la encendían y escuchaban por algunas horas.



Cabe destacar que. "La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío y no requieren un medio de transporte. Una onda de radio se crea siempre y cuando un objeto cargado oscila con una frecuencia situada en la parte de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Por contraste, otros tipos de emisiones que caen fuera de la gama de RF son: rayos gamma, rayos X, rayos cósmicos, rayos infrarrojos, rayos ultravioleta y luz visible.

Cuando una onda de radio atraviesa un hilo conductor, induce en él un movimiento de carga eléctrica (voltaje) que puede ser transformado en señales de audio o de otro tipo que transporten información. Aunque la palabra *radio* se usa para describir este fenómeno, las transmisiones que conocemos como televisión, radio, radar y telefonía móvil están todas incluidas en la clase de emisiones de radiofrecuencia<sup>2</sup>.

Con el pasar de los años, tomó tanta popularidad que se crearon los primeros radioteatros, los precursores de las actuales telenovelas, los cuales eran seguidos por familias durante semanas. Fueron apareciendo las primeras publicidades y la radio poco a poco fue adquiriendo un fin de lucro.

En el último cuarto del siglo XX la radio experimentó tres revoluciones sucesivas. Primero fue la de la popularización de la FM, que favoreció un extraordinario desarrollo de la radio de proximidad y especializada, aún no concluido; luego llegó Internet, la radio electrónica, que devolvió al medio la internacionalidad que le diera en su día la onda corta, y cuyo desarrollo está actualmente en plena fase expansiva; de inmediato, ya terminando el siglo, llegaba la tercera revolución, la de la radio digital, aún en sus primeras fases. Se inicia incluso otra revolución, la escucha de la radio vía teléfono móvil. La radio tiene una gran diversidad de funciones, es el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias y es también una amiga personal, una compañía. Brinda, a su vez, la posibilidad de segmentar audiencias y mejorar así el contacto de los anunciantes con sus clientes.

<sup>2</sup>. <http://www.es.wikipedia.org/wiki/radio>

La radio puede estimular la imaginación, el oyente intenta visualizar lo que oye, y ésta cualidad termina siendo una gran ventaja que el medio hablado tiene sobre el escrito.

En relación con los otros medios tanto el volumen de inversión, como los gastos de explotación son bajos. La radio es también económica para el oyente. Solo se requieren aparatos sencillos y de poco consumo energético para escucharla.

Es un medio muy efímero. Los mensajes se deben reiterar con cierta frecuencia para que el oyente tenga la posibilidad de tomar los datos que le interesan.

La eficacia de la radio dentro de un plan de medios, se juega en las siguientes situaciones:

- "Si el plan necesita una buena frecuencia de contacto, este sistema la ofrece con amplitud y bajo costo por impacto, en virtud de la gran multiplicación de sus audiencias dentro y fuera del hogar, en el uso de una o varias franjas, en los diferentes perfiles de programación o según la utilización que se haga de este valioso recurso táctico.
- Si el plan de medios es de aparición cíclica y los períodos de la exposición publicitaria muy cortos, la radio funciona bastante bien, de manera sinérgica con otro medio como la TV o la prensa.
- Si la campaña requiere un manejo integral de varias referencias para penetrar mejor en un mercado muy competitivo, la radio ofrece la mejor versatilidad y más bajo costo.
- Si conviene asociar la campaña con un hecho noticioso, deportivo, testimonial, de salud, de educación cultural, de tipo promocional, de índole social o de carácter imprevisto, la Radio lo puede lograr con gran eficacia<sup>3</sup> ".

<sup>3</sup>. De la Página de Internet de la Universidad de PALERMO, XI jornada de reflexión académica, Febrero 2003.

En los últimos años, se puede ver que el éxito de la comunicación publicitaria se ha orientando más hacia la segmentación que a lo masivo; por lo cual será de suma importancia evaluar la rentabilidad de cada medio en función de una escala de valores, que lo posicione como una opción adecuada en un proceso integral de comunicación.

Una compra es rentable cuando el efecto de la pauta va íntimamente asociado a elementos no sólo cuantitativos sino cualitativos, dependiendo de la categoría del producto, su estrategia publicitaria, sus objetivos en medios, su nivel competitivo y hasta de las situaciones coyunturales en el mercado.

El rating, por ejemplo, es un factor cuantitativo para identificar un nivel de audiencia, bien sea de hogares o personas. Una cifra alta de rating es interesante si el objetivo se identifica con una necesidad masiva de impactos, pero si el número de estos es más reducido, puede tratarse de un medio más selectivo en su alcance, aunque cualitativamente sea más interesante para la marca

. "A veces un cliente prefiere concentrar su inversión en las emisoras de Mayor rating, si le es importante el factor frecuencia de contacto como una herramienta de tipo competitivo<sup>4</sup>".

Pero también puede suceder que esté incurriendo en una duplicación innecesaria de impactos, además de sacrificar un mejor alcance en el target group.

Con respecto a los aspectos cualitativos, la naturaleza misma de la Radio ofrece una serie de valores, que pueden sustentar más aún el concepto de rentabilidad del medio y su relación con el consumidor. La repetición racional de un mensaje, desarrollado con originalidad creativa, ayuda a construir una marca en el mediano y largo plazo.

Finalmente podemos decir que en tiempos de crisis, las empresas que todavía apuestan a la publicidad a través de sistemas de comunicación, piensan en la radio, ya que cumple con algunos de los tantos requisitos que exige el mercado actual: es asequible, selectiva y creativa.

<sup>4</sup> <http://www.wikipedia.org/wiki/empresas>

Desarrollaremos en estas líneas algunas particularidades del sistema radial, como uno de los pivotes de la planificación de medios.

Comenzaremos por citar una definición de lo que es la planificación de medios puntualmente, y como ésta se desarrolla en el proceso de comunicación.

"Situamos la planificación de medios entre el mensaje y el canal, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación. Conocedora de medios, vehículos y tarifas. Distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de campaña. Y, primordialmente, analítica de todos los contenidos en función del receptor; para alcanzarlo con la frecuencia que haga efectivo el mensaje al menor costo<sup>5</sup>".

Una de las partes más complejas de todo el proceso de planificación es la determinación de los objetivos de medios y sus diferentes variables, para que haya coherencia en lo que se va a realizar y la forma como la publicidad lo puede lograr.

Es conveniente que todos los objetivos estén determinados antes de iniciar cualquier paso de la campaña, pues una comunicación bien articulada será muy importante para que las acciones en medios aparezcan estratégicamente integradas con las demás actividades. Es así como unos objetivos publicitarios bien definidos van a determinar el enfoque, el tono, los métodos y hasta el estilo que tendrá la publicidad, particularmente en el área de medios.

Los responsables del plan de medios, llamados hoy en día planificadores de comunicación o planners, deben disponer de todos los recursos logísticos y tecnológicos para evaluar los vehículos potenciales adecuados, determinar el mejor ambiente para el mensaje del producto, así como establecer la manera más eficaz y rentable de invertir el presupuesto.

La planificación, es un pilar importante en el medio radial, porque de este depende el buen funcionamiento de la radio.

"Planificación. Toda actividad en la cual se prevé de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos<sup>6</sup>."

<sup>5</sup>.Naso, Alberto. Manual de Planificación de medios. .Ed.De Las Ciencias. Buenos Aires.2002. p. 17

<sup>6</sup>. <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

La planeación estratégica es un proceso mediante el cual los directivos de una entidad deciden acerca de la misión (razón de ser), la visión (a donde esperamos llegar), los objetivos (logros a alcanzar en el largo plazo; normalmente son de tipo cualitativo), las metas (objetivos a alcanzar en el corto plazo, generalmente son cuantificables), las estrategias (el como alcanzar los objetivos), las políticas (las acciones a seguir para alcanzar las metas) y las tácticas (decisiones de acción inmediata) . Otra característica distintiva de este proceso, es el de que no se circunscribe a períodos cortos, sino que toma en cuenta períodos largos de tiempo (3, 5 ó más años).

La planeación estratégica debe partir del diseño y montaje de un sistema de información gerencial seguido del diagnóstico general de la empresa.

Para hacer el diagnóstico lo más apropiado es elaborar un análisis utilizando una matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), en donde en el entorno interno se deben identificar las fortalezas y las debilidades y en el externo las oportunidades y las amenazas.

Basados en la matriz FODA se establecen (planean) las estrategias a desarrollar en el futuro para alcanzar las metas y lograr el objetivo trazado.

"FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.<sup>7</sup>

Para que la planeación estratégica pueda llevarse a cabo de manera eficiente, se necesita un gerente general que sea un líder, un estratega y buen organizador. Que este comprometido con el proceso y que por ende le dedique el tiempo necesario a la implantación y ejecución del proceso.

Las organizaciones en la década de los cincuentas sufrían una serie de circunstancias adversas, un ambiente de mercado cada vez más difícil. Las diferentes políticas económicas que imponían los países. Los cambios económicos, tecnológicos, etc., hicieron que la supervivencia de las empresas y la habilidad de estas para adaptarse en forma adecuada fuera cada vez más complicada.

En esa época empezaron a utilizar a la planeación estratégica como una herramienta o elemento que permitiera contrarrestar la situación adversa a la que se enfrentaban.

"El diseño de una planeación formal desarrollada en forma sistemática surge a partir de un sinnúmero de elementos que repercutían para la adecuada toma de decisiones, es con este enfoque formal que la toma de decisiones es más eficiente, certera, dejando atrás las corazonadas, ya que se cuenta con mayores elementos de juicio para decidir.

Actualmente se le considera como un elemento esencial en el proceso administrativo de la alta dirección y no en una técnica aislada del proceso de dirección.

Los ejecutivos la han usado como un elemento del desarrollo corporativo, ya que por medio de esta se han delineado su crecimiento y desarrollo en forma rentable y eficiente, alcanzando ámbitos antes no contemplados, tales como: La expansión, la diversificación o la creación de grandes monopolios internacionales. (En los años sesenta el término planeación estratégica no era muy usual, se manejaban diferentes términos como por ejemplo:

- Planeación a largo plazo.
- Planeación general total
- Planeación corporativa.

<sup>7</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

Actualmente, los investigadores y autores han decidido que el término que se utilice sea el de planeación estratégica.)<sup>8</sup>"

<sup>8</sup> <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/L/Larios%20Guadalupe-Plan%20estrategico.htm>

Específicamente la planificación estratégica es:

- "Un proceso sistemático y global
- Orienta los esfuerzos para propiciar un futuro deseado
- Una herramienta que permite la continua toma de decisiones de la alta dirección.
- Evalúa y sensibiliza a la empresa en su realidad.
- Crea un método que apoye en la alta administración de los negocios.<sup>9</sup>

La planeación es una actividad primordial del individuo, de los grupos y de las organizaciones en los primeros enfoques de planeación. Se elaboraban planes deficientes, irreales sin una estructura, realizaban planes parciales y aislados, pero las experiencias y la creación de nuevas técnicas desarrollaron un nuevo concepto. Permitirá pasar de una planeación informal y empírica a una planeación formal que desarrolla procesos y utiliza diferentes técnicas y métodos de análisis. Una empresa para poder desarrollar sus objetivos, así como para mantenerse dentro del mercado, requiere de una administración actualizada, la administración actual planea sus acciones para lograr la eficiencia de cada uno de sus esfuerzos.

Planear es la acción de actuar lo que se desea hacer, como se hará, cuando se llevará a cabo, quien ha de hacerlo y como se controlara, asimismo orienta las actividades y los esfuerzos para lograr los propósitos determinados.

"La importancia de la planeación radica en que da orden y coherencia a los esfuerzos que realiza la empresa, asimismo orienta las acciones que se han determinado.

Permite a la dirección y a los responsables de la empresa evaluar, aceptar o rechazar un determinado número de cursos de acción, especificar los objetivos y propósitos, evaluando los resultados obtenidos para lograr lo que se ha fijado, proporciona un instrumento de control, integra el uso efectivo de los recursos disponibles minimizando los costos.

Trata de eliminar los esfuerzos inconexos y aislados, las decisiones improvisadas y sin reflexión, modificándolas a un conjunto coordinado y uniforme de actividades, esfuerzos y decisiones, ayuda a reducir el grado de incertidumbre.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>.<http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/L/Larios%20Guadalupe-Plan%20estrategico.htm>

<sup>10</sup>.<http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/L/Larios%20Guadalupe-Plan%20estrategico.htm>

Esto nos permite ver la importancia de la planificación dentro de la Radio, además la planificación cuenta con las siguientes características:

- Constituye un factor de éxito o fracaso para la empresa.
- Orienta las acciones y esfuerzos para que se logren los objetivos.
- Es un medio que contribuye a que se puedan lograr los propósitos de la organización.
- Es transitoria debido a que su vigencia esta vinculada a la del objetivo para la que se desarrollo.
- Debe ser congruente con los valores de la empresa y con el medio ambiente en el que se desenvuelve la organización.
- Define las medidas que piensa seguir una empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Es un medio que apoya al desarrollo total o parcial de la empresa.<sup>11</sup>

Entonces podemos decir que estrategia es el buscar lineamientos o acciones bien planeadas que permitan guiar las actividades de la empresa en un periodo de tiempo. Para desarrollarla total o parcialmente y así lograr los propósitos establecidos por la organización, hacerlo de manera ordenada y eficiente traerá grandes beneficios a la Radio.

<sup>11</sup>.<http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/L/Larios%20Guadalupe-Plan%20estrategico.htm>



## **7. AMBIENTE EXTERNO**

En su desarrollo la radio se ha convertido en un medio de comunicación de primera importancia para transmitir información que trasciende fronteras, llega a todos los sectores de la población, se escucha en el campo, ciudades, fábricas, talleres y oficinas; comunica en el momento de forma ágil y oportuna los sucesos económicos, políticos y sociales de actualidad.

En la década de los treinta y cuarenta del siglo XX, alcanzó su cenit de importancia mundial al utilizarse de modo efectivo en la propaganda política y militar por causa de la segunda guerra mundial. Y, a pesar que al finalizar las década de los cuarenta apareció la TV, no decayó su popularidad sino que continuó creciendo su importancia por el desarrollo industrial, la aparición del transistor y los nuevos receptores que redujeron los costos de operación. Una formidable competencia se entabló entre los centros industriales del mundo por la venta de radio receptores, en el mercado internacional favoreció el crecimiento e importancia de la radio.

El progreso constante en los aspectos tecnológicos logrados en las últimas décadas del siglo XX facilitaron la ampliación del campo de trabajo de la radio y contribuyeron a su aceptación masiva en la sociedad mundial. Actualmente se utiliza en la educación, transmite conocimiento en el campo de la meteorología, promueve las ventas y consumo de bienes, favorece el incremento de la producción de servicios en todas las actividades. En este campo se evidencia su importancia por su particular dinamismo para la creación de empleos; las empresas dedicadas a la publicidad, encuentran la radio un medio de singular importancia para la difusión de las cualidades de los distintos productos y servicios que se ofrecen al público.

El nivel de ventas de las empresas depende del la publicidad en la radio porque los precios de los espacios radiales son mas baratos que otros medios y porque su mensaje llega a todos los rincones del país, especialmente donde no penetra la TV ni llegan los periódicos de mayor circulación del país. Los bajos precios de los aparatos de radio, la facilidad de disponer de energía barata (Baterías o pilas) para su operación a menores costos de otros medios, coloca a la radio en una posición de primer orden en la preferencia del público.

Su formidable importancia se puede observar en el número y calidad de las emisoras radiales del país, en particular en la ciudad capital donde se ubican 55 emisoras.

A pesar de las difíciles condiciones del país, la industria de la radio continúa trabajando con gran dinamismo, sorteando las dificultades y luchando para mantener su posición en la audiencia del público.

## **7.1 ASPECTOS ECONOMICOS**

La Radio es una institución de comunicación de primera importancia en el mundo moderno. Las empresas utilizan la Radio como medio de comunicación de sus negocios con fines informativos.

Proporciona un alto valor agregado, dando trabajo en todo el proceso de comunicación, incluyendo técnicos, profesionales del micrófono, administradores, contadores, ejecutivos de venta, gerencia, en forma directa e indirecta a través de Agencias Publicitarias y en la venta de productos y servicios de primera importancia en el mundo moderno.

Desde el punto de vista macroeconómico, su aporte al producto interno bruto se incorpora dentro del rubro Transporte y Comunicaciones que en los últimos tres años generó, en promedio anual de \$ 151,692,307.6

Se estima que la inversión en las 55 emisoras de la ciudad de Managua conforman un total de \$ 5,500.000 y generan ocupación directa para 1,100 personas y para 4,000 en trabajos indirectos.

La actividad del subsector se manifiesta en que es un termómetro del resto de las actividades del país. El incremento o descenso de la producción y venta de bienes y servicios repercuten en el aumento o descenso de los presupuestos radiales, específicamente en los costos, ingresos, utilidades o pérdidas de las empresas.

La operación económica de la radio depende de las ventas de las empresas, y para el incremento de las ventas, las empresas necesitan de la publicidad en las radios. En concreto, no existen campos de trabajo que no establezcan relación de interdependencia con la radio, incluso las de tipo religioso que han encontrado un valioso difusor de sus credos.

T/C 16.25 del día 16/07/04

## **7.2. ASPECTO POLITICO**

Dentro de un país de desarrollo económico en retroceso, puesto que el producto interno bruto per cápita crece a un nivel similar al crecimiento de su población y donde se requiere no sólo liberar todas las fuerzas de producción, sino inducir el crecimiento de los sectores de producción ( Agrícola, ganadería, selvicultura, minería, industria, y servicios), es conveniente establecer un clima económico social propicio, a través de la creación de leyes y procedimientos, para garantizar y asegurar la inversión en la radiodifusión nacional.

Es un hecho incontrastable que la radio desempeña un importante papel en el proceso de desarrollo de la empresas de producción y de servicios, y que es preciso adecuar la infraestructura jurídica al proceso de desarrollo de la radio, en el sentido que si se propicia el desarrollo de las empresas en este mismo sentido también se debe propiciar el desarrollo de la radio.

En el mundo actual de los negocios y en el marco de la globalización, dentro de la cual Nicaragua participa mediante la suscripción de tratados de libre comercio, conviene adecuar las leyes relativas a la radiodifusión al proceso de competencia que exige la globalización.

Cabe señalar que la competencia en el campo de la radio no puede establecerse en términos de igualdad porque no es posible que una empresa con una inversión de \$ 100,000.00 a \$ 300,000.00, que sirve a un mercado pequeño como el nacional, pueda competir igualitariamente con empresas de millones de dólares que trabajan a escala internacional en cuenta con los métodos de trabajo mas avanzados, La competencia tiene que establecerse tomando en cuenta estas diferencias y estableciendo procedimientos legales para que las pequeñas y medianas empresas que operan en mercados restringidos puedan competir en sus propias fronteras con las empresas extranjeras o con la aversión foránea que pueda establecerse en el país.

La competencia que entablan las pequeñas y medianas empresas de la radio, en los Estados Unidos, Canadá y México, con las grandes empresas radiales es un ejemplo de cómo las pequeñas radiodifusoras pueden competir con los grandes consorcios de la radio. Interesa señalar que en ese mercado existen distintas formas de organización, desde las grandes empresas de la radio que

trabajan junto con la Televisión y además órganos de difusión, periódicos, revistas, etc. Hasta la unión de pequeñas empresas locales que operan en pequeños mercados similares al formato de esta misma emisora.

Las leyes actuales emitidas bajo distintas condiciones históricas a las actuales deben de abrir campo hacia nuevas formas de organización y operación, establecer facilidades para la aplicación de novedosos sistemas de transmisión, uso de modernos equipos, utilización de nuevas ondas de radio (banda ancha, satélites, etc.).

Las nuevas leyes deben expedir el uso de tecnología de punta, agilizar la asignación de bandas, la instalaciones de los mas avanzados sistemas de transmisión, etc., evitando todo cuanto retrase el progreso de la radio y facilitando la competencia de las emisoras nacionales frente a las extranjeras, aun las que se encuentran operando en el país mediante el sistema de cadena de radio internacionales con empresas nacionales.

En ese mismo sentido, debe uniformarse el sistema fiscal (impuestos, derechos, o tasas, contribuciones especiales) a las condiciones en que operan las empresas en los EE.UU., Canadá, y México. Una política de prestamos a favor de la radio difusión contribuiría a crear mejores condiciones de competencia de las empresas nacionales frente a las extranjeras.

Leyes de ese género ayuda a establecer mejores condiciones de competencia de las empresas nacionales. No se trata de crear condiciones artificiales de competencia sino de homogenizar la competitividad a las realidades económicas del país frente a las grandes inversiones extranjeras la creatividad en la emisión de nuevas leyes a favor de las empresas de radio – difusión nacional permitirá aprovechar las ventajas que ofrece la globalización a las pequeñas empresas.

### **7.3. ASPECTO SOCIAL.**

La radio es un producto social y al servicio de la sociedad. La transmisión radial exige el concurso de trabajadores que operan coordinadamente y la participación de especialistas en locución, programación, arreglistas, técnicos eléctricos para operación y mantenimiento de los equipos de trabajo,

contadores, cobradores y gerencia. La gerencia radial se ha convertido en una especialización de la administración de la radio.

Por otro lado, sirve a la comunidad, a la sociedad en general en los distintos campos de la radiodifusión desde la música, cultura, política y militar, hasta en el envío de mensajes a la población en general sobre las condiciones económicas de los mercados de granos cultivados por los campesinos, hasta el movimiento de los precios de exportación del petróleo y de los mercados bursátiles en todo el mundo.

Capitulo aparte merece la importancia de la radio, en su carácter de medio masivo de difusión más poderoso y efectivo, para garantizar el desarrollo de la democracia.

Gracias al papel que juega como vigilante de los intereses del pueblo y su denuncia a los gobernantes que violan los principios de una nación justa y democrática.

#### **7.4 ASPECTO FINANCIERO**

Existen facilidades en los bancos para que los medios de comunicación, o las empresas en general obtengan, préstamos para invertir en sus negocios.

Para activos fijos de empresa, los Bancos establecen tipos de interés estipulados por el Banco Central de Nicaragua, por su parte los Bancos pueden discriminar esas tasas de acuerdo con la capacidad que tenga el solicitante y el buen nombre o reputación que posea la empresa que solicita tales recursos.

Actualmente los Bancos están ofreciendo préstamos para activos fijos de empresas y para capital de trabajo a una tasa anual sobre saldo del 16 %.

Muchas empresas consideran estos intereses muy altos y, por tal razón, se les dificulta demandar créditos para poder invertir en sus empresas.

#### **7.5 ASPECTO CULTURAL.**

La Radio es un medio que contribuye a elevar el nivel cultural de la sociedad, al difundir información educativa a todos los radioescuchas, a través de

programas educacionales de primera importancia como es la difusión de técnicas de producción en todos los niveles y educación a distancia.

La radio es un medio que permite proteger las raíces y el desarrollo de la autonomía de los municipios, por lo que su señal entra a lugares en donde los otros medios aún no llegan, o lo hacen con retraso.

Por medio de ella es posible conocer las tradiciones, costumbres, música, y cultura, desde los indígenas hasta las civilizaciones mas desarrolladas pues sirven de medio de difusión para transmisiones investigativas, musicales, gubernamentales, entre otras.

La extensa cobertura de la radio, permite que la información llegue con mayor rapidez., y de esta manera las personas puedan gozar de sus beneficios.

Por otra parte, conviene destacar que como la sociedad nicaragüense favorece mas al hombre que a la mujer, produce, entre otros males, la existencia de alto nivel de analfabetismo que incide desfavorablemente sobre la mujer; por lo general a ella en nuestro país se le discrimina en el campo educativo.

En el ámbito laboral también discriminan a la mujer, porque si es madre se le cuestiona, por el número de hijos que tenga. Si es madre soltera, o sencillamente si es casada, piensan que no será lo suficientemente responsable en el trabajo, y que éstas "*limitaciones*" la separan de sus labores por lo que prefieren contratar al sexo masculino, pues consideran que él es más estable y más inteligente. Una sociedad que discrimina a la mujer agrava su subdesarrollo. Por consiguiente, debemos tomar en consideración la fuerza femenina, su educación, para saber enfocar las decisiones y acciones para alcanzar el desarrollo económico.

La radio es un principal instrumento valioso para contribuir a educar a la población en todos los campos de la actividad económica y social. Actualmente en todos los ámbitos la radio y del resto de los medios de comunicación, se está intentando trabajar para educar a la gente y empezar a crear mentes con visión al futuro, para crear un futuro mejor con habitantes capaces de trabajar por el desarrollo nacional.

## **8. LA COMPETENCIA Y RADIO TIGRE**

Las principales competencias de Radio Tigre son ( según Sourvey realizado por ONAP):

Nueva Radio Ya.	0.90
Radio Mi Preferida.	0.57
Radio Romántica.	0.57

En el último Sourvey Radio Tigre ocupó el primer lugar, con un puntaje de 0.97, las radios anteriormente mencionadas ocupan los lugares siguientes respectivamente, por tanto día a día están en constante competencia para ganar el primer lugar.

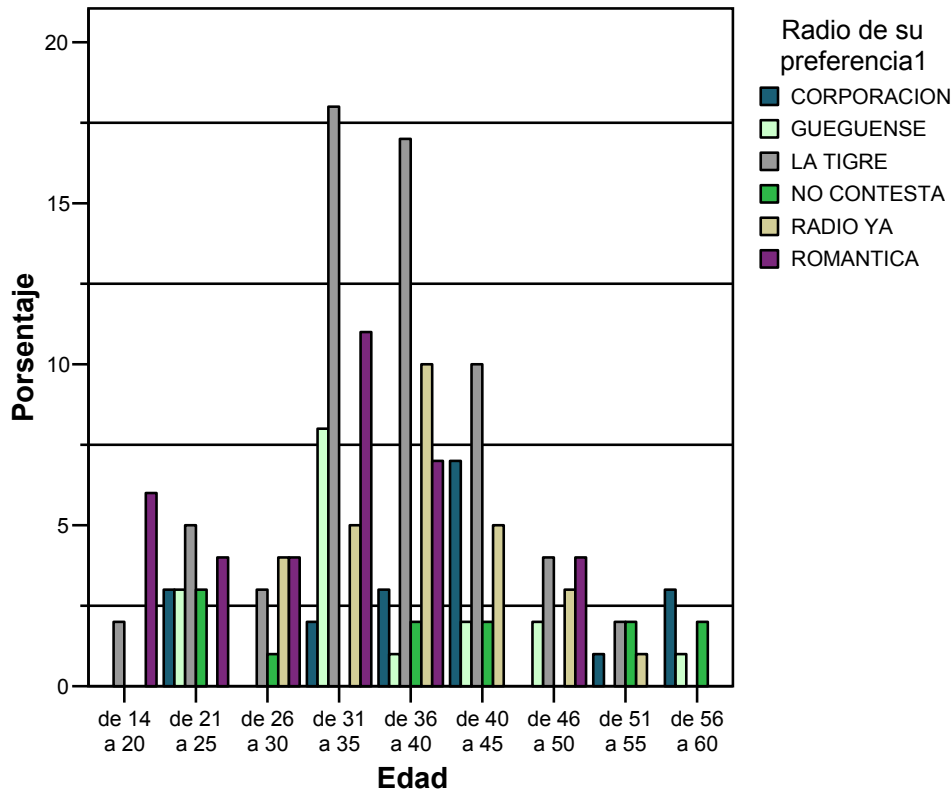
Este sourvey es el resultado de una extensa encuesta que pregunta la preferencia del público, sin importar el estilo de la radio (Tipo de música que pone) ni la frecuencia en el dial , donde se encuentran las emisoras.

Según las encuestas realizadas para elaborar el presente trabajo, radio Tigre sigue en primero lugar, y los resultados son los siguientes.

De acuerdo a las edades las preferencias de las radios se distribuyen de la siguiente manera:

Radio Tigre cubre los rangos de edades de 31 a 35, 36 a 40, y de 40 a 45, tiene los porcentajes mas altos con los porcentajes más altos, Romántica con edades de 14 a 20 y de 31 a 35, Radio Ya con edades de 35 a 40, La corporación con edades de 40 a 45, estos datos expresan que la mayoría de las radios cuentan con una audiencia que es mayoritaria mente adulta, y radios como la Romántica tienen un segmento de la población con jóvenes. En el caso de Radio Romántica es la única que registra un segmento de adolescentes.

**Gráfico No 1, Radios Preferidas por los oyentes.**



Fuente: Elaboración Propia

Las emisoras que compiten seriamente con Radio Tigre, (según el survey realizado por Onap) no son del mismo género, pues ésta es de estilo grupera y ranchero, y las que si son de su género como La Picoso con un puntaje de 0.30 y La Buenísima con 0.23, aparecen con mínima preferencia del público.

Es importante mencionar que Radio Maranatha ocupa un lugar bastante notable dentro del survey, tiene un puntaje de 0.89, esta emisora es carácter religiosa, pero tiene buena preferencia dentro de la audiencia encuestada, por su variedad de programación.

En las encuestas realizadas para este estudio las radios que le siguen a Radio Tigre son de carácter informativo, y que los encuestados dicen escucharlas, por



las noticias que transmiten. En este punto Radio Tigre se encuentra en desventaja, pues dentro de su programación no existen noticieros, del estilo de la competencia.

Ver grafico No 1

Es importante conocer los niveles de gusto de los encuestados, para saber qué medios son los de mayor preferencia.

## **Porcentaje de Niveles de Gusto**

**Tabla No 1**

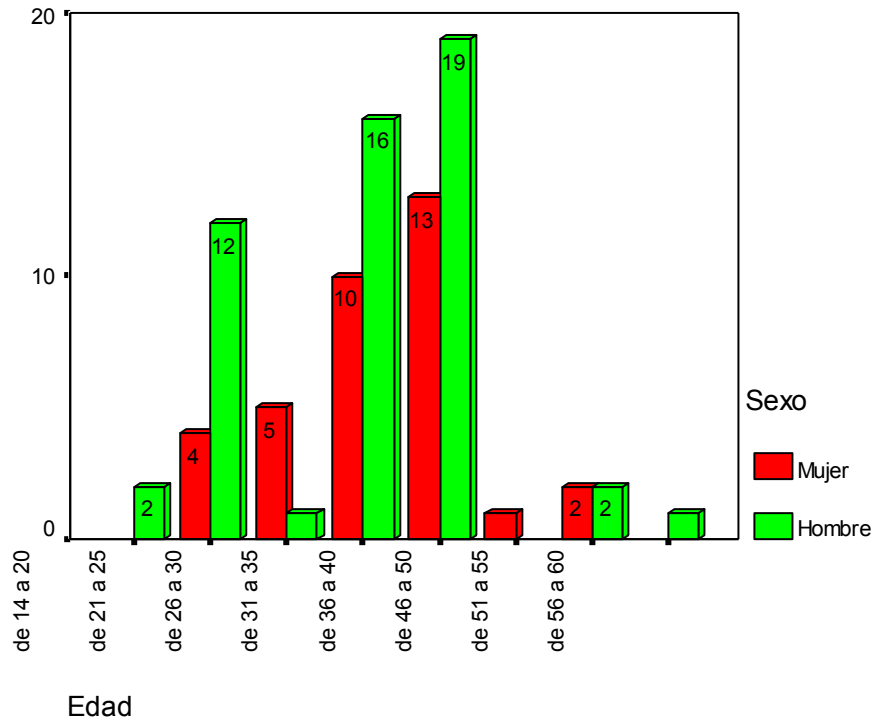
<b><i>Niveles de Gustos</i></b>	<b><i>Porcentaje de gusto</i></b>
Edad * Sexo * TV	99.5%
Edad * Sexo * Radio AM	99.2%
Edad * Sexo * Radio FM	99.5%
Edad * Sexo * Periódico	98.9%
Edad * Sexo * Revista	98.9%

Fuente: Elaboración Propia

En general los encuestados coincidieron en gustarles mas la televisión y la radio FM con un 99.5% y en menor grado la radio AM con un 99.2%, el periódico y las revistas con un 98.9%. Esto significa que la radio FM, es una de las mas escuchadas, dato que debe ser utilizado para sacar provecho a este medio.

Además es importante conocer el tipo de programas que le llama la atención al oyente, porque permiten conocer el mercado al que se desea llegar y explotar. Los gráficos se muestran a continuación.

## Gráfico No 2, Preferencia a Programas del Hogar

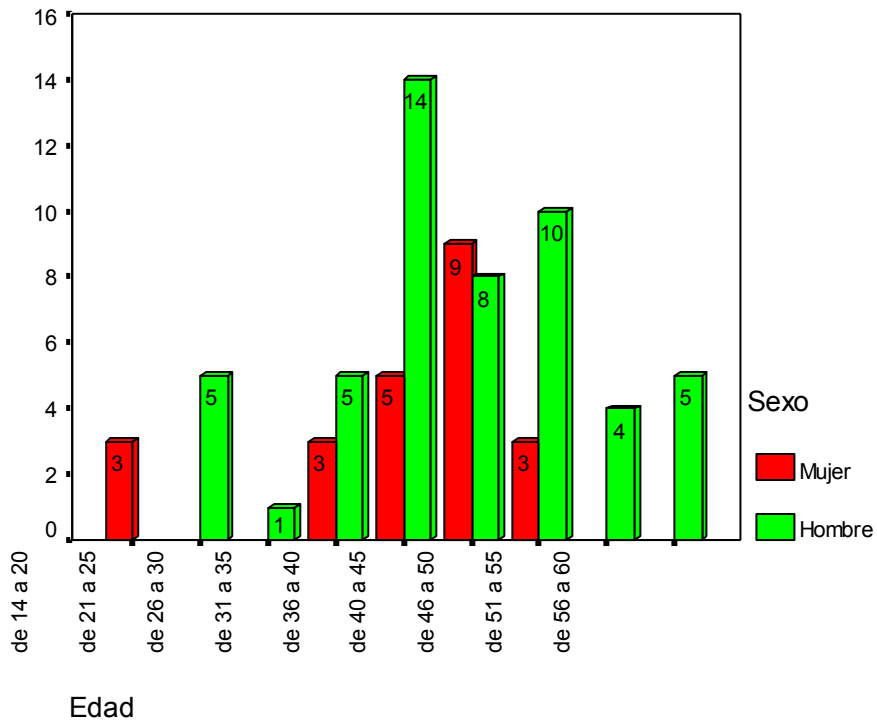


Fuente: Elaboración Propia

Es importante hacer notar que el hombre está más interesado en los programas que tienen que ver con el hogar que las mujeres, más aún los hombres que entre los 36 y 40 años, con un 19 %.

Ver gráfico No 2

### Gráfico No 3, Preferencia a Programas de Negocio.



Fuente: Elaboración Propia

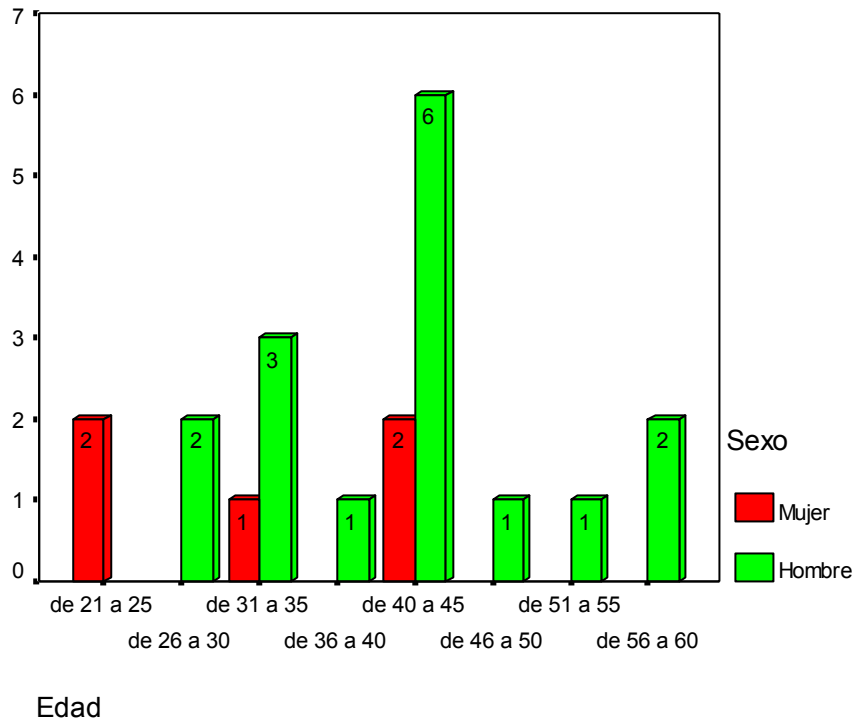
Es marcado siempre el interés de los hombres en los negocios, y se puede observar con mayor porcentaje en las edades de 36 a 40, con un 14 %, y de 46 a 50, con 10 %.

Las mujeres a la edad de 14 a 20, prefieren este tipo de programa en un 3 %, es notable la ausencia de interés en el hombre a esta edad.

En la edad de 40 a 45, le hombre y la mujer tienen casi el mismo porcentaje de interés, ya que lo tienen en 8 % y 9% respectivamente.

Ver gráfico No 3

### Gráfico No 4, Preferencia a Programas Políticos.



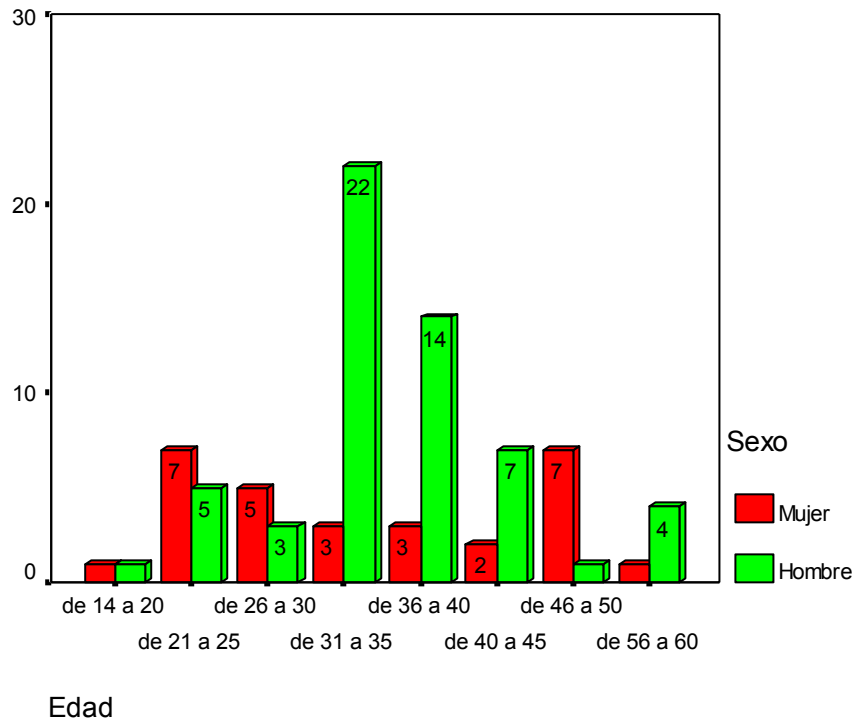
Fuente: Elaboración Propia

El sexo masculino es el que muestra mas interés por los programas políticos especialmente en las edades de 40 a 45 con 6 % , luego con 3 %, las edades de 31 a 35,. El sexo femenino muestra muy poco interés al respecto y en donde marca una cifra mayor es en las edades de 21 a 30 y de 40 a 45, con un 2%.

Como podemos apreciar, el hombre en todas las edades exceptuando las de 21 a 25, esta interesado en la política, motivo por el cual, es posible deducir que muy pocas mujeres a lo largo de la historia se han disputado cargos políticos, aunque esta percepción hoy en día esta cambiando, debido a los movimientos feministas y a la igualdad de derechos.

Ver gráfico No 4

### Gráfico No 5, Preferencia a Programas de Noticias



Fuente: Elaboración Propia

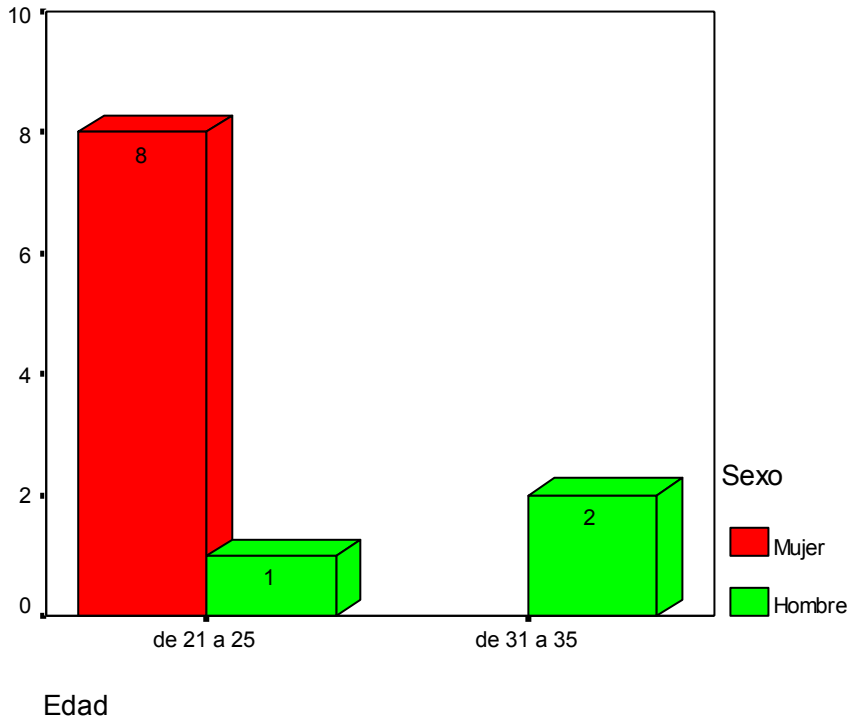
Al igual que el gráfico anterior, la mujer muestra poca preferencia por este tipo de programas, la razón de este comportamiento puede ser la diferencia en actividades del hombre y la mujer. La mujer, aunque sea trabajadora, debe estar al tanto de la casa y la familia, es decir debe estar pendiente de que en ella, no falte nada, y debe de suplir las necesidades de los miembros de la misma, su función es mas interna al hogar. Mientras que el hombre, tiene una función mas externa, no pasa el mismo tiempo en casa que al mujer, y no esta pendiente de los detalles, su misión es mantener a la familia, pero más enfocado en lo económico, por lo que sus intereses son diferente, le llaman la atención la política, los negocios, las noticias y todo lo referente al comportamiento del país.

En el gráfico no \*\*\* es clara la preferencia del hombre a ver o escuchar los programas de noticias, más en el rango de 31 a 35 años, con un 22 % de preferencia, y de 36 a 40 con un 14 %.

Las mujeres se muestran interesadas en todos los rangos de edades anteriores, pero en un porcentaje menor que el interés del sexo opuesto.

Ver gráfico No 5

### Gráfico No 6, Preferencia a Programas de Deporte

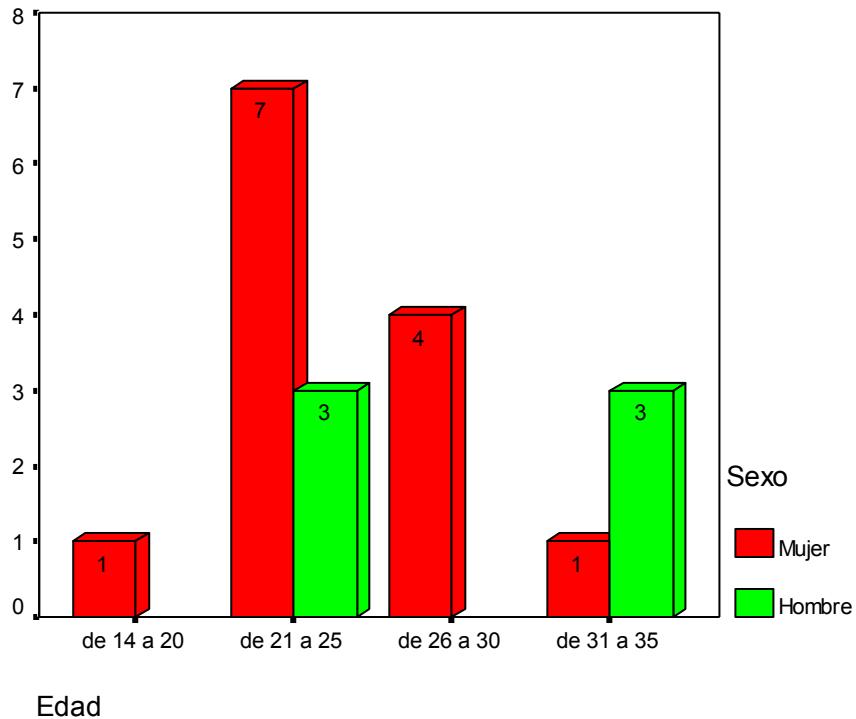


Fuente: Elaboración Propia

El gráfico anterior muestra un comportamiento fuera de lo común, en él podemos observar los rangos de 21 a 25 años, en el que las mujeres tienen el porcentaje mayor en preferència a los programas deportivos con un 8 %, en cambio la participación del hombre es mínima, apenas del 1%. Sin embargo en el rango de 31 a 35, la preferència de la mujer por estos programas no marca.

Ver gráfico No 6

### Gráfico No 7, Preferencia a Programas de Farándula

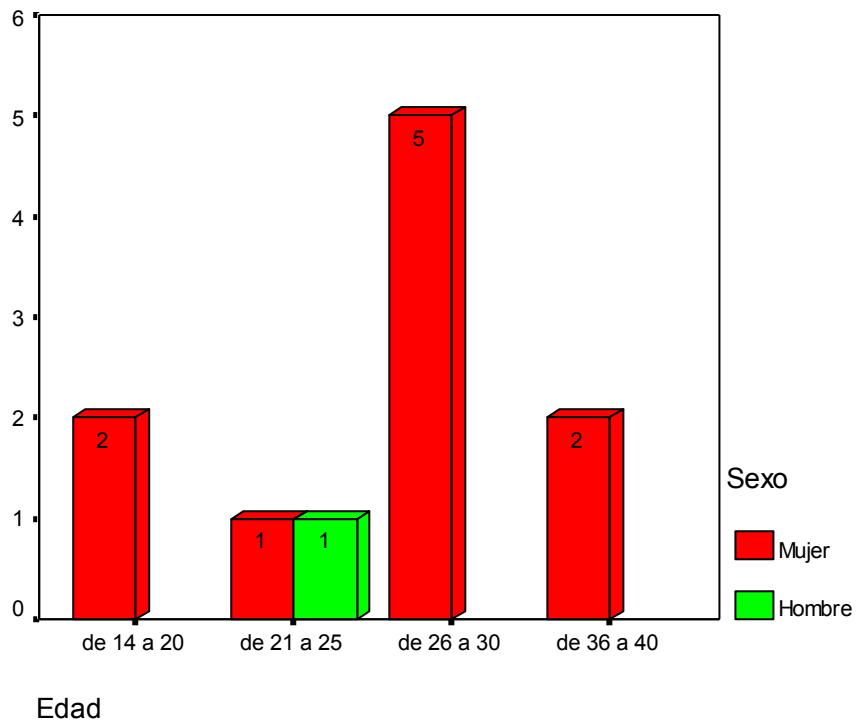


Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres siempre se sienten identificadas con los programas de farándula, música, belleza, entre otros, pues su carácter e intereses son diferentes a los del hombre, aunque en los rangos de 21 a 25 y de 31 a 35, el hombre se muestra muy interesado en este tópico. Se aprecia también que la mujer tiene el mayor porcentaje (13%), pues en todas las edades marca coincidencias.

Ver gráfico No 7

### Gráfico No 8, Preferencia a Programas de Salud



Fuente: Elaboración Propia

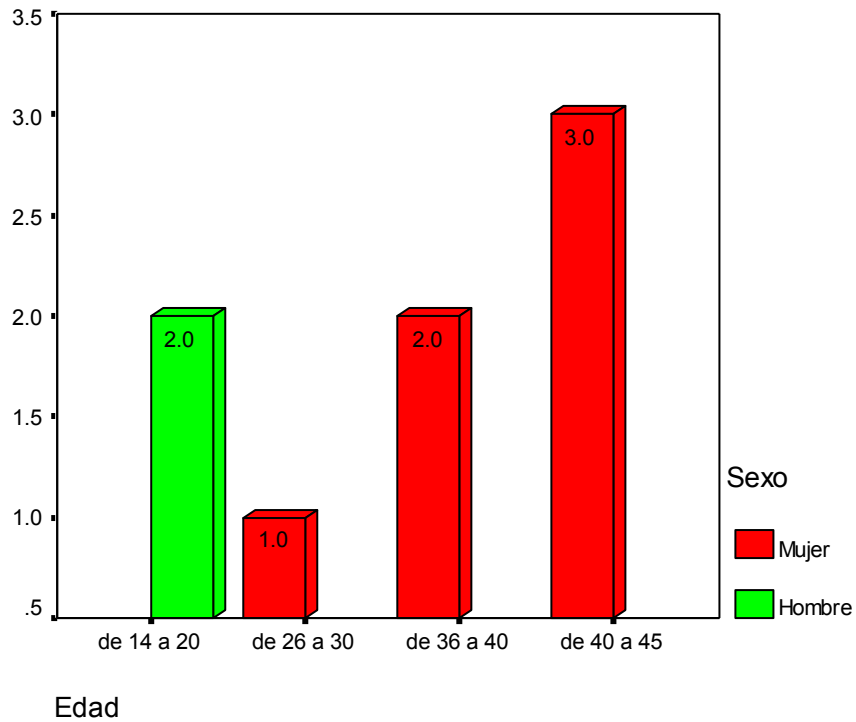
Es notoria la baja de interés del hombre en los temas relacionados a la salud, pues solamente en las edades de 21 a 25, marca 1 % de preferencia.

Muchas de las causas de estos, se deben a la cultura del nicaragüense y a la mentalidad dirigida a favorecer al sexo masculino que impide que el hombre crezca en conocimientos necesarios para su desarrollo.

Ver gráfico No 8



### Gráfico No 9, Preferencia a Programas de Humor



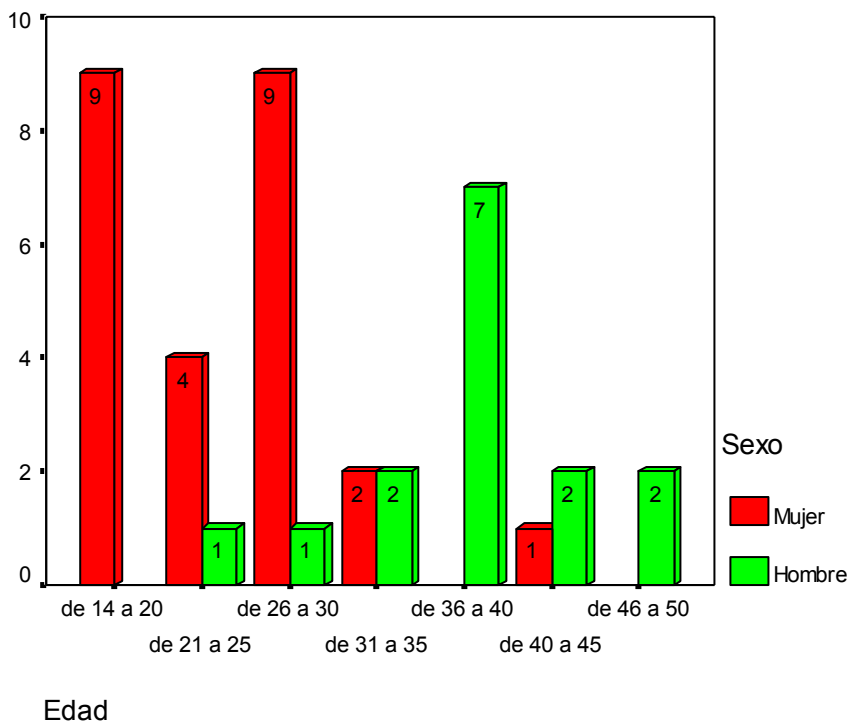
Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres tienen una participación del 4 % en este tipo de programas, el doble de la del hombre, que marca nada más el 2%.

Los programas de humor muchas veces acompañan a las mujeres en las diferentes actividades de su día a día, permitiendo con esto la liberación de stress y presiones que muchas veces sufre a causa de la falta de educación y conocimiento, más aún en el campo, en donde muchas veces el único medio que conocen es la radio, porque no hay acceso a otros medios de distracción y por ende de comunicación.

Ver gráfico No 9

### Gráfico No 10, Preferencia a Programas de complacencias musicales.



Fuente: Elaboración Propia

Mayormente las mujeres se sienten identificadas con este tipo de programas pues marcan un 25 %, mientras que el hombre tiene un 15 %.

Los programas que son preferidos por los oyentes, son los de noticias, negocios y hogar, estas preferencias afectan un poco a Radio Tigre, pues no cuenta con una programación de noticias especializadas, como son las de la competencia, ya que es una emisora mas musical que informativa, así mismo no transmite ningún programa de negocios, ni de hogar, por lo que los oyentes, al tener estas preferencias deben de buscar una emisora que les satisfaga, y les brinde estos servicios.

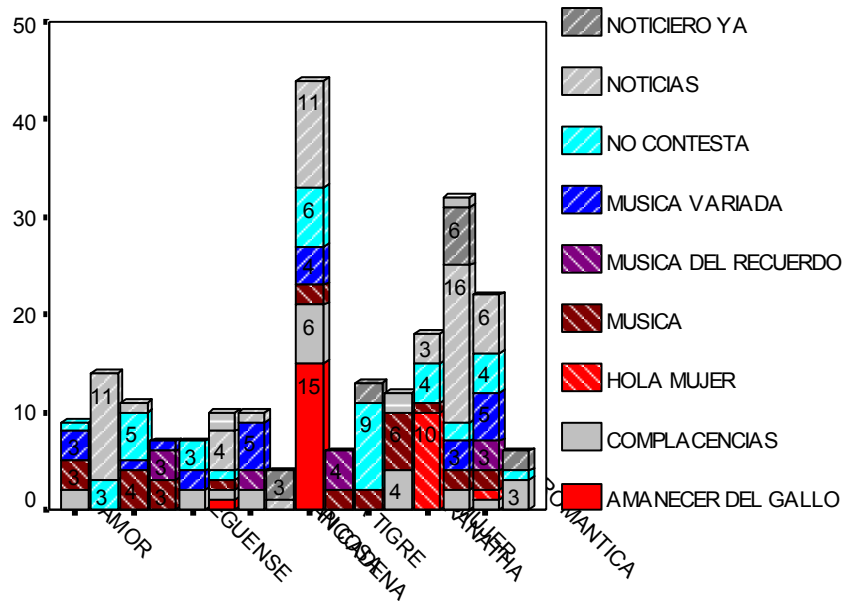
Estos datos aunque indican las preferencias, no es posible tomarlos para hacer cambios de programación en la radio, ya que es necesario centrarse en el segmento en que ésta se enfoca, ver que su misión y visión, la posicionan como una emisora meramente musical y con un estilo de música bien definido.

Radio Tigre satisface a los oyentes en el área de complacencias musicales, deportes y humor, pues cuenta con un equipo creativo para tal función, hasta el momento tiene bien cubiertas las expectativas del oyente, pues se mantiene posicionada en el primer lugar.

Ver gráfico No 10

El amanecer del gallo, aparece como uno de los favoritos por los oyentes encuestados, a continuación se muestra el gráfico de programas preferidos por la audiencia.

**Gráfico No 11, Preferencia Radios y programas**



Que radio escucha

Fuente: Elaboración Propia

Se pueden apreciar los programas mas escuchados, así como las radios en donde los escuchan.

En radio Tigre, el programa que más escuchan es, el Amanecer del gallo con un 15 %, éste se transmite a las 5:00 am , a continuación le sigue Hola Mujer, que se transmite en radio Mujer con 16 %. Además de gustarles mucho las

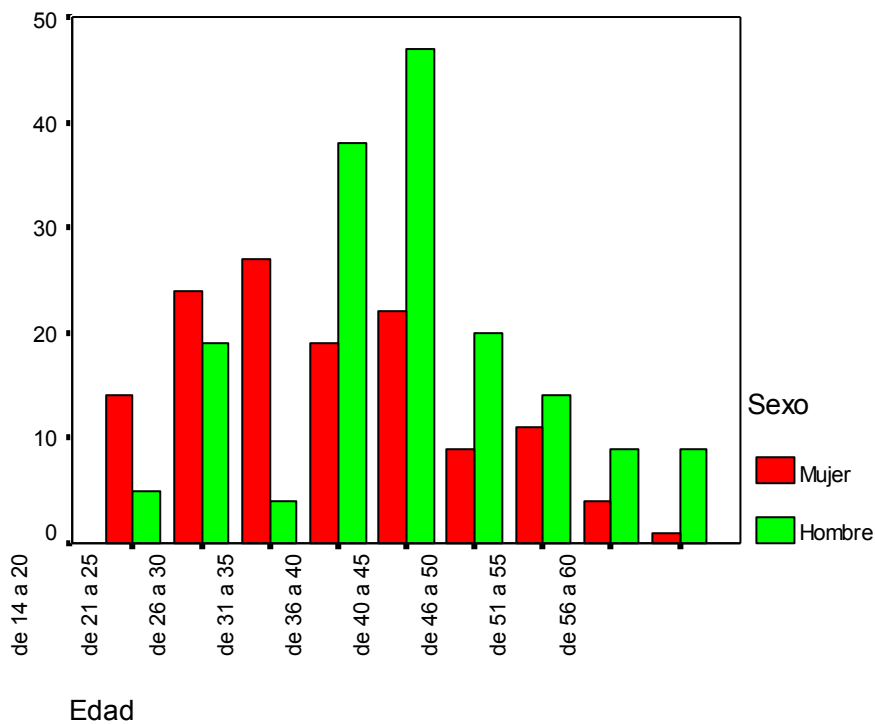
música variada y las complacencias musicales que caracteriza a todas las radios del país.

Muchas radios crean dinámicas especiales, que les permiten posicionarse y distinguirse de las otras, aunque el resultado al final sea el mismo, complacer a los oyentes cuando solicitan un tema musical.

Sin embargo podemos ver que el 35 % no contesto el nombre de los programas que escucha, esto muchas veces es porque lo que les interesa no es un determinado programa, sino el tipo de música que ponen dentro del mismo.

Ver gráfico No 11

**Gráfico No 12. Preferencia de radio por programación.**



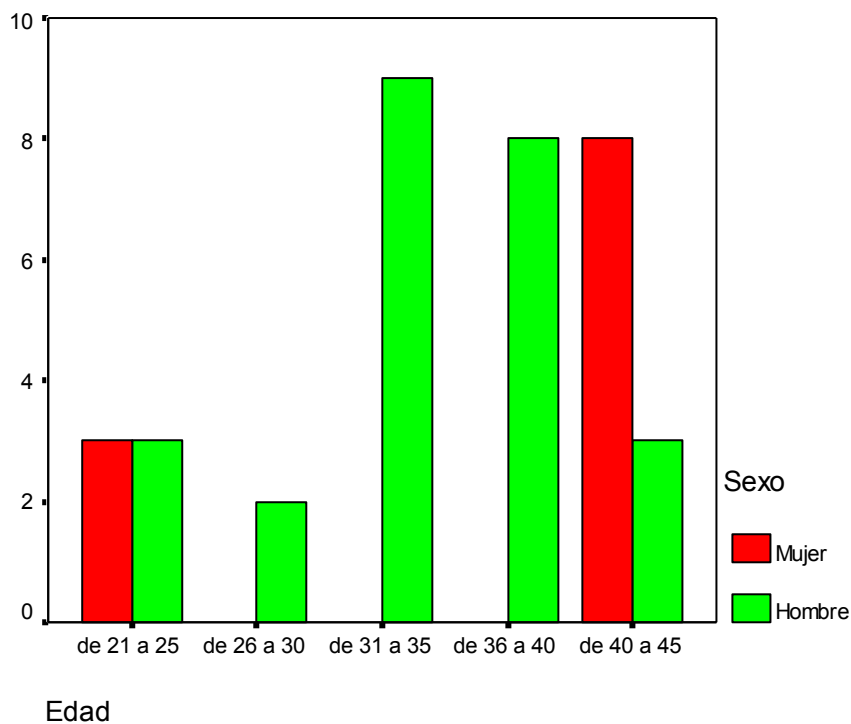
Fuente: Elaboración Propia

Es necesario conocer el gusto del cliente por lo que es determinante conocer las edades, sexo, y porque prefiere dicho programa para poder crear estrategias de ventas, y tener claro a que segmento del mercado se va a dirigir dicho producto, podemos notar que la mayoría de radio-escuchas son del género masculino y es relevante entre las edades de estos son entre 25 a 30

años y en menor grado los de edades comprendidas entre 21 y 25 años por lo que necesario que dichos programas sean dirigidos a la juventud y los temas musicales sean de actualidad para satisfacer las necesidades de nuestros oyentes.

Ver gráfico No 12

### **Gráfico No 13. Preferencia de radio por sus promociones**

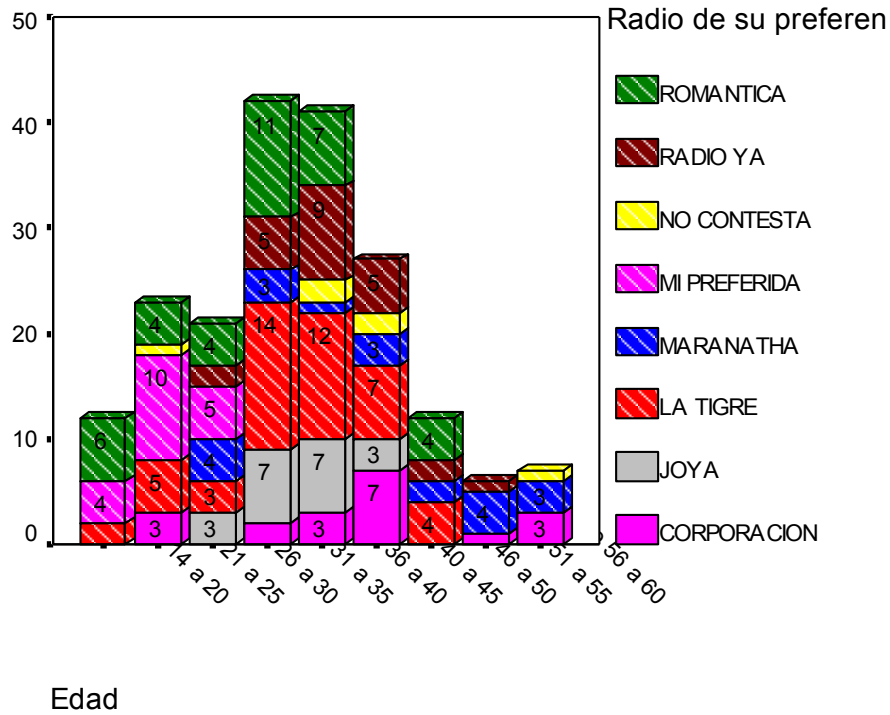


Fuente: Elaboración Propia

Las promociones hoy en día son un aspecto importante. La mayoría de los oyentes masculinos en edades entre 31 a 35 años y de 36 a 40 años esta última categoría de edades incluye al género femenino y masculino coinciden en que son importantes las promociones en la radio por lo que es necesario mantener dichas promociones para la satisfacción de los clientes, porque las promociones mantienen las expectativas del público, nos lleva a tener una fiel audiencia.

Ver gráfico No 13

**Gráfico No 14. Preferencia de escuchar radio en la casa**



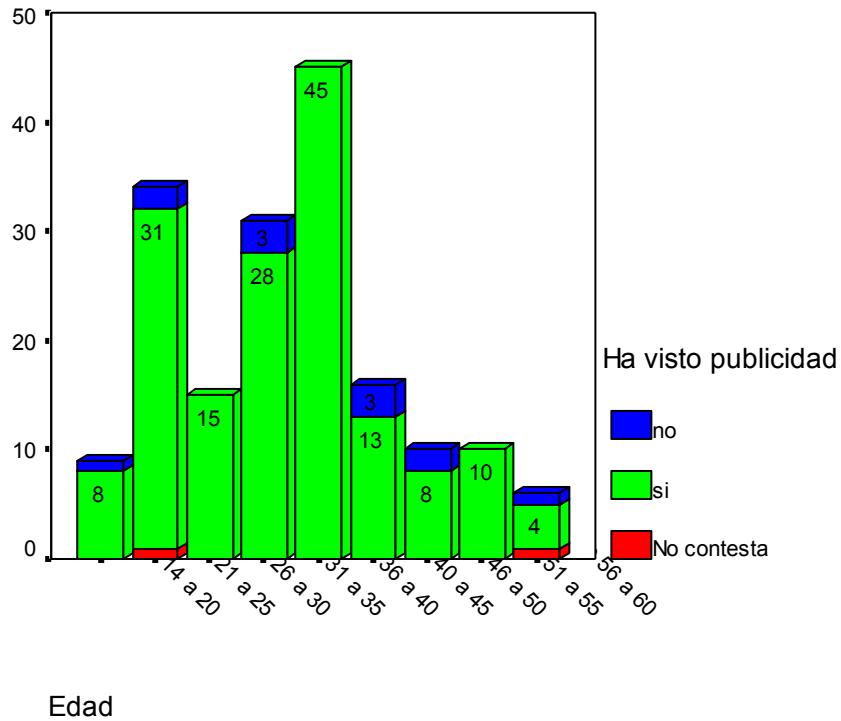
Fuente: Elaboración Propia

Es importante saber en que lugar es mas escuchada la radio y los resultados arrojados son que el 46% escucha radio tigre en el hogar, un 9% en el trabajo y un 5% en el carro, lo cual nos confirma que la mayoría de los radio escuchas son trabajadores del sector popular y taxistas por lo que es necesario hacer programas y promociones dirigidas a ese segmento de la población Nicaragüense.

Ver gráfico No 14

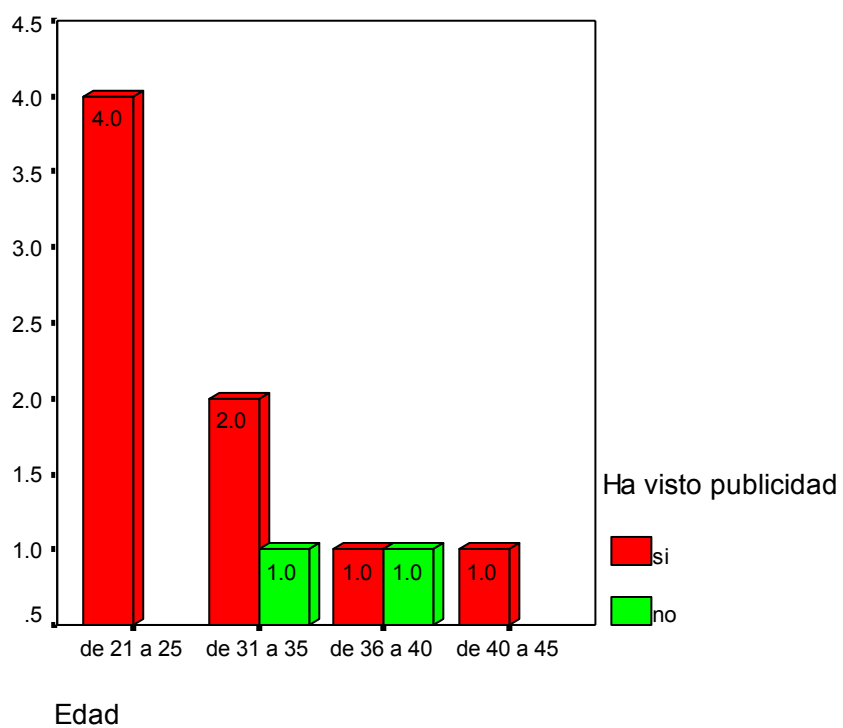
Existen radios que se anuncian, en diferentes medios, en los siguientes gráficos se muestran los porcentajes en mezcla y edades.

Gráfico No 15. Escucha de anuncios de radio en periódicos



Fuente: Elaboración Propia

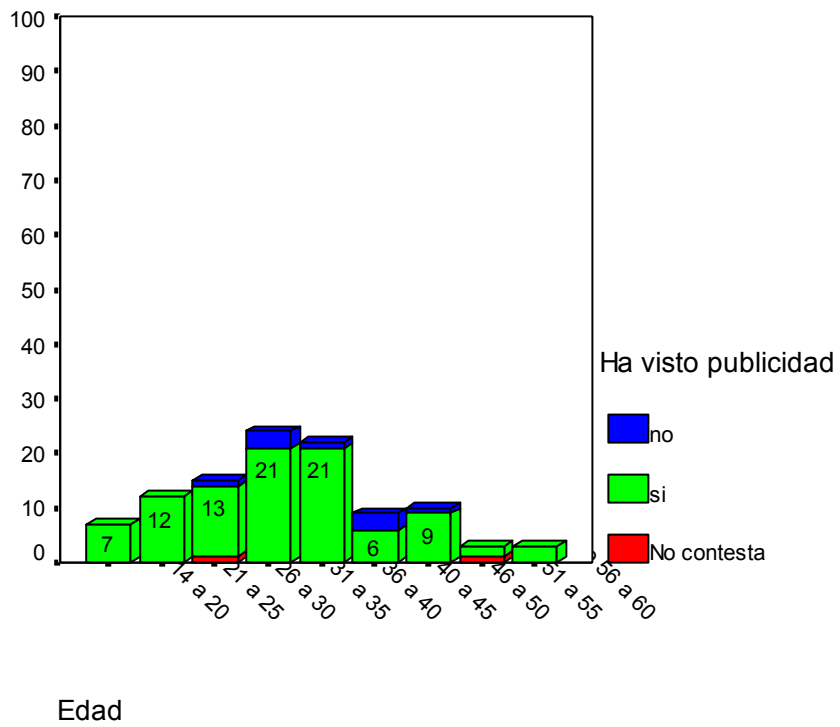
**Gráfico No 16 Vio anuncios de radio en pancarta**



Fuente: Elaboración Propia



### Gráfico No 17 Vio anuncios de radio en TV



Fuente: Elaboración Propia

El precio de los anuncios que ofrece Radio Tigre, esta en dependencia de los horarios en que deben ser transmitidos dichos anuncios, pues como mencionábamos anteriormente existen tres bloques de horarios, los AA, A y B.

Los precios de cada bloque se detallan a continuación

**Tabla No 2**

TIEMPO	HORARIO	15"	20"	30"	45"	60"
AA	5:00am-1:00pm	C\$150.00	C\$200.00	<b>C\$250.00</b>	C\$375.00	C\$475.00
A	1:00pm-6:00pm	C\$125.00	C\$150.00	<b>C\$200.00</b>	C\$300.00	C\$380.00
B	6:00pm-5:00am	C\$ 85.00	C\$110.00	<b>C\$150.00</b>	C\$215.00	C\$270.00

Fuente: Lista de precios Radio Tigre

El Segmento correspondiente al tiempo AA es el más caro, pues es en éste período que se registra más audiencia; por lo tanto es donde las personas captan más el mensajes, y es lo que necesitan las empresas para posicionar sus productos en el mercado. En este horario se encuentran los programas mas aceptados por el público y por tanto el locutor favorito. Es excelente estrategia de ventas poner los anuncios en la franja horaria más cara, por tanto ésta es la más vendida en la Radio. Es por estas preferencias en ventas que la Radio aparece en primero lugar en el raiting. Las empresas prefieran anunciarse en Radio Tigre y no en la competencia, pues de la aceptación del público depende el número de anunciantes que tiene cada radio, además de que las tarifas que se pagan en radio son menores a las que se pagan en televisión.

Las emisoras que compiten con Radio Tigre, según encuestas realizadas son Radio Ya, Radio Romántica y Radio Corporación, y los precios de sus anuncios son los siguientes:

Tarifas para horario AA pauta de 30 segundos.

**Tabla No 3**

<b>Emisoras</b>	<b>Precios (Córdobas)</b>
Romántica	C\$ 300
Pachanguera	C\$ 200
Corporación	C\$ 200
Güegüense	C\$ 80
Buenísima	C\$ 80

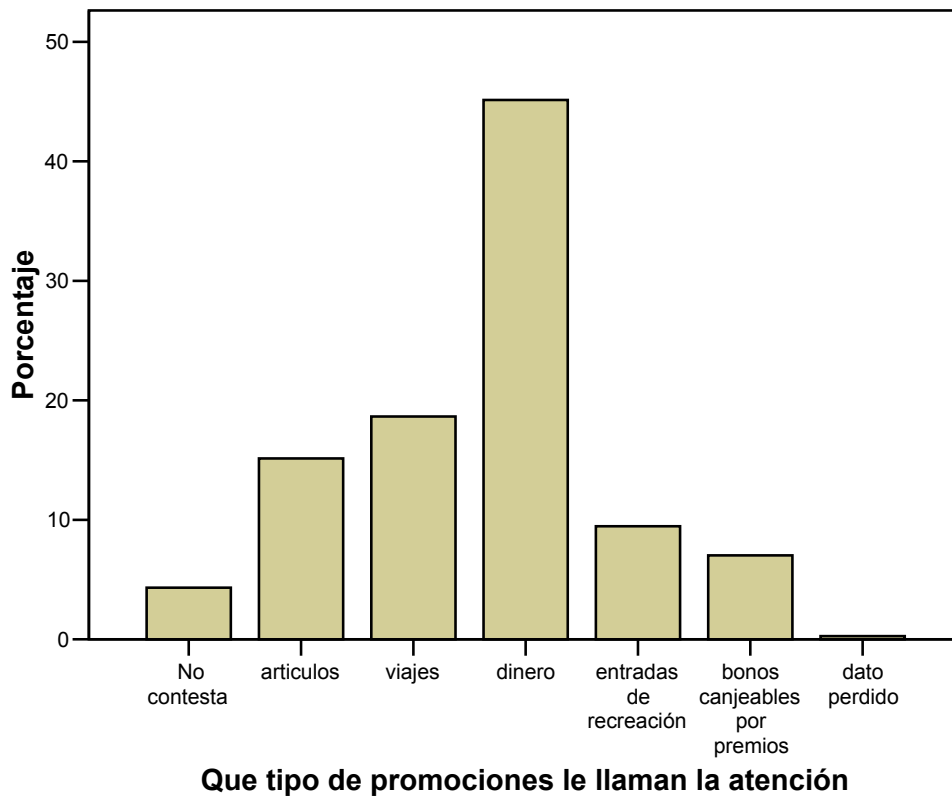
Fuente: Propia

Los precios de Radio Tigre se encuentran en equilibrio con respecto a la competencia tomando en cuenta que esta radio se encuentra en el primer lugar en el Sorvey lo cual incrementaría el valor de los anuncios, pero los precios mantienen para lograr la fidelidad de los clientes y captar a los clientes potenciales.

Las radios luchan por posicionarse del mercado, haciendo publicidad y promociones que las distingan de las demás, para marcar la diferencia y ganar un puntaje mayor dentro del Sourvey, el puntaje de rating que obtenga les permitirá ofrecer su empresa con mayor solidez y estarán en la capacidad de cobrar más por sus anuncios publicitarios.

Por lo que es necesario ver las promociones que las radios de Managua están haciendo para mantener las expectativas de sus oyentes, a continuación se muestran varios cuadros que permitirán conocer las estrategias que están siendo utilizadas, así como las promociones que más le llaman la atención al oyente

**Gráfico No 18 Promociones que le llaman la atención.**



Fuente: Elaboración Propia

El 45.1% de los encuestados coinciden en que les gusta más la rifa de dinero, el 18.6 % que les gusta la rifa de viajes y el 15.1% la rifa de artículos.

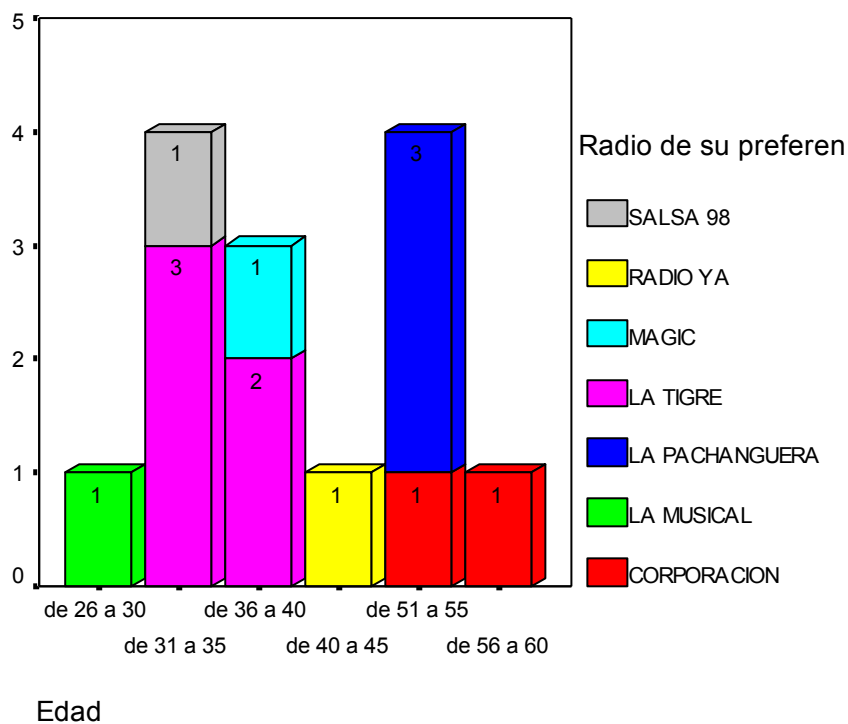
Estos resultados, son consecuencia de la situación económica que vive el país, en donde los ciudadanos desean obtener por todos los medios; recursos, económicos o materiales, para salir adelante, u obtener un nivel de vida superior.

En el aspecto de rifa de dinero, Radio Tigre, esta complaciendo a sus oyentes, ya que constantemente hace rifas de dinero, esto le permite crear expectativas en el oyente, y que ellos sepan que ésta es una radio, que se caracteriza por rifas de dinero, de la misma forma, hace rifas de artículos y por medio de diferentes estrategias o dinámicas hace partícipe al oyente y este recibe su recompensa al participar en las rifas, o ganar instantáneamente el premio en cuestión.

Los premios que los oyentes han recibido por parte de las diferentes radios, son varios, y podemos apreciar las radios, que se los obsequiaron.

Ver gráfico No 18

### Gráfico No 19 Promoción de Obsequio de Café que ha recibido de las radios

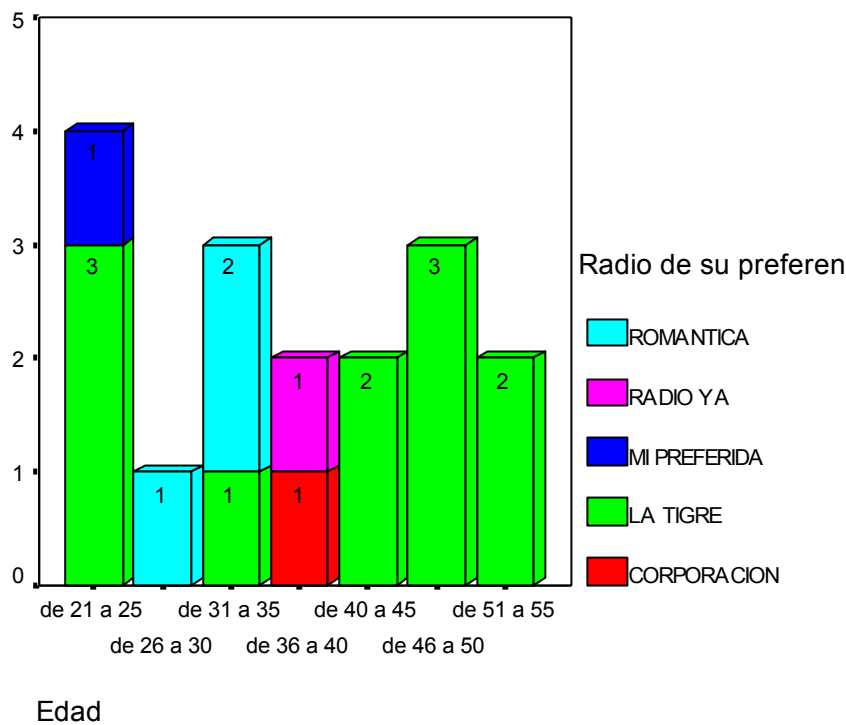


Fuente: Elaboración propia

Radio Tigre, por medio de un anunciante, ha regalado bolsas de café a sus oyentes, y la muestra de que muchos de ellos reportan haber sido favorecidos por esta estrategia, la podemos apreciar en el gráfico anterior, aunque también podemos ver que la competencia, tiene la misma estrategia. Posiblemente con menos frecuencia, porque Radio Tigre tiene el 5 % en este punto.

Ver gráfico No 19

### Gráfico No 20 Promoción de Obsequio de Camisetas que ha recibido de las radios



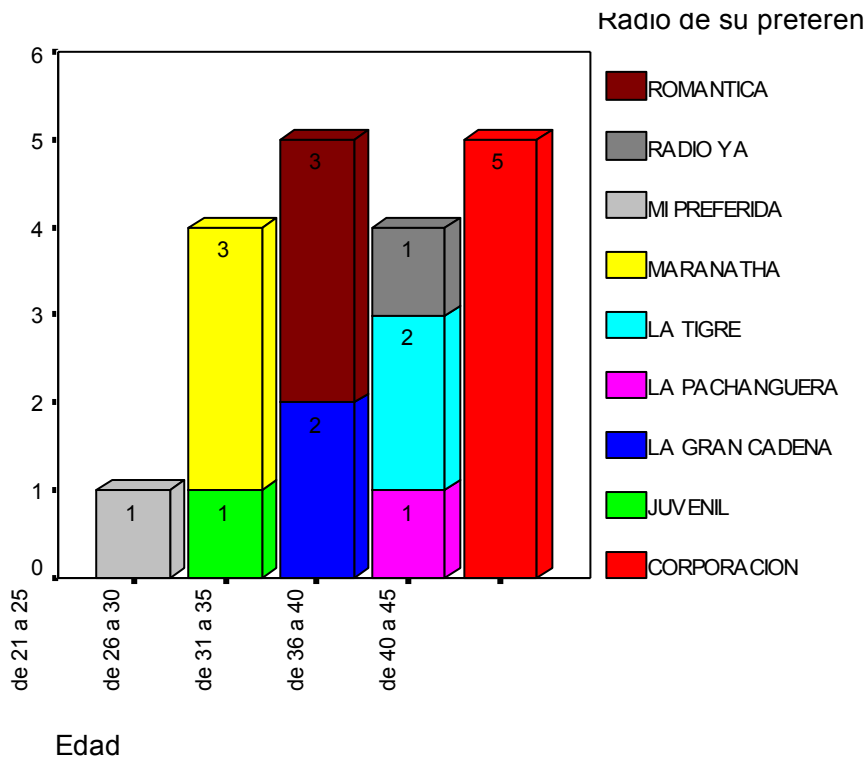
Fuente: Elaboración propia

El 11 % de los encuestados reportan haber recibido de Radio Tigre, camisetas de regalo, o premio a determinado concurso o promoción, normalmente se regalan camisas con el logotipo de la radio, o bien con el de los patrocinadores, que normalmente son cerveza victoria, toña, etc. Además de los grupos nacionales que consecutivamente llegan a la radio a solicitar apoyo en propaganda.

Podemos ver la poca participación de la competencia en este tipo de premios.

Ver gráfico No 20

**Gráfico No 21 Promoción de Obsequio de cassetes que ha recibido de las radios**



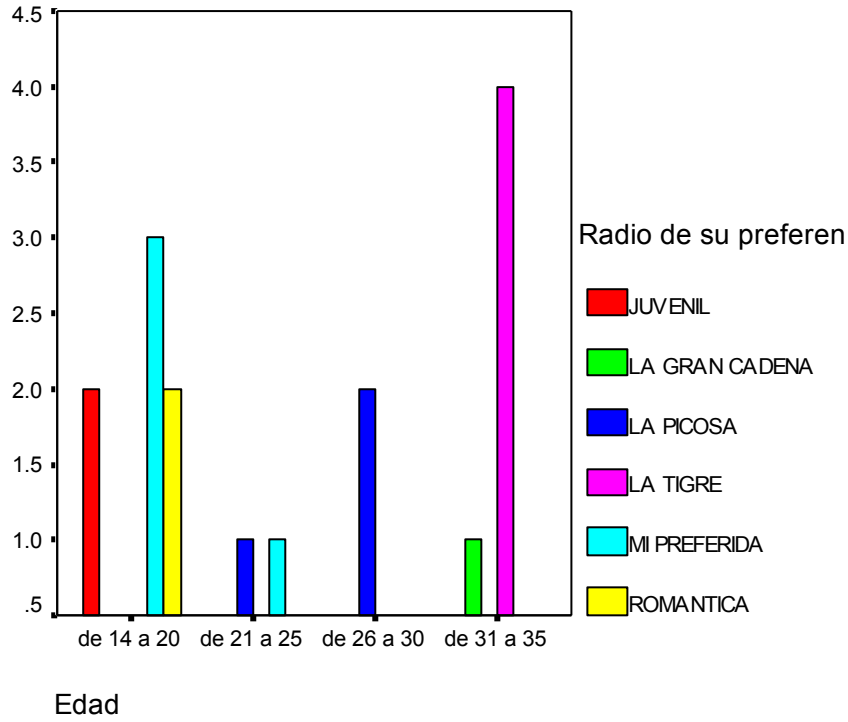
Fuente: Elaboración propia

Los cassetes son algunos de los premios que comúnmente se dan en las emisoras, ya que es un premio que necesita muy poca inversión, y por tanto se pueden dar en mas cantidad, y de esta manera satisfacer a mas oyentes, pues esto permite que ellos se sientan tomados en cuenta y les incita a mantenerse en sintonía de determinada radio, pues sabe que ahí regalan determinado producto o artículo.

En este caso, Radio Tigre, esta en desventaja de la competencia, porque solo marca en 2 % en las edades de 36 a 40, y en el resto no registra ningún porcentaje. Caso contrario es el de radio corporación que tiene una participación del 5% en las edades de 40 a 45 años, y de radio Maranatha y Romántica con un 3 % cada una.

Ver gráfico No 21

**Gráfico No 22 Promoción de Obsequio de CD que ha recibido de las radios**



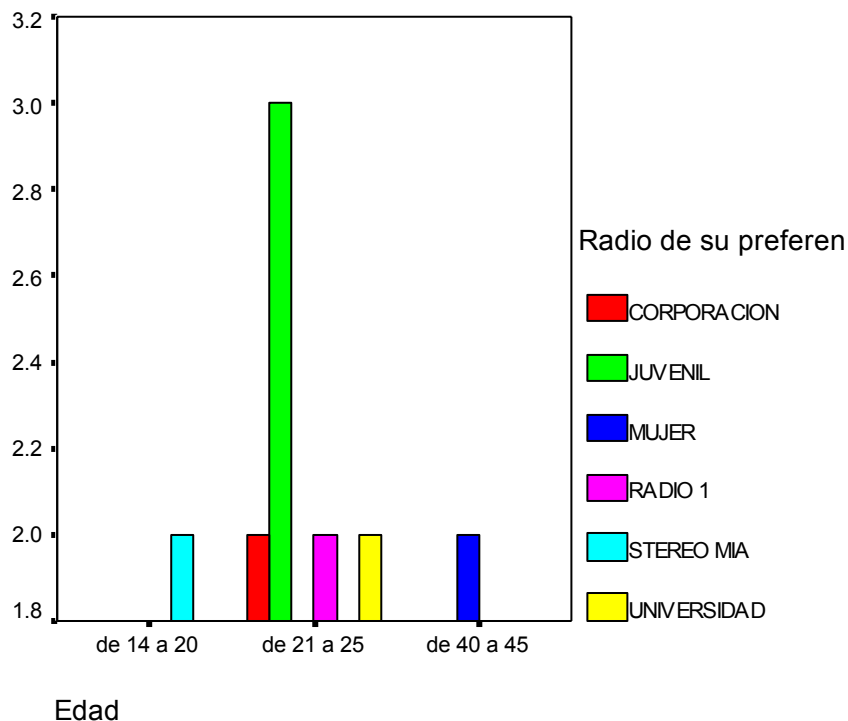
Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de los resultados, varía a cada momento, ya que en esta opción, los encuestados coincidieron en que la radio de la que han recibido premios de CD, es Radio Tigre con 4%, y le sigue radio mi preferida, con 3 %.

Ver gráfico No 22



### Gráfico No 23 Promoción de Obsequio Entradas que ha recibido de las radios

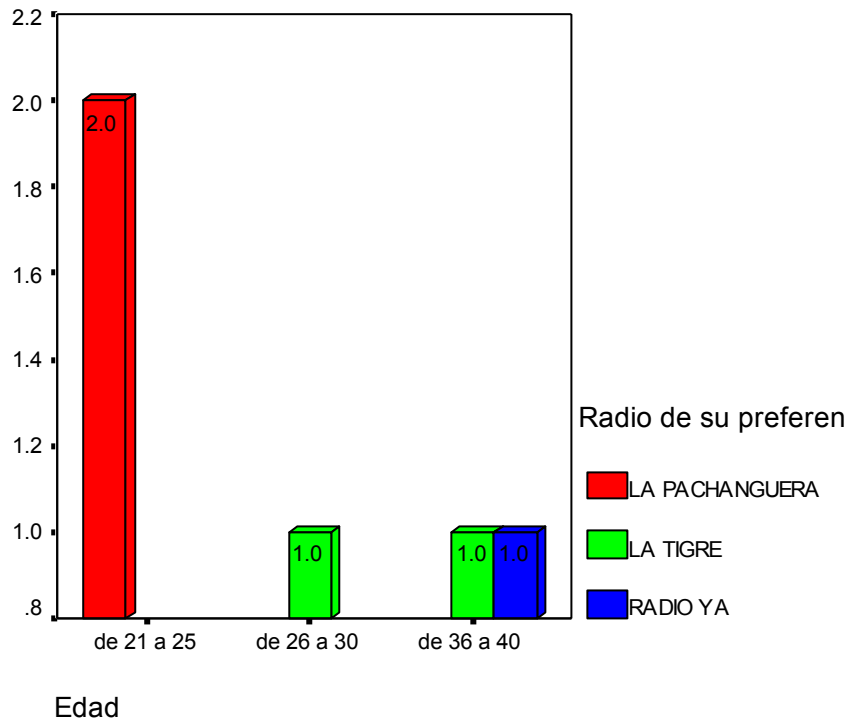


Fuente: Elaboración propia

La radio que mas regala entradas para recreación, es radio Juvenil en 3%, y en las edades de 21 a 25 años, esta ventaja sobre su competencia, le permite posesionarse y capturar este segmento de edades, ya que ella tiene un enfoque juvenil, y moderno, justo para la gente que oscila entre las edades de 14 a 25 años.

Ver gráfico No 23

### Gráfico No 24 Promoción de Obsequio gorras que ha recibido de las radios



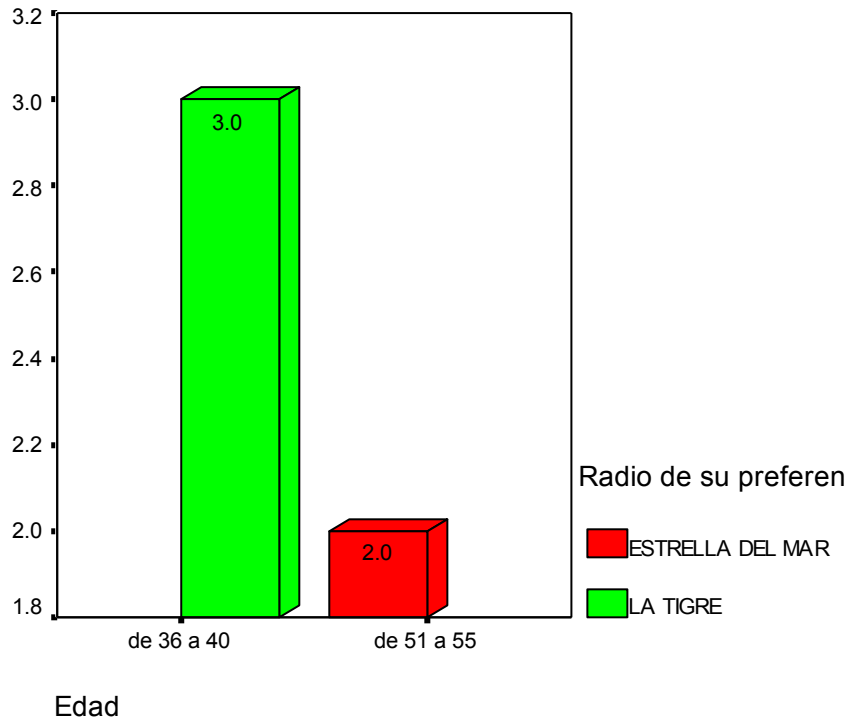
Fuente: Elaboración propia

El premio de las gorras, le pertenece a radio la pachanguera con un 2% sobre el 1% de Radio Tigre y radio ya.

Aunque el formato de estas tres radios es diferente, es necesario tomar en cuenta todos estos datos, para saber el gusto del oyente, y crear promociones que aumenten el interés y expectativas de los mismos, por las radios que prefieren.

Ver gráfico No 24

### Gráfico No 25 Promoción de Obsequio de queques que ha recibido de las radios



Fuente: Elaboración propia

Nuevamente Radio Tigre, lleva la delantera en el premio de los queques, con un 3%, seguido de radio Estrella del Mar.

Radio Tigre, regala constantemente queques, los días de fiesta, día del la madre (Mes de mayo, regalando un queque diario, premiando a la madre del día), día del Padre (Mes de Junio, premiando al padre del día), fiestas de aniversario de la radio, o celebraciones especiales.

Ver gráfico No 25

## **9. SITUACION INTERNA**

Radio Tigre es la radio que actualmente ocupa el primer lugar en el raiting, motivo por el cual necesita mantener la audiencia de sus radioescuchas.

Para mantener este privilegio, crea constantemente nuevas actividades promocionales como rifas, tesoros escondidos, premiación a taxistas, amas de casa, etc. variadas y numerosas campañas promocionales que se planifican en los diferentes períodos del año, en dependencia de las celebraciones nacionales.

Radio Tigre, brinda servicios de spot publicitarios, ya sea solo transmitirlos en la radio, o elaborarlos completamente, pues cuenta con un equipo creativo, conformado por artistas nacionales, quienes aunque no figuran como trabajadores de la radio, son aporte externo que se encargan, si fuera necesario, de crear o recrear un anuncio o sátira.

Los precios que ofertan para estos servicios, son basados en horarios, por lo que tienen diferentes precios, debido a que unos tienen más audiencia que otros. Los segmentos de horarios son: AA, A y B. El horario AA, es el más caro, luego le sigue el A y el B respectivamente. Cuando se suscribe un contrato con un cliente, ya sea directo o agencia, se le brindan bonificaciones, que consisten en viñetas extras que se transmiten únicamente en horario B, es decir por la tarde, pues es el más barato, por tanto el menos escuchado.

El Sector musical que cubre la radio, es la música ranchera y grupera. Para mantenerse al día con estos éxitos, cuenta con contactos en México, quienes se encargan de mandar las novedades musicales que acaban de salir al mercado. Para los mismo propósitos, se debe llevar control o rastreos de las preferencias musicales y las novedades del mercado, que se hace por medio de monitoreos de la competencia, búsqueda de información en el Internet, Revistas y televisión por cable.

Los lanzamientos musicales de grupos y artistas nacionales que entran en el formato musical de la Radio, se hacen en sus instalaciones. Los trabajos señalados permiten mantener a los radioescuchas interesados en las labores

de la radio porque se les demuestra que es una emisora moderna que atiende los gustos musicales de sus radioescuchas.

Radio Tigre es una radio del pueblo, que está en constante contacto con los que deseen visitar las instalaciones de la misma, se ubica en lugar céntrico de la Capital y ofrece su cabina de radiodifusión para quien desee enviar saludos, hacer peticiones musicales, mandar avisos etc.

Desafortunadamente, existen serios problemas ergonómicos en el local de la radio, no cuenta con el mobiliario conveniente, ni con el arreglo estético necesario para una empresa de tal magnitud.

### **9.1 MISION**

Ser un medio de comunicación que ofrezca al público del sector popular, música de actualidad y variada, dentro del género ranchera, grupera o tex mex, Servir de vehículo eficaz de comunicación de las necesidades de sus oyentes brindando servicios sociales y apoyando instituciones artísticas y benéficas así como los valores, principios y acciones relevantes que apuntan hacia una nación próspera y en desarrollo.

.

### **9.2 VISION**

Nuestra visión es ser la emisora más profesional, veraz y mantenernos siempre en el primer lugar dentro de la radiodifusión nacional. Utilizar eficiente, racional y transparente sus recursos , en el desarrollo de nuestro personal y en la adquisición de la tecnología de punta, para ofrecer, cada día, un mejor servicio a nuestros oyentes y a nuestros anunciantes.

### **9.3 ANÁLISIS DE RECURSOS HUMANOS**

Radio Tigre es una empresa que cuenta con diecinueve empleados en total, los cuales están distribuidos en cinco departamentos.

El primer departamento es el de Programación, que está constituido por siete locutores, un director de programación, el programador que también hace funciones de locutor y el responsable de pauta.

Luego está el departamento de Grabación, que tiene un responsable de grabación.

El departamento Administrativo está formado por un administrador, el conserje, un conductor y dos recepcionistas, la primera atiende al público de lunes a viernes y la segunda los fines de semana.

El departamento de Finanzas tiene un Contador General, que también es el Responsable Financiero.

Y el departamento de Ventas, que está integrado por el Gerente de ventas y por el Ejecutivo de ventas.

Además existe un técnico en mantenimiento, que es el que repara los equipos y vela por el buen funcionamiento de la señal tanto de la cabina como de la antena del Crucero.

Por último está un asistente de Gerencia, que trabaja directamente con la Gerencia.

Las horas laborales son de 8:30 am a 5:00pm, o sea que el personal administrativo trabaja siete horas y media. Los locutores laboran por turnos de tres, dos, cinco y seis horas, según sea el caso.

Dentro de esta estructura de personal y trabajo, no existe un manual de funciones. Consecuentemente, el orden en el trabajo es nulo puesto que no hay un orden jerárquico.

No hay supervisión del trabajo. Ni existe un departamento de RRHH, que se encargue de resolver este tipo de problemas, únicamente el Gerente Propietario ocasionalmente se reúne con el personal e indaga sobre la situación del personal y de la empresa en general.

#### **9.4 DIRECCIÓN DE LA EMPRESA**

La dirección de la empresa esta conformada única y exclusivamente por el Gerente propietario, quien es el que vela por todo en la radio. Existe un Administrador quien es el trabajador mas antiguo, por tanto es el que conoce mejor el negocio, es a él a quien los empleados acuden en ausencia del Gerente, pero desafortunadamente no recibe ninguna ubicación dentro de la directiva de la empresa.

El Gerente Propietario, tiene múltiples actividades externas a la radio, lo que le impide dedicarse en un 100% a las actividades de la misma. Se percibe la conveniencia impostergable de alguien que se dedique a velar por el mejor funcionamiento de la radio.

#### **9.5 FORMAS DE CONTRATACIÓN.**

Para contratar un nuevo empleado, el Gerente se encarga de hacer la entrevista correspondiente y solicita el currículum del aspirante, si lo considera competente inmediatamente lo asigna, de lo contrario le rechaza. Normalmente la entrevista es proceso informal, no existen formatos de entrevistas, ni un método específico de reclutamiento; por tanto no existe planificación de Recursos Humanos.

Todos los empleados que actualmente trabajan en la Radio, han sido contratados de manera informal, es decir de manera verbal y sin estar totalmente claros del trabajo que desempeñarán. No existen contratos escritos de ningún empleado, sólo el compromiso verbal adquirido por el empleado y el empleador de que se realizará un trabajo, en el que mencionan, en términos generales, las condiciones en que realizará dicho trabajo y la remuneración económica que recibirá.

No existe tampoco un registro de los empleados actuales, ni siquiera el currículum de cada uno, ya que la mayoría de los empleados son trabajadores que en ocasiones anteriores han trabajado con el Gerente, o son de su conocimiento personal.

## **9.6 SALARIOS**

Los empleados de esta Radio, no están conformes en su mayoría con el salario que se les paga por realizar su trabajo.

Por otra parte algunos empleados no reciben salario, sino que se les brinda una ayuda para transporte, y son los más afectados, pues el ingreso que reciben es mínimo. En esta situación se encuentran las recepcionistas, tanto la que labora de lunes a viernes, como la del fin de semana.

No obstante, ciertos empleados reciben otros beneficios que les ayudan a compensar los bajos salarios y mejorar su situación, como es el permitir que ganen la comisión de un anuncio.

En la radio no existe programa de capacitación para los empleados. Si se considerara necesaria, la Gerencia decide quién y en qué será capacitado.

## **9.7 INCENTIVOS**

En la empresa existen personas que no han terminado sus estudios universitarios. Es en éste campo donde se le brinda la oportunidad de estudiar y superarse; la radio beca a alguno de sus empleados y de esta forma reciben incentivos para trabajar y superarse profesionalmente.

## **9.8 ANÁLISIS DE MARKETING DE SERVICIOS**

### **VENTAS**

Las ventas de esta empresa son específicamente Anuncios Publicitarios, pues no existen campos pagados de programas externos a la programación de la Radio.

Estas se realizan por horarios y, en dependencia del horario en que salga determinado anuncio, así será el precio del mismo.

Los horarios existentes son denominados de la siguiente manera:



AA  
A  
B

Se detallan como sigue.

TIEMPO	HORARIO
AA	5:00am-1:00pm
A	1:00pm-6:00pm
B	6:00pm-5:00am

En dependencia de la cantidad de anuncios que solicite el cliente se evalúa la bonificación que se le dará al mismo. Estas bonificaciones son repeticiones de comerciales extras, que se realizan única y exclusivamente en horario B; es decir, después de las 6:00 pm.

Existen dos tipos de clientes de la Radio.

Clientes Directos.

Son las empresas que contratan el servicio de la Radio directamente, sin ningún intermediario, estos son visitados por un ejecutivo de ventas de la Radio, quien les oferta el servicio.

Luego de llegar a un acuerdo, el ejecutivo lleva el contrato a la empresa, estas lo firman y queda estipulado el horario, el tipo de anuncio (Duración) y la cantidad a pagar.

Clientes de Agencias

Son las empresas que buscan Agencias para que se encarguen de su publicidad, son también quienes buscan el medio en el que saldrán los anuncios, en este caso "Radio Tigre"; por lo tanto existe un ejecutivo de ventas encargado de estos clientes y es la Agencia quien hace el acuerdo con la Radio, y con quien suscribe el contrato.

El horario AA es el horario que registra mas ventas, pues es el horario estelar, cuando el público está en sintonía de la Radio, y donde el raiting refleja una mayor audiencia que en el resto de la franja horaria. Los motivos que hacen que este horario sea el mejor, es que incluye los programas preferidos del público así como los locutores favoritos, por tanto cuentan con fieles oyentes.

Se sabe también que influye que el horario matutino sea el preferido por que es el horario en que los oyentes se encuentran en mayor actividad física y mental.

Programas favoritos de la Radio:

- El Amanecer del Gallo (Programa de Humor)
- Usted propone y la Tigre se lo pone.
- Variedades de la Mañana ( Con el locutor favorito, Carlos Rayo)

## **9.9 PRODUCTO**

Radio Tigre, educa, informa, y previene a través de una comunicación fluida y dinámica con el oyente.

Su principal interés es transmitir música grupera, ranchera y tex mex., complacer a los oyentes con las selecciones que, por medio de las llamadas telefónicas solicitan, y mantener al día las canciones que salen al mercado, para dar al oyente música moderna y actualizada.

Se realiza además la pautaación de comerciales y la elaboración de la programación que debe de salir al aire.

Como es un Medio de Comunicación, su producto suplementario es la realización de comerciales, el Pautarlos requiere además de que salgan al aire en tiempo y forma, elaborarlos, si fuera necesario. De la misma manera como es una Radio, depende del éxito en audiencia que tenga, pues del resultado que da el raiting, dependen la cantidad de empresas que se desean anunciar. Por consiguiente depende de la publicidad de las empresas y ello vuelve necesario estar al día con los éxitos musicales, con las noticias de la farándula, con las actividades de los grupos nacionales etc. Así como hacer promociones y campañas que incentiven al oyente a mantenerse en sintonía de la Radio, y por lo tanto que hagan de ella su emisora favorita.

Una parte importante de su trabajo, consiste en los Servicios Sociales que presta al público (Avisos en general, Empleos, Documentos Perdidos, etc.), apoyo a instituciones benéficas, apoyo a Artistas y grupos nacionales.

## **9.10 PUBLICIDAD**

Radio Tigre, tiene diferentes formas de hacer publicidad, y estas se muestran a continuación.

1. Publicidad que hace la Radio para atraer Audiencia:

Para que la Radio esté en Primer lugar de audiencia entre las emisoras FM, es necesario crear métodos que le permitan tener una gran cantidad de oyentes, para esto se han creado promociones constantes en dinero, por medio de las cuales los oyentes llaman, dicen un slogan preparado para cada promoción, se apuntan en la rifa, y se mantienen pendientes de el momento de su resultado.

De la misma manera se hacen rifas en cada programa de la radio, en donde se regalan productos comprados por la radio u obtenidos por medio de canjes publicitarios.

Existe la premiación a los oyentes, específicamente al sector de los taxistas, y ésta consiste en que la Chica Tigre o el Hombre Tigre, paran a un taxi, si éste tiene sintonizada la Radio en ese momento, lo premia con 5 galones de gasolina.

Como se hacen promociones para varios sectores, también se premia a las Amas de casa, pagándoles el agua y la luz, siempre y cuando estén en sintonía de la radio cuando el Hombre Tigre llegue a visitarles.

Otra de las atracciones que tiene la radio es el Tesoro Escondido, que consiste en que durante la programación de la Radio se anuncia el sector o barrio en donde se escondió el tesoro y la persona que lo encuentre debe llegar a la Radio a continuación se le entregará un premio ya sea dinero en efectivo, o productos proporcionados por los patrocinadores.

No se debe de dejar a un lado las fiestas que periódicamente organiza la radio para todos sus oyentes y son fiestas populares, sin costo alguno, al aire libre en donde la persona que desee puede asistir y disfrutar de un ambiente al estilo "Radio Tigre", que consiste básicamente en música grupera y ranchera, así como disfrutar de artistas nacionales y en algunos caso de artistas extranjeros que son traídos por la radio, única y exclusivamente para brindar un show a todos los oyentes de la Radio.

En los resultados de la encuesta pudimos observar que los oyentes tienen mayor preferencia por las promociones de artículos y dinero, lo cual nos da un indicador para poder formular estrategias de atracción a clientes y oyentes, actualmente existen varias promociones, la cuales nombramos anteriormente, éstas han permitido que la radio, tenga un sello particular de radio popular, que constantemente premia a sus oyentes.

## 2. Publicidad que brinda la Radio a sus Clientes.

La Radio, por ser un medio de comunicación brinda el servicio de Spot publicitarios, los cuales pueden consistir simplemente en pasar al aire los anuncios, o bien participar en todo el proceso de producción del mismo, es decir, si las empresas no cuentan con un anuncio elaborado, en la radio se le puede hacer.

Para su elaboración se cuenta con el apoyo de todos los locutores, así como de un Director Artístico que es el que se encarga de crear las ideas y de la organización de los anuncios y actividades artísticas, como festivales artísticos o fiestas populares.

## 3. Publicidad no pagada:

Esta publicidad es el apoyo que se le da a los artistas y grupos nacionales, pues la radio da constante ayuda publicitaria a este gremio, por medio de anuncios de eventos, presentaciones etc. Así como el apoyo a instituciones benéficas.

También se brinda el servicio de transmitir anuncios de empleos, servicios sociales, etc.

La radio, no cuenta con un presupuesto destinado para publicidad, es decir no existen anuncios fuera de la radio ni escritos ni televisados para que las personas sepan que existe una radio llamada Radio Tigre, o que se enteren de las promociones o actividades de la misma. En años anteriores la única publicidad ha sido la elaboración de calcomanías para carro, las que son entregadas a los conductores que se identifiquen como oyentes de la radio, y la publicación de los eventos especiales, como fotos y relatos de las fiestas populares que se hacen constantemente.

Un punto importante a tomar en cuenta es que los oyentes dicen ver publicidad de otras radios en otros medios, como la TV y los medios escritos.

Aquí podemos apreciar los medios de comunicación en donde los oyentes ven publicidad de otras radios diferentes a la Tigre, y su frecuencia.

## **9.11 PLAZA**

Radio Tigre, cuenta con una instalación ubicada en Ciudad Jardín, de la Clínica Santa María media cuadra al lago, donde se encuentran las oficinas administrativas, la cabina y los estudios de grabación y pauta. Se cuenta, además, con un local en el cruce donde están ubicados los transmisores y la antena, que es la responsable que la señal llegue a los miles de hogares radioyentes.

Las oficinas de Ciudad Jardín, se encuentran estratégicamente ubicadas, pues cualquiera puede llegar a las instalaciones, por estar en un lugar accesible. Además cuenta con una cabina en la entrada, donde los oyentes pueden entrar y estar en directa comunicación con el locutor, ya sea para conocerlo, para solicitar un tema, servicio social o cualquier otra necesidad que requiera su atención.

Cabe destacar que aunque este muy bien ubicada, tiene muchas deficiencias, pues no cuenta con las condiciones necesarias para atender a sus clientes (en este caso clientes de publicidad pagada directos o de agencias), si bien es cierto que los ejecutivos de ventas son los que los visitan, muchas veces es deseo del cliente ir hasta las oficinas a firmar contratos o a escuchar en el estudio de grabación la producción de sus viñetas o la edición de las mismas. Por este caso es necesario contar con mejores condiciones para recibir a los visitantes. Las instalaciones carecen del mobiliario adecuado, de la misma manera la distribución física no les favorece, la pintura y condiciones ergonómicas necesitan mejorarse, por lo tanto es necesario brindar especial atención a estos detalles.

La gerencia no quiere hacer grandes inversiones en este local, pues es alquilado.

Los mecanismos que tiene la radio para dar a conocer la ubicación de sus oficinas es hacer promociones para las personas que lleguen a la radio a la hora o en las condiciones solicitadas por el locutor de ese momento, por tanto deben citar su ubicación constantemente y así las personas se van familiarizando con el lugar, y van conociendo en donde se encuentra la radio.

## **9.12 PARTE TÉCNICA**

La Radio cuenta con los siguientes equipos:

Un Transmisor de 10 KW, consola de 8 canales (Es donde se mezcla lo que se pone de música para que se lleve a todos los aparatos), un Receptor .

1 Transmisor de enlace (enlaza la señal de la oficina a la antena del crucero), y Torre de 120 pies de altura (antenas que reciben la señal del estudio, para transmitir a nivel nacional).

Se debe de tener en cuenta que Radio Tigre cuenta con un programa llamado "Radio Cinco", en el cual se introducen los anuncios y temas musicales que deben de salir al aire, éste programa esta instalado en dos computadoras que están en red, una en el departamento de Programación y la otra en la cabina.

El programa Radio Cinco, esta programado en Visual basic, base de datos para dox.

Con este equipo, la radio, puede cubrir Managua, y sus alrededores, que son la parte sur del país, y ciertos pueblos fronterizos con Costa Rica, pero no puede cubrir la parte norte y menos llegar a nivel nacional. Este dato pone en desventaja a la radio, frente a la competencia, ya que muchas de ellas se escuchan en áreas mayores que las de Radio Tigre, Los anunciantes buscan una emisora que llegue a los lugares más lejanos, para que conozcan y se vendan sus productos, además de que el formato musical que tiene la Radio, es apto para el área rural, pues ellos se sienten identificados con este tipo de música y este aspecto debe de ser utilizado para sacar ventaja de la competencia., pero solo se podrá lograr, ampliando el área de alcance de la radio, y mejorando por tanto la señal.

## **10. PLAN ESTRATEGICO**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. No se debe olvidar que este plan no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, grabación, locución, ventas, personal etc...)

El plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se puede elaborar si no se sabe adonde se encuentra la empresa y hacia adonde quiere ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida, pues toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regirla, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los clientes

En el presente informe se presenta la elaboración de un plan estratégico general del 2005 al 2010 . En el se abordan todos los departamentos, y se muestran las estrategias mas óptimas para el mejor desarrollo de Radio Tigre, y consta básicamente del análisis de la organización y desempeño de la empresa en comparación con la competencia, y estos datos se pudieron obtener por medio de la investigación interna de la empresa y por un análisis de mercado, por medio de 370 encuestas.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles

de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Y tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.



**10.1 FODA**

<b>F</b>	<b>O</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto posicionamiento (Primer lugar en Raiting).</li><li>• reputación ante los clientes (seriedad y respaldo)</li><li>• Trayectoria de ratings altísimos.</li><li>• Tarifas competitivas.</li><li>• Cobertura y solidez de la señal.</li><li>• Equipo de ventas con conocimiento del mercado y los clientes.</li><li>• Ubicación accesible</li><li>• Es una radio popular</li><li>• Comunicación directa con el oyente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento de señal a nivel nacional, por medio de repetidoras.</li><li>• Mantenerse en primer lugar en el raiting</li><li>• Facilidad de adquirir infraestructura y equipo.</li><li>• Mejora de Infraestructura y equipos.</li><li>• Nichos de mercado no abordados por la empresa.</li><li>• Surgimiento de empresas en el mercado en el área de servicio gubernamentales y empresa privada que demandan publicidad.</li><li>• Nuevos procedimientos en atención al cliente.</li></ul>

<b>D</b>	<b>A</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Local alquilado</li><li>• Falta de recurso mobiliario, presentación estética y ergonómica.</li><li>• Sistema de crédito con retraso significativo.</li><li>• Falta de organización dentro de la empresa</li><li>• Exceso de centralización en el mando principal.</li><li>• Control inadecuado que no permite ver un eficiente desempeño.</li><li>• Falta de atención a clientes leales y potenciales de la empresa.</li><li>• Falta de Plan de contingencia.</li><li>• Falta de tecnología de punta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento de la competencia.</li><li>• Publicidad dinámica de la competencia.</li><li>• Pérdida de mercado por falta de gestión de parte de la radio.</li><li>• Existencia de más radios con formatos similares</li><li>• Posición mas atractivas por parte de la competencia con respecto al recurso humano,</li></ul>

**10.2 MATRIZ FODA**

<p><b>Factores Internos</b></p>	<p>F<sub>1</sub>=Estar en el Primer lugar en el Sorvey                  F<sub>2</sub>= Ubicación accesible                  F<sub>3</sub>= Enfocada al sector Popular                  F<sub>4</sub>=Comunicación directa con el oyente                  F<sub>5</sub>= Buena imagen ante los clientes                  F<sub>6</sub>= Trayectoria de Raiting altísimo.                  F<sub>7</sub>= Tarifas competitivas                  F<sub>8</sub>= Cobertura y solidez en la señal.                  F<sub>9</sub>= Equipo de ventas con conocimientos del mercado.</p>	<p>D<sub>1</sub>= Local alquilado                  D<sub>2</sub>= Falta de recurso                  D<sub>3</sub>= Sistema de credito con retraso significativo.                  D<sub>4</sub>= Falta de organización                  D<sub>5</sub> Exceso de centralización en el mando principal.                  D<sub>6</sub>= Control administrativo inadecuado que no permite ver un eficiente desempeño.                  D<sub>7</sub>= Falta de atención a clientes leales y potenciales de la empresa.</p>
<p><b>Factores Externos</b></p> <p>O<sub>1</sub>= Crecimiento de señal                  O<sub>2</sub>= Mantener primer lugar                  O<sub>3</sub>= Facilidad de adquirir infraestructura y equipo.</p>	<p>FO (maxi – maxi)                  Elaborar un plan anual General que enfoque los aspectos prioritarios de la Organización.</p>	<p>DO (maxi – maxi)                  Hacer un plan de capacitación para los empleados de esta manera mejorar la</p>

<p>O<sub>4</sub>= Mejora de Infraestructura y equipos</p> <p>O<sub>5</sub> = Nichos de mercado no abordados por la empresa.</p> <p>O<sub>6</sub> Surgimiento de empresas en el mercado en el área de servicio gubernamentales y empresa privada que demandan publicidad.</p> <p>O<sub>7</sub> = Nuevos procedimientos en atención al cliente.</p>	<p>(F<sub>1</sub>, F<sub>2</sub>, F<sub>3</sub>, F<sub>4</sub>, F<sub>5</sub>, F<sub>6</sub>, F<sub>7</sub>, F<sub>8</sub>, F<sub>9</sub>, F<sub>10</sub>, O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>, O<sub>3</sub>, O<sub>4</sub> O<sub>5</sub>, O<sub>6</sub>, O<sub>7</sub>)</p>	<p>eficiencia de los empleados.</p> <p>( D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>, O<sub>3</sub>, O<sub>4</sub> O<sub>5</sub>, O<sub>6</sub>, O<sub>7</sub> )</p>
<p>A<sub>1</sub>= Crecimiento de la competencia</p> <p>A<sub>2</sub>= Existencia de radios con formatos similares</p> <p>A<sub>3</sub>= Publicidad dinámica de la competencia.</p> <p>A<sub>4</sub>= Pérdida de mercado por falta de gestión de parte de la radio.</p> <p>A<sub>5</sub>= Posición mas atractivas por parte de la competencia con respecto al recurso humano,</p>	<p>FA (maxi –mini)</p> <p>Hacer un plan competitivo que permita incrementar las ventas de dicha empresa.</p> <p>(F<sub>1</sub>, F<sub>2</sub>, F<sub>3</sub>, F<sub>4</sub>, F<sub>5</sub>, F<sub>6</sub>, F<sub>7</sub>, F<sub>8</sub>, F<sub>9</sub>, F<sub>10</sub> , A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, A<sub>4</sub>, A<sub>5</sub>)</p>	<p>DA (mini –mini)</p> <p>Elaborar un plan de contingencia, lo cual permita estar a la par de la competencia para cubrir la demanda de los oyentes.</p> <p>(D<sub>6</sub>, D<sub>7</sub> D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, A<sub>1</sub>, A<sub>3</sub> ,A<sub>4</sub> A<sub>5</sub> )</p>

**10.3 EFE**

**EFI**

En la matriz EFE, se puede observar que las oportunidades son mayores que las amenazas, pues muestra un valor de 3.02, lo que indica que la empresa tiene grandes posibilidades de vencer las amenazas de su entorno, motivo por el cual se necesitan estrategias que fortalezcan la parte externa de la empresa.

Por otro lado se encuentra la matriz EFI, que realiza un análisis del aspecto interno de la empresa, el valor capturado de esta tabla es de 2.6, que indica que la empresa es capaz de vencer las debilidades que tenga, para poder convertirlos en fortalezas, y de esta manera poder trabajar eficientemente y obtener mejores resultados en el rendimiento.

#### **10.4 PRONOSTICO DE VENTA**

El crecimiento económico de la empresa, depende de la situación del país y de la gestión empresarial por vender los espacios radiales, ambos resultados determinan los resultados financieros de la empresa.

En los próximos tres años los resultados financieros dependerán en buena medida de las campañas electorales que se avecinan y de las expectativas de crecimiento económico general que se prevén de los resultados que analicen los gobiernos locales (Alcaldías) y el gobierno central en la ejecución final de las obras que se concluirán por parte del gobierno saliente y de los que comiencen el nuevo que asumirá el poder político después de las elecciones presidenciales.

Nuevos elementos económicos – políticos entrarán en juego en los próximos años que afectaran positivamente el desempeño de las empresas, en particular a la difusión.

La Dirección de Radio Tigre elaboró un análisis sobre el pronóstico de sus ventas (ver anexo No 7) y estima que estas podrían incrementarse un 40 % anual, en los próximos tres años y los siguientes dos años, entre un 25 % y 30% anual, por las varias razones, una de las cuales es que en los primeros tres años, las actividades políticas electorales por las alcaldías y el gobierno central demandarán los servicios de la radio de forma intensa, por la necesidad de llevar el mensaje de los partidos políticos a la población.

Los manifiestos de cada entidad política partidaria demandarán constantemente su presencia y la radio servirá de principal vehículo de propaganda, por tal razón se estima que las ventas, efectivamente crecerán hasta un 40 % anual. De no actuar estos factores las ventas serian del 30 %.

Otro factor que impulsará las ventas reside en el efecto multiplicador que propician las campañas electorales en las ventas de otros productos y en la



demanda de las empresas comerciales, de servicios e industriales por colocar sus productos en esta época de auge político por la circulación de dinero que provocan las contiendas electorales.

Unido a estos factores el trabajo de la Gerencia para aprovechar las elecciones y ubicar a la radio en mejor posición competitiva en el mercado, permitirá captar mayor volumen y valor de la demanda por servicios de radiodifusión. El incremento de ventas manteniendo los mismos montos relativos de gastos contribuirá al aumento de las utilidades, que permitirá consolidar su posición económica y financiera.

Cabe señalar también que la ejecución de inversión privada y pública (Construcción de carreteras y caminos, obras municipales y de organismos no gubernamentales), exigirán gastos de publicidad en radio porque es el medio de difusión mas barato y de mayor penetración en audiencia en el campo y la ciudad.

Después lo primeros tres años, los dos siguientes del quinquenio, objeto de este estudio, la reactivación económica que impulsa al sector privado después de la consolidación del gobierno y el inicio lo proyectos de la nueva administración, demandarán de la radio espacios de difusión. No se espera un crecimiento mayor del 40 % porque la actividad política de propaganda habrá disminuido y el mercado volverá a los causes normales, reduciendo las ventas, de ahí que el pronóstico se reduzca al 30 % de ventas.

Como consecuencias de lo que se puede llamar normalización de la conducta del mercado, se espera que en el cuarto y quinto año de operación futura, la actividad de los sectores privados podrá orientarse hacia la inversión de proyectos generados en el quinquenio que se analizan, tales como la construcción del canal seco, construcción masiva de viviendas de tipo económico, desarrollo de la agro empresa y un leve incremento de la actividad industrial. Se prevé un crecimiento importante del sector turismo que vendría a favorecer la inversión en complejos turísticos de importancia e impacto en el desarrollo de los servicios en general.

Se considera que cualquier gobierno que ascienda al poder, independientemente de su ideología política, deberá sustentarse en la empresa privada y orientarse a resolver los graves problemas sociales que afligen al país. Poniendo énfasis en el desarrollo agropecuario, en la educación y la salud para poder administrar mejor el país. Por consiguiente las ventas de servicios radiofónicos en esta empresa se mantendrán en los porcentajes señalados.

## **10.5 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **Estrategia General: Crecimiento de la Organización.**

#### **E1= Perfeccionamiento en atención al cliente.**

##### Descripción:

Organizar eficientemente el departamento de ventas y crear estrategias de atención a los clientes, para esto se debe iniciar con hacer invitación formal a los clientes de la radio en las fiestas que se realicen en el transcurso del año, por medio de tarjetas de invitación que le den un toque de formalidad, para hacer sentir especial al cliente.

En la invitación debe notificársele que es un invitado especial de la radio, y que se le dará seguridad necesaria a él, sus invitados y su vehículo, por medio de policías que estén pendientes del orden de la actividad, de la misma forma se les debe hacer saber que forman parte de los invitados VIP (En una sección destinada para ellos, aparte del resto de las personas, en donde se les atenderá de manera especial, brindándoles bebidas y bocadillos, en un área tranquila, y techada.)

**Objetivo:** Brindar mejor atención a los clientes teniendo una eficiente organización en el departamento de ventas.

##### **Meta:**

- Redefinir funciones dentro del departamento, en el mes de Noviembre y Diciembre.
- Especializar la Fuerza de ventas, con tres capacitaciones al año. ( cada cuatro meses)
- invitación a clientes a fiestas populares: 17/05/2005, 28/08/2005 y 18/12/2005..

**Actividades:**

1. Dar a hacer invitaciones	
Servicio de Impresiones Vargas	<b>\$ 70.00</b>
2. Entregarlas	
3. Organización de la fiesta	
Alquiler de tarima	<b>\$ 246.15</b>
Alimentación personal e invitados	<b>\$ 181.60 ( Área VIP)</b>
Alquiler de Toldos: Se solicitan a la Cervecería Victoria	
Gastos varios	<b>\$ 61.53</b>
Seguridad Policial	<b>\$183.00</b>
Alquiler de Malla	<b>\$213.00</b>
Pago de permiso de la Alcaldía	<b>\$153.00</b>

**Costo Total = \$ 1,108,28** Cabe destacar que cualquier otra necesidad se tratará de cubrir por medio de canjes. ( estos costos son por actividad realizada).

4. Realización de fiestas populares en las fecha: 17/05/2005, 28/08/2005 y 18/12/2005. Extendiéndose hasta el año 2010.

**E2 = Nuestra fuente de desarrollo el control.**

**Descripción:**

El Gerente de ventas debe entrevistarse semanalmente con los miembros de su departamento, para hacer evaluaciones semanales del comportamiento de los clientes y ver la constancia de las visitas a los clientes por parte de los ejecutivos de ventas, por medio de la presentación de sus agendas, así como la frecuencia de los pagos que ellos deben hacer a la radio.

Notificar al gerente de ventas, las oportunidades de un cliente nuevo, y evaluar entre todas las mejor maneras de abordar a este.

Hacer la planificación de las ofertas a cada cliente, tanto nuevos como actuales.

Reuniones mensuales del personal de cada departamento con sus respectivos responsables, para tener una mejor comunicación.

Reuniones quincenales del director artístico y los locutores, para evaluar la locución de los locutores, y plantearles los cambios que se realizaran en la programación de la radio.

**Objetivo:**

- Organizar y controlar las visitas de los ejecutivos de venta a los clientes.
- Tener una comunicación eficiente de los responsables de cada departamento con sus subordinados.
- Monitorear los diferentes programas de la radio, para observar y corregir deficiencias en la locución.

**Metas:**

Departamento de Ventas: Reuniones semanales (día lunes), a partir del primero de Noviembre del 2004

Todos los departamentos: Reuniones mensuales

Director artístico y locutores: Reuniones quincenales.

Actividades: Periodo desde el año 2005 hasta el año 2010.

1. Entregar informe de visitas realizadas en la semana.
2. Adjuntar listados de posibles nuevos clientes.
3. Entregar agenda de visita de la siguiente semana.
4. Entregar reporte de monitoreo a los locutores, adjuntando las sugerencias, que el director artístico estime convenientes.

### **E3= Mantener clientes leales y potenciales**

Descripción:

Hacer lista de clientes potenciales, para capturar mercado. Para abordar a estos clientes es necesario que el departamento de ventas tenga elaborado un plan de oferta para cada segmento de mercado. Y tener ejecutivos capaces de interpretar las ideas que el cliente quiera plasmar en su anuncio.

**Objetivos:** Conocer los clientes futuros y leales de la radio.

**Metas:** Elaboración de lista y plan de oferta a partir de Noviembre 2004, en adelante.

Actividades: Periodo desde el año 2005 hasta el año 2010

1. Elaboración de lista clientes potenciales, a partir de Enero del 2005
2. Actualización constante de la lista.

### **E4= Alianza con agencias de publicidad**

Descripción:

Detectar los aliados en las agencias, que sean oyentes de Radio Tigre y que puedan influir en la decisión de compra.

**Objetivo:** Conocer los aliados de la radio en las agencias de publicidad.

**Meta:** Hacer un listado de los posibles aliados, con sus respectivos números telefónicos a partir de Enero del 2005, actualizarla cada 6 meses

Actividades: Enero del 2005 extendiéndose hasta el 2010

1. Solicitar cita para hacer convenios.

**E5= Publicidad persuasiva y directa con el cliente.**

Descripción:

Mostrarles a los clientes el último Sourvey realizado por ONAP, en donde la radio aparece en primer lugar de rating, así mismo los proyectos que tenga para el futuro.

**Objetivos:** Mantener informados a los clientes sobre el posicionamiento de la radio en el mercado, y utilizar esta ventaja para tener altas las expectativas en los clientes

**Meta:** Aumentar la cartera de clientes en 30 % anualmente.

Actividades: Permanente el periodo desde el 2005 hasta el 2010.

1. Mostrar el Sourvey al cliente.

**E6= Influencia total en el medio.**

Descripción:

Obtener una unidad móvil, equipada con tecnología de punta para poder brindar calidad en las transmisiones, orientadas tanto al cliente como al producto.

Utilizar la unidad móvil, para dar apoyo a las promociones de los clientes, de igual manera apoyar las promociones y actividades de la radio.

**Objetivo:** Tener presencia ambulante, de la radio por medio de una unidad móvil.

**Meta:** Comprar e instalar los equipos de la unidad móvil, del 12/03/05 al 30/03/05

Actividades:

1. Compra de microbús Kia = \$ 11,000 (mitad efectivo, mitad canje)

Total = \$ 5,500 de compra de equipo.

2. Compra de equipos para la móvil = \$ 10,500.00

**E7= Contactos permanentes con los barrios.**

Descripción:

Hacer concursos en mercados y barrios populares, por medio de una estación móvil que visitará distintas partes del País.

**Objetivo:** Ganar la preferencia de los oyentes, por medio de dinámicas en diferentes sectores del país.

**Meta:** Visitar los barrios de Managua, principalmente en las fechas festivas: 14/02/05, 30/05/05, 23/06/05, 1/06/05, 29/06/05, 1/08/2005, 1/08/05, del 13 al 17/09/05, 12/10/05, 7/12/05, 24 y 25/12/05, 30 y 31/12/05 aumentando las fechas y números de visitas según crea conveniente la gerencia.

Actividades:

Elaboración de concursos y llegar a los barrios, en las fechas festivas y como mínimo una semana cada mes.

**E8: Capacitación permanente.**

Descripción:

Mandar a capacitar a los empleados en el área de trabajo que desempeñan, para de esta manera darles las herramientas necesarias para el efectivo desarrollo de su puesto.

**Objetivo:** Tener personal capacitado y de calidad en las diferentes áreas de trabajo.



**Meta:** Realizar capacitaciones a los empleados dos veces al año: del 7/03/2005 al 18/03/2005 y 19/09/2005 al 30/09/2005, hacerlo en los años siguientes.

Actividades:

1. Contratación de empresa capacitadora, con un valor de \$ 494 al año.

**E9: Medir el desempeño de los trabajadores.**

Descripción:

Crear un plan de desempeño donde se puedan medir las capacidades de los trabajadores y así mismo hacer incentivos a los empleados, por medio de la elección del empleado del mes, darlo a conocer al resto de empleados.

**Objetivo:** Medir la eficiencia de los trabajadores.

**Meta:** Hacer análisis de desempeño una vez al año

Actividades: Periodo 2005-2010

1. Entregar el Plan de incentivos en la segunda Semana de Enero

**E10: Sistema de planificación**

Descripción:

Solicitar a los jefes de departamento la planificación de las actividades del año 2005.

**Objetivo:** Planificar las actividades de la radio

**Meta:** Solicitar la planificación del año siguiente a más tardar en Noviembre de cada año.

Actividades: Primera semana de Noviembre periodo del 2005-2010

Entregar un plan de planificación anual.

**E11: Tecnología musical.**

Descripción:

Monitorear a la competencia, para saber si ellos tienen algún tema que la radio aún no ha adquirido. Estar en contacto con los proveedores para obtener los temas del momento.

**Objetivo:** Mantener al día los temas musicales que deben salir al aire.

**Meta.** Mantenerse en primer lugar en el segmento tex mex, ranchera y grupera.

Actividades: Periodo 2005-2010

1. Compra de temas musicales equivalente a \$1000 al año.

**E12: Alcance de cobertura en al menos un 80%.**

Descripción:

Instalación de repetidora en Somoto para cubrir el Norte del País y de esta manera aumentar la cobertura de la radio lo cual implica un mejor servicio y desarrollo organizacional.

**Objetivo:** Tener cobertura en el norte del país.

**Meta:** Instalar la repetidora en Somoto en el período del 07/05/06 al 15/07/06.

Actividades: Periodo 2005-2010

Compra de material e instalación de equipos.

Receptor, emisor, enlace, antenas, transmisor, cable, frecuencia asignada  
conectores torres

Total = \$ 30,000

## 10.6 MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO

La evaluación de las estrategias se realiza a través de la matriz de impacto cruzado. En este análisis primeramente se identifican y definen los elementos (estrategias definidas anteriormente) y se cuantifican las relaciones del sistema (elemento a elemento); la que se lleva a cabo en un arreglo matricial en las que se especifica la calificación otorgada en un rango de 0-9. (ver tabla No 3).

**Tabla No 3: Escala de valoración**

Rango	Denominación
0	Nulo
3	Muy poco
5	Medio
9	Alto

Fuente: Elaboración propia

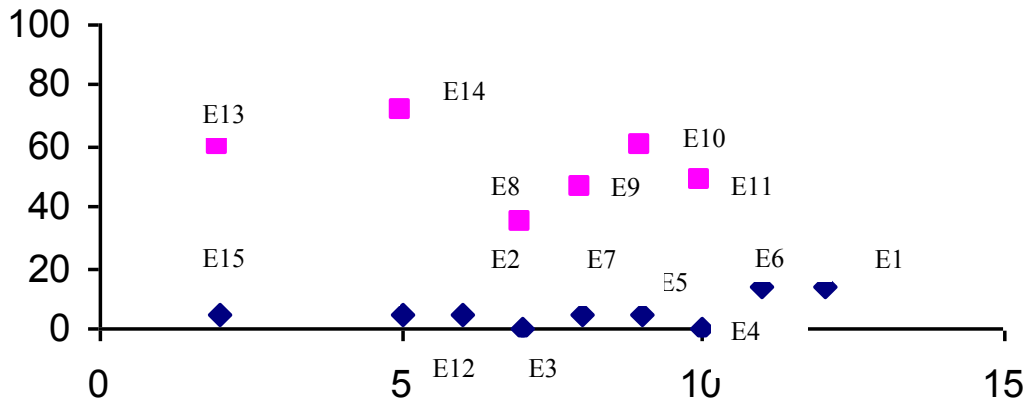
La sumatoria de cada una de las columnas y renglones del arreglo matricial, permite establecer la relación estructural por elemento. (ver tabla No 3).

**Tabla No 3: Escala de valoración**

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Σ
E1		5	5	5	0	0	0	0	5	0	5	5	30
E2	9		9	9	5	5	0	5	0	0	9	9	60
E3	5	5		0	5	5	9	5	5	9	0	0	48
E4	5	5	5		0	5	5	0	5	5	5	5	45
E5	9	0	9	9		0	9	9	0	9	9	9	72
E6	5	9	9	9	9		0	9	9	0	9	9	77
E7	0	0	0	0	5	0	0	5	5	5	5	9	34
E8	5	0	0	0	9	9		0	9	5	9	0	46
E9	9	9	9	9	0	5	5		0	0	9	5	60
E10	0	5	5	5	5	5	9	5		0	0	9	48
E11	5	9	9	9	9	9	9	9	0		0	9	77
E12	9	5	0	0	9	5	0	9	9	9		0	64
Σ	9	5	14	14	5	5	0	5	5	0	14	14	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 26 Matriz Impacto Cruzado**



Después de concluir el análisis del macro y el microentorno se conocen todos los factores que influyen positiva y negativamente sobre la empresa y su forma de manifestación, que puede ser en forma de amenaza o de oportunidades pero aún no se conoce el grado de intensidad del impacto en que se manifiesta cada uno, que permita definir la posición estratégica externa de la misma, lo cual significa definir si predominan las amenazas o las oportunidades.

Para establecer la posición estratégica se debe de utilizar la matriz de impacto cruzado, que muestra si las estrategias propuestas son competitivas, factor de gran importancia para la empresa, porque para poder ser una empresa rentable, debe de contar con una planificación adecuada y sólida para poder competir en el mercado nacional.

Estas estrategias fueron evaluadas por medio de asignación de valores, utilizando los criterios de importancia y prioridad, estos valores se pueden apreciar en la tabla No 3, y por consiguiente en la tabla No 4, se aprecia

claramente los valores asignados para cada estrategia. El gráfico No 26, muestra gráficamente este resultado, y comprueba que las estrategias propuestas se encuentran en el rango de estrategias competitivas.

**10.7 PLAN 2005 – 2010**



## 10.8 PRESUPUESTO

1. Adaptar las Instalaciones: Para hacer de las instalaciones de la radio, aptas para trabajar y atender a clientes y oyentes, es necesario dotarla de las condiciones necesarias, así mismo se deben de comprar equipos de oficina. Los precios se detallan a continuación.

Pintar interior y exterior.

Pintura de Agua interiores =	\$	184.61
Pintura de Agua exteriores =	\$	123.07
Brochas, Rodos, utensilios =	\$	30.76
Pintura para verjas =	\$	16.49
Mano de obra =	\$	123.07
<b>Costo Total =</b>	<b>\$</b>	<b>478.00</b>

Compra equipo de oficina

5 Sillas de espera =	\$	61.53
1 escritorio para computadora	\$	43.30
6 sillas para escritorio y cabina	\$	73.84
1 Computadora pentium 4	\$	537.47
1 Impresora de burbuja Cannon S200X	\$	49.23
1 cartucho blanco y negro	\$	9.78
1 Cartucho a color	\$	19.56
Disquet, CD, equipo en general	\$	30.76
<b>Costo Total =</b>	<b>\$</b>	<b>826.00</b>

2. Organización de Fiestas de la Radio.

Para organizar las fiestas de la radio, se necesitara hacer el contacto con los diferentes conjuntos, éstos se harán por medio de canjes publicitarios, pero además es necesario hacer los siguientes gastos.

Alquiler de tarima	\$	246.15
--------------------	----	--------



Alimentación personal e invitados	\$	186.61 ( Área VIP)
Alquiler de Toldos: Se solicitan a la Cervecería Victoria		
Gastos varios	\$	61.53
<b>Costo Total =</b>	<b>\$</b>	<b>494.00</b>

Cabe destacar que cualquier otra necesidad se tratará de cubrir por medio de canjes.

3. Costo de capacitación de los empleados, en sus respectivas áreas de trabajo

**Costo de capacitación de personal \$ 247.00 cada capacitación**

4. Compra de Unidad Móvil

Compra de microbús Kia =	\$ 11,000.00 compra mitad efectivo, mitad canje
<b>Total =</b>	<b>\$ 5,500.00</b>

Compra de equipo para unidad móvil

2 Antenas yaguis, micrófono inalámbrico, receptor, transmisor, 120 pies de cable coaxial, conectores, rotor con 100 pies de cable duplex, antena de látigo, 120 pies de torre

**Total = \$ 10,500.00**

5. Compra de equipo para repetidora.

Receptor, emisor, enlace, antenas, transmisor, cable, frecuencia asignada conectores torres

**Total = \$ 30,000.00**

## **11. CONCLUSION**

Para la elaboración de este trabajo se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, y se observaron las diferentes debilidades que tiene en cuanto a su organización, planificación y control de cartera.

Se elaboró una muestra de 370 encuestas, en las que se tomaron como instrumento a las cooperativas de taxi, mercados, colegios y universidades. Los resultados consistieron en conocer el gusto de los oyentes, en cuanto a lugares donde escucha radio, radio de su preferencia, programas preferidos, duración del tiempo de escucha, preferencia de medios de comunicación, etc. Estos datos permitieron, crear estrategias para el mejor funcionamiento de la Radio.

Además de mostrar claramente el posicionamiento de la radio en comparación de la competencia, ya que tanto en el Survey hecho por ONAP, y en el estudio realizado para elaborar este trabajo, Radio Tigre, obtuvo el primer lugar.

Estos datos crean expectativas y oportunidades claras para el mercado futuro de Radio Tigre.

Se elaboró un Análisis externo, de la manera en que se ve afectada la radio, en su ámbito social, político, económico, cultural y financiero.

Con respecto al Análisis interno, se evaluaron las diferentes áreas, y condiciones que conforman Radio Tigre, en él se demostró que el departamento de ventas aunque cuenta con ejecutivos de venta capaces, no tiene una organización eficaz, por lo que amerita un mejor seguimiento por parte del Gerente de ventas.

Es necesario que tomen medidas con respecto al local de la radio, y a las condiciones que se les brindan a los empleados, así como las condiciones en donde se atienden a los clientes, porque no existe un área específica dentro de la radio, en donde se pueda atender al cliente y brindarle todas las condiciones para que se sienta cómodo y confortable.

Se deben crear programas de incentivos y capacitación para los empleados, un claro ejemplo de la necesidad de capacitaciones, es que los locutores están en contacto directo con los oyentes, de igual forma pasa con los ejecutivos y su relación con las empresas, por lo que es necesario que se les apoye en el

desarrollo de mejores técnicas de dicción, pronunciación y de presentación, de igual manera que se les capacite en las relaciones humanas y en el trabajo en equipo.

Es Fundamental crear un Plan anual de actividades en los que se revisen las estrategias y se planifique el siguiente año para resolver las necesidades de la organización, ya que la Radio no cuenta con la documentación ni planificación adecuada para abordar cualquier situación que se le presente en el futuro.

Motivo por el cual, se ha elaborado un plan estratégico para el año 2005, que permitirá que la empresa trabaje con mayor orden y puntualidad en sus labores futuras.

Se han creado además, estrategias claras y precisas que deben de ser seguidas en tiempo y forma, para contribuir a que el trabajo interno sea mas eficaz.. Para cumplir con estas estrategias, es necesario contar con un presupuesto de gastos, y con fechas determinadas para realizar estos cambios dentro de la empresa, por lo que se elaboró un presupuesto que les permitirá, saber la cantidad total que necesitarán para iniciar con el proceso necesario de cambio que necesita Radio Tigre, para ser mas competitiva dentro del mercado nacional.

## **12. RECOMENDACIONES**

Hacer un estudio a fondo sobre marketing de las Radios, para de esta manera conocer mejor este mercado y saber cuales son los pasos a seguir, se deben crear estrategias de ventas, para que los ejecutivos sepan que hacer cuando necesiten lidiar con un cliente.

Crear programas de capacitación e incentivos para empleados en general, y de esta manera hacer crecer su nivel educativo, además de incentivar el trabajo en equipo, y crear estrategias de trabajo que les permitan ponerlo en práctica.

Se debe elaborar una planificación de estrategias futuras de la Radio anualmente.

La Radio debe estar constantemente pendiente de su competencia, por lo que debe hacer monitoreos por lo menos 3 veces al año, que pueden ser por medio de encuestas al sector que tienen de público (Segmento pobre y pobre bajo), para de esta manera ir corrigiendo y superando las debilidades que existen y las que puedan existir en el futuro.

Hacer un análisis de salario de los empleados, de ser posible pensar en reajustes salariales (reconocer el deslizamiento del córdoba frente al dólar de los Estados Unidos de América), por medio de una evaluación de desempeño.

## **13. ANEXOS**

### **Anexo No 1.**

#### **TECNOLOGÍA.**

Existen actualmente varios transmisores y micrófonos que acaban de salir al mercado, los cuales cuentan con novedosos sistemas, éstos son:

#### **Transmisores de FM**

Alexcom Comunicaciones	Bext
Broadcast Electronics	STD
Continental Electronics Corporation	Dolp
Crown Broadcast Telecomunicazioni	DB Elettronica
DTE International - Broadcasting Division	Elenos
Elettronika	FM Electrónica
Harris Corporation	Link Comunicaciones
Nautel	OMB
RF Plante	RTE Electrónica
R.V.R. Elettronica	Sender
Seratel	Sofratec
SIEL Sistemi Elettronici Corporation	Continental Electronics
Continental Electronics Corporation	

#### **Micrófonos**

AKG	Neumann
Sennheiser	Shure
Sony	

Además de lo mencionado anteriormente, conviene aplicar los últimos inventos para la radio y que pueden ser:

Denotar a los estudios de grabación y transmisión con la más alta tecnología, acústica de producción y emisión de radio.

Es necesario introducir la última tecnología informática para el manejo y procesamiento de información: Sistema Basys y se debe adquirir el sistema Dalet y Max para la grabación, edición y administración digital de la pauta publicitaria.

Implementar el Sistema Selector para programación digital de música y adquirir el Sky Box,

Cómo líder en tecnología de punta, es necesario entrar a la era de las transmisiones de estado sólido, para lograr mejores señales y mejor sonido.

Instalar el Sistema Multiplexor, si se cuenta con más de una radio, para que de esta manera se reúnan todas y se transmitan por una sola antena, mejorando el alcance y la señal.

En el campo de la informática es necesario instalar cableado estructurado que le permite a la Emisora contar con un sistema de transmisión de voz, datos y video a través de un mismo canal y, por supuesto. navegar a través de Internet e Intranet.

Estos aparatos están de venta en el mercado, pero sus precios son bastante altos y se necesita de mucha inversión para su adquisición, además de estar en constante avance, la tecnología permite que las radios y demás usuarios gocen de los privilegios de la calidad y el alcance con las que son hechos Es necesario que las radios adquieran las tecnologías de punta porque la competencia es grande y día a día compiten por el rating, y éste solo se logra, con el trabajo organizado de todos los componente de la radio, equipos, programación y dinámicas bien definidas.

**Anexo No 2.**

**METODOLOGIA DEL AUDITORIAJE**

**A. Tipo de estudio:**

El presente estudio es de tipo descriptivo, dado que los investigadores se ocupan de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación. El propósito es la delimitación de la preferencia del gusto de los oyentes de radio.

**B. Universo:**

El universo del presente estudio lo constituye la población de Managua que es un total de 1,276,525. Específicamente se abordará a las cooperativas de taxis, Colegios y Mercados de Managua

**C. Muestra:**

Se utilizó un muestro aleatorio simple, el cual nos da como resultado un total de 380 encuestas.

Para obtener la cantidad de encuestas a realizar se elaboró una encuesta piloto, de donde salió el valor de la población inicial dada, equivalente a 380 encuestas. (Ver Anexos)

Luego de haberse hecho la prueba piloto se trabajó con la formula que se explica a continuación.

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p - q}{e^2}$$

	<u>Significado</u>	<u>Valor</u>
$n_0$	= Tamaño de muestra inicial dada	<b>380</b>
$e$	= Error muestral	0.05
$p$	= Probabilidad de éxito	0.45
$q$	= Probabilidad de fracaso	0.55
$Z^2$	= Valor Standard	1.96

El siguiente paso fue introducir el valor de  $n_0$  en la fórmula siguiente.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

En donde :

	<u>Significado</u>	<u>Valor</u>
$n_0$	= Tamaño de muestra inicial dada	380
<b><math>n</math></b>	<b>= Tamaño de muestra</b>	<b>370</b>
$N$	= Población de Managua	1,276,525

De aquí, sale el tamaño de la muestra a trabajar en este estudio, se elaboraron 380 encuestas.

**D. Unidad de análisis:**

Persona entre 14 y 60 años



**E. Los criterios de inclusión serán:**

1. Asistir a las Cooperativas, Universidades y Mercados de Managua, seleccionados por medio de una tabla de números aleatorios.
2. Tener entre 14 y 60 años.

**F. Procedimientos e instrumentos**

El presente estudio realizó una encuesta donde se registró toda la información concerniente al gusto de los oyentes, en música, horarios, programas, etc

Para la recopilación de la información se trabajó con los siguientes instrumentos:

- \* Encuesta (cuestionario)
- \* Lapicero negro
- Vehículo

**G. Fuentes de Información:**

Se consideró como fuente primaria toda la información oral o escrita que fue recopilada directamente por los investigadores obtenidos en el estudio a través de la técnica aplicada de entrevistas y encuestas. Y como fuente secundaria, todos los documentos recopilados y transcritos de textos, documentos, Internet, monografías, etc.

**H. Procesamiento y análisis de la información**

Para la recolección de la información se utilizó una encuesta previamente elaborada que respondió a los objetivos de interés en el estudio, compuesta por preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron llenadas con previo consentimiento del encuestado. Una vez recolectada la información se incorporó a una base de datos en SPSS, para ser debidamente procesada y lograr obtener los gráficos correspondientes.

**Anexo No 3.**

**ENCUESTA DE RADIOS FM**

Su edad esta comprendida: 14-20 \_ 21-25 \_ 25-30 \_ 31-35 \_ 36-40 \_  
41-45 \_ 46-50 \_ 51-55 \_ 56-60 \_

1. Barrio: \_\_\_\_\_

2. Que Radios escucha de	A que Horas las escucha	Duración escucha
a. _____	_____	_____
b. _____	_____	_____
c. _____	_____	_____
d. _____	_____	_____
e. _____	_____	_____

f. Mencione 2 radios de su preferencia:

\_\_\_\_\_

3. Que programas escucha	A que Horas las escucha	Duración de escucha
a) _____	_____	_____
b) _____	_____	_____
c) _____	_____	_____
d) _____	_____	_____
e) _____	_____	_____
f) _____	_____	_____
g) _____	_____	_____

**4. Porque prefiere estas radios (Escoger una):**

- h) Por su programación: ( )
- i) Por sus promociones: ( )
- j) Por sus locutores: ( )
- k) Otros: ( ) \_\_\_\_\_

**5. En base a la pregunta anterior, ¿Qué le llama más la atención?**

---

**6. Adonde la escucha (Puede marcar mas de una opción)**

- a) Casa \_\_\_\_\_
- b) Trabajo \_\_\_\_\_
- c) Bus \_\_\_\_\_
- d) Carro \_\_\_\_\_
- e) Escuela \_\_\_\_\_
- f) Universidad \_\_\_\_\_
- g) Calle \_\_\_\_\_
- h) Otros \_\_\_\_\_

**7. Que tipo de programas prefiere (Puede marcar mas de una opción)**

Hogar ( )      Negocios ( )      Política ( )      Noticias ( )

Deportes ( )      Farándula ( )      Salud ( )

Humor ( )      Turismo ( )      Belleza ( )

Complacencias musicales ( )

Otros (Cuál): \_\_\_\_\_

**8. Que tipo de promociones le llama la atención (Escoger una)**

- Artículos ( )
- Viajes ( )
- Dinero ( )
- Entradas de recreación ( )
- Bonos canjeables por premios ( )

**9. Ha Recibido usted promociones de alguna radio?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**10. Que tipo de Promoción o regalo y en que radio?**

Promoción o regalo

Nombre de la Radio

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**11. Ha Visto o escuchado Publicidad de la Radio?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**12. En que medio de difusión se enteró? (poner a la par del medio en el que se enteró, el nombre del medio**

Periódico	_____
Revistas	_____
Pancartas	_____
TV	_____
Internet	_____
Volantes	_____
Carteles de carretera	_____
Por Recomendación	_____

**13. De estos medios de Comunicación, expresa tu nivel de de gusto para cada uno de ellos (Marca con una X, si es poco, medio, o mucho)**

	Poco	Medio	Alta
TV	0 _____ 0	_____ 0	_____ 0
Radio AM	0 _____ 0	_____ 0	_____ 0
Radio FM	0 _____ 0	_____ 0	_____ 0
Periódico	0 _____ 0	_____ 0	_____ 0
Revista	0 _____ 0	_____ 0	_____ 0

**14. Sexo: F\_\_ M\_\_**

**Anexo No 4.**

**LISTA DE SECTORES ENCUESTADOS**

**UNIVERSIDADES**

1. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, (UNAN-Managua)
2. Universidad Centroamericana (UCA).
3. Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)
4. Universidad Autónoma Americana (UAM)
5. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC)

**COOPERATIVAS DE TAXIS**

1. Cooperativa de Radio Taxis 2 de Agosto
2. Cooperativa de Radio Taxis 25 de febrero
3. Cooperativa de Taxis Arlen Siu
4. Cooperativa de Taxis Jorge Salazar
- 5.

**LISTA DE MERCADOS DE MANAGUA**

1. Mercado Oriental
2. Mercado de San Judas
3. Mercado Periférico
4. Mercado Virgen de Candelaria

**Anexo No 5.**

**PROGRAMACION DE RADIO TIGRE**

PROGRAMACION DE RADIO TIGRE  
DE LUNES A VIERNES

12:00 MN - 5:00 AM	LA HORA DEL ANGEL GUARDIAN ANIMACION ROGER LOPEZ MENDOZA
5:00 AM - 6:00 AM	EL AMANECER DEL GALLO , ( PROGRAMA DE HUMOR) CON VALENTIN CASTILLO (AMADO FELIPE)
6:00 AM - 8:30 AM	USTED PROPONE Y LA TIGRE SE LO PONE CONDUCE HECTOR CASCO
8:30 AM - 2:00 PM	VARIEDADES DE LA MAÑANA. ANIMACION DE CARLOS RAYO
2:00 PM - 6:00 PM	VARIEDADES DE LA TARDE CON LA PICARDIA Y ANIMACION DE IVAN CASTRO
6:00 PM - 7:00 PM	LAS CAVANGUERAS DE LA TIGRE CONDUCE IVAN CASTRO
7:00 PM - 8:30 PM	MUSICA Y MAS MUSICA ANIMACION DE DORA Y DENIS BARBERENA
8:30 PM - 9:00 PM	PROGRAMA DEL CHARRO DEL NORTE Y COMPLACENCIAS AL INSTANTE. CONDUCE DANIEL VARGAS
9 :00 PM - 12:00 MN	SOLO DE NOCHE . CON DENIS Y DORA BARBERENA.

**PROGRAMACION DE FIN DE SEMANA  
SÁBADO.**

12:00 A 6:00 AM	AMANECEER BAILANDO . CON DAVID ESTRADA.
6:00 A 11:00 AM	PROGRAMACION DE FIN DE SEMANA. CONDUCE JAVIER LIRA.
11:00 A 12:00 MD	LAS 10 CANCIONES MAS TIGRES DE LA TIGRE. CONCUCE JAVIER LIRA.
12:00 A 1:00 P.M.	PROGRAMA DEPORTIVO RAYANDO EL CUADRO. CON RAFAEL CERVANTES
1:00 A 3:00 P.M.	SOLO MUSICA DE FIN DE SEMANA CON IVAN CASTRO.
3:00 A 5:00 P.M.	LAS CAVANGUERAS DE LA TIGRE LOCUCION DE IVAN CASTRO
5:00 A 6:00 P.M.	MUSICA DE FIN DE SEMANA CON IVAN CASTRO.
6:00 A 12:00 MN	DE FIESTA CON LA TIGRE LOCUCION DE ROGER LOPEZ.



**PROGRAMACION DE FIN DE SEMANA.  
DOMINGO.**

12:00 A 6:00 AM	AMANECER BAILANDO CON DAVID ESTRADA
6:00 A 8:00 AM	MUSICA DE FIN DE SEMANA CON HECTOR CASCO.
8:00 A 9:00 AM	ESPECIALES DEL FIN DE SEMANA UN ARTISTA O GRUPO INVITADO POR UNA HORA . LOCUCION DE HECTOR CASCO
9:00 A 12:00 MD	MUSICA DE FIN DE SEMANA CONDUCE HECTOR CASCO.
12:00 A 3:00 P.M.	MUSICA Y MAS MUSICA DE FIN DE SEMANA. CON IVAN CASTRO.
3.00 A 5.00 P.M.	LAS CAVANGUERAS DE LA TIGRE CON IVAN CASTRO.
5:00 A 6:00 P.M.	RITMOS DEL FIN DE SEMANA ANIMACION DE IVAN CASTRO.
6:00 A 12:00 MN	CIERRE DE FIN DE SEMANA CON DAVID ESTRADA.

## ENCUESTA DE RADIOS FM

Su edad esta comprendida: 14-20 \_ 21-25 \_ 25-30 \_ 31-35 \_ 36-40 \_  
41-45 \_ 46-50 \_ 51-55 \_ 56-60 \_

1. Barrio: \_\_\_\_\_

2. Que Radios escucha	A que Horas las escucha	Duración de escucha
a. _____	_____	_____
b. _____	_____	_____
c. _____	_____	_____
d. _____	_____	_____
e. _____	_____	_____

f. Mencione 2 radios de su preferencia:

\_\_\_\_\_

3. Que programas escucha	A que Horas las escucha	Duración de escucha
a) _____	_____	_____
b) _____	_____	_____
c) _____	_____	_____
d) _____	_____	_____
e) _____	_____	_____
f) _____	_____	_____
g) _____	_____	_____

**4. Porque prefiere estas radios (Escoger una):**

h) Por su programación: ( )

i) Por sus promociones: ( )

j) Por sus locutores: ( )

k) Otros: ( ) \_\_\_\_\_

**5. En base a la pregunta anterior, ¿Qué le llama más la atención?**

---

---

**6. Adonde la escucha (Puede marcar mas de una opción)**

a) Casa \_\_\_\_\_

b) Trabajo \_\_\_\_\_

c) Bus \_\_\_\_\_

d) Carro \_\_\_\_\_

e) Escuela \_\_\_\_\_

f) Universidad \_\_\_\_\_

g) Calle \_\_\_\_\_

h) Otros \_\_\_\_\_

**7. Que tipo de programas prefiere (Puede marcar mas de una opción)**

Hogar ( )      Negocios ( )      Política ( )      Noticias ( )

Deportes ( )      Farándula ( )      Salud ( )

Humor ( )      Turismo ( )      Belleza ( )

Complacencias musicales ( )

Otros (Cuál): \_\_\_\_\_

**8. Que tipo de promociones le llama la atención (Escoger una)**

- Artículos ( )
- Viajes ( )
- Dinero ( )
- Entradas de recreación ( )
- Bonos canjeables por premios ( )

**9. Ha Recibido usted promociones de alguna radio?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**10. Que tipo de Promoción o regalo y en que radio?**

Promoción o regalo	Nombre de la Radio
_____	_____
_____	_____
_____	_____

**11. Ha Visto o escuchado Publicidad de la Radio?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**12. En que medio de difusión se enteró? (poner a la par del medio en el que se enteró, el nombre del medio)**

Periódico	_____
Revistas	_____
Pancartas	_____
TV	_____
Internet	_____
Volantes	_____
Carteles de carretera	_____
Por Recomendación	_____

**13. De estos medios de Comunicación, expresa tu nivel de de gusto para cada uno de ellos (Marca con una X, si es poco, medio, o mucho)**

	Poco	Medio	Alta
TV	0 _____	0 _____	0 _____
Radio AM	0 _____	0 _____	0 _____
Radio FM	0 _____	0 _____	0 _____
Periódico	0 _____	0 _____	0 _____
Revista	0 _____	0 _____	0 _____

**14. Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_**

## **GLOSARIO**

**Programador:** Persona que hace la programación diaria de la música que debe de salir al aire, incorporando los últimos éxitos musicales. Chequea y controla el cumplimiento de esta programación en cabina e informa al director artístico y de programación, sobre los incumplimientos ocurridos.

**Director Artístico y de programación:** Revisa la programación y supervisa el trabajo de los locutores. Es el responsable de la calidad y producción de los anuncios, viñetas, transmisiones y grabaciones que deben de salir al aire. Es el que esta pendiente del aspecto artístico de todo el entorno de la radio.

**Gerente de Ventas:** Es el responsable de buscar los anuncios que necesita la radio, es la imagen de la radio ante clientes y agencias publicitarias, por tanto es la comunicación entre el resto de los medios y la radio. Además supervisa el trabajo de los ejecutivos y apoya la organización de los eventos relacionados con la radio.

**Ejecutivos de venta:** Trabajan a la par del gerente de ventas, para buscar anuncios y patrocinadores para la radio, y sus promociones.

**Responsable Financiero:** Controla todas las transacciones financieras, registra, clasifica y resume todas las operaciones, hacer su debida interpretación. Trabaja a la par del administrador para una mejor coordinación en la parte de contabilidad.

**Técnico de Mantenimiento:** Es el encargado de velar por el buen funcionamiento de todos los equipos de la radio, así como por la señal.

**Administrador:** Administra los bienes de la Empresa, y coordina con el departamento de finanzas los pagos y demás actividades que necesiten su colaboración.

**Pauta o Jingle:** Anuncio publicitario.

**Pautación:** Proceso de introducción de pautas, en un horario determinado dentro del sistemas llamado Radio Cinco, para luego pasar a la computadora de cabina y ser escuchado al aire.