



**UNIREMINGTON**  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON  
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

**INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CÓDIGO:  
VERSIÓN: 01**

## **PRACTICA EMPRESARIAL**

**NARIEIDA MARTÍNEZ BARRETO**

**DOCENTE**

**ANA MARIA BETANCUR DIAZ**

**DIAGNÓSTICO, PLAN DE MEJORAMIENTO Y PLAN DE INTERVENCIÓN**

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA TRANSFORMACIÓN RADIAL EN  
PAZ DE ARIPORO CASANARE**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON**

**PAZ DE ARIPORO, CASANARE**

**2024-2**





## **Lista De Figuras**

**Figura 1.** Tomado de: *Google mapas*

**Figura 2:** Pantallazo, tomado de la página MINITIC - Datos emisoras 15

**Figura 3:** Pantallazo, tomado de la página MINITIC - Datos emisoras 15

**Figura 4:** Pantallazo, tomado de la página MINITIC clasificación emisoras 16

**Figura 5:** Datos emisoras paz de Ariporo 19

**Figura 6:** Pantallazo Tomado de archivo drive-encuesta 22

**Figura 7:** Torta de datos: Elaborado con Excel 27

**Figura 8:** Torta de datos y comentarios. Elaborado con: Excel 28

**Figura 9-** Análisis de tendencias. Elaborado con: Excel. 29

**Figura 10:** Entorno específico 30

**Figura 11.** Análisis Pestel- *Realización con Canva* 31

**Figura 12.** Análisis Causa Efecto (Espina De Pescado) 32

**Figura 13.** Análisis Dofa- *Realización con Canva* 33

**Figura 14.** Pantallazo Sistema Zara Radio Violeta La Paz 34


**Figura 15.** Pantallazo página Facebook oferta laboral 35

**Figura 16.** Pantallazo página Facebook Transmisión de sorteo 36

**Figura 17.** Pantallazo página Facebook Entrevista al gobernador de Casanare 37

**Figura 18** Pantallazo página Facebook Debate Diputado 38

**Figura 13.** Pantallazo página Facebook 38

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN:</b> 01
--	---	--------------------------------------

## GLOSARIO

### 2.1 Palabras clave

#### **Transformación:**

Crisis de la civilización, Dinámica cultural, Innovación cultural, Revolución cultural  
Aculturación, Condiciones culturales, Cultura en vías de desaparición, Cultura, Interacción cultural, Modernización. “Unesco Thesaurus”

<http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept256>

#### **Diversificación**

Desarrollo de la educación  
Planificación de la educación, Reforma de la educación  
Educación > Política educacional. “Unesco Thesaurus”

<http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept8260>

#### **Innovación**

Comportamiento innovador  
<http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept17170>

#### **Problema**

Adicción, Alienación social, Conflicto social, Delincuencia, Discriminación, Extremismo, Malnutrición, Pobreza, Pornografía, Prostitución. “Unesco Thesaurus”

<http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept409>


#### **Mejora**

Nivel alcanzado en la realización de los objetivos educativos. Utilizar un descriptor más preciso cuando sea necesario. “Unesco Thesaurus”

<http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept90>


### 2.2 Código JEL

M10	General
-----	---------

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

## **Introducción**

El presente proyecto se enfoca en la transformación de una emisora radial, con el objetivo de ampliar la oferta publicitaria y aumentar la retención de su audiencia a través de estrategias efectivas, así como atraer a nuevos oyentes. En un entorno donde los medios digitales dominan el consumo de contenido, es crucial para las emisoras radiales adaptarse a estas tendencias para mantenerse relevantes y actualizados. La iniciativa se centra en la diversificación de la programación musical, incorporando géneros contemporáneos y clásicos que resuenen con un público más amplio y diverso; Así mismo, realizar concursos con la audiencia para fomentar la interacción, creando una comunidad activa y real. Para una empresa es crucial contar con departamento de ventas, el área comercial es determinante a la hora de buscar mejorar la parte financiera; Por ende, la suma de todos aquellos procesos son el complemento para alcanzar los objetivos propuestos.

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

## **1. Título del proyecto**


### **Planeación Estratégica Para La Transformación Radial En Paz De Ariporo Casanare.**

Se selecciona la empresa producciones babilla para realizar un estudio donde se identifique las posibles falencias y así implementar el proyecto de Planeación Estratégica Para La Transformación Radial. Se realiza una serie de análisis, donde se puede determinar y conocer el entorno (interno y externo), a su vez se realiza sondeos utilizando diferentes mecanismos para recolectar toda la información posible. La investigación se basó en un enfoque descriptivo, utilizando encuestas para recopilar datos sobre las preferencias de emisoras de radio en Casanare. Con un enfoque cuantitativo, se buscó identificar las tendencias dominantes en el mercado de radio en Paz de Ariporo. Se evaluaron cualitativamente los gustos y preferencias de los oyentes, con el objetivo de adaptar la programación y contenido para atraer y retener a una mayor audiencia. A su vez, se realizó un análisis interno con las diferentes matrices, donde se puede detectar las falencias en su capital humano.

## **3. Planteamiento del problema**

Se identificó que la programación a diario de la emisora Violeta estéreo carecía de diversificación en la creación de entretenimiento y actualización de producción, creando una experiencia monótona para los oyentes; esto, genera un problema significativo para la empresa, ya que hace que la audiencia prefiera sintonizar otros canales radiales; A su vez, no cuenta con un departamento de ventas, lo que limita la oferta del portafolio publicitario.

Estas falencias afectan significativamente la calidad en programación y los ingresos de la empresa, resultando en una baja retención de oyentes y, por ende, una afectación económica.

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### **3.1 Pregunta problematizadora**

¿Como mantener la fidelidad de los oyentes y mejorar los ingresos en la empresa?

## **4. objetivos**

### **4.1 Objetivo general:**

Ampliar la oferta y el portafolio publicitario con alternativas y propuestas eficientes para aumentar los ingresos, permitiendo ofrecer una programación relevante y competitiva en un mercado de constante evolución.

### **4.2. Objetivos específicos:**

- Crear la estrategia para la contratación de un asesor de ventas, el cual se encargue de expandir el portafolio publicitario, generando mayor cobertura en el área comercial, permitiendo aumentar las ventas.
- Diversificar la programación de la emisora, realizando concursos y debates de temas relevantes, enriqueciendo así la experiencia auditiva de los oyentes.
- Ajustar y actualizar por medio del programador, la producción general de la emisora, para darle un ambiente, renovado y diferente.

## **5. Delimitación**

### **5.1. Delimitación espacial**

Ubicación: Paz De Ariporo Casanare

Instalaciones: CLL 03 N° 10-05 - Cuarto piso, oficina 401



## Barrio las Férias

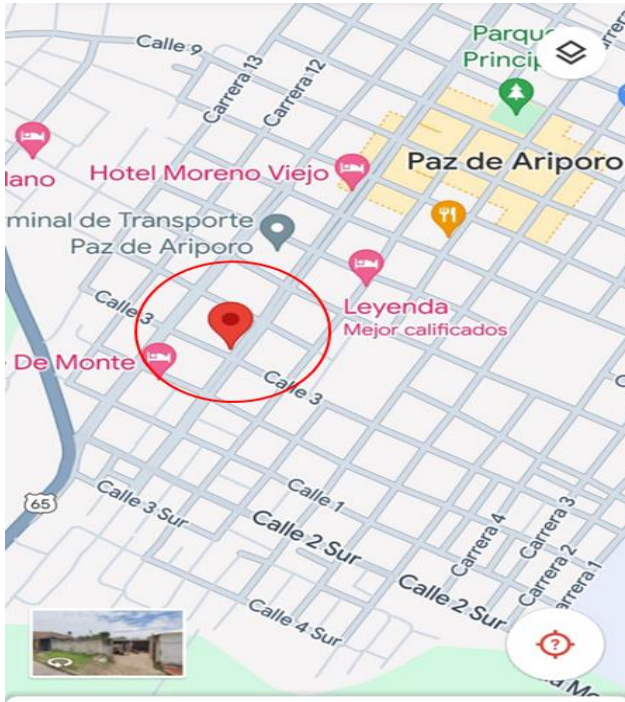


Figura 1. Tomado de: *Google maps.*

CI. 3 #10-05

Antena: Cerro La Cruz, Vereda Los Patios

### 5.1.1. Razón social

PRODUCCIONES BABILLA SAS

Nit: 900525170-2


**Nombre comercial:** Violeta stereo la paz

**Correo electrónico:** [ventasvioletastereolapaz99.7@gmail.com](mailto:ventasvioletastereolapaz99.7@gmail.com)

**Facebook:** Violeta Stereo La Paz

<https://www.facebook.com/violetastereolapaz?mibextid=ZbWKwL>

**Página web:** [www.violetastereo.com](http://www.violetastereo.com) <https://www.violetastereo.com/>

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### **5.1.2. Objeto social de la organización o empresa Actividades a las que se dedica la empresa.**

Somos una cadena radial que busca a través de los nuevos elementos tecnológicos entregar a cada uno de los oyentes lo mejor en información, música y entretenimiento.

“Facebook Violeta stereo la paz”

### **5.1.3. Representante legal**

Roberto Andrei Castillo Niño


### **5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa**

Frecuencia: 99.7 FM Estéreo

- Potencia de transmisión: 5000 kilovatios efectivos.
- Estudios de transmisión y producción digitalizados
- Sistema automatizado de programación, registro de comerciales.
- Recurso humano altamente calificado e idóneo.
- Fan Page del Facebook 56.036 seguidores,

Eslogan: “La Que Te Mueve” (Archivo Violeta la paz)

La estación radial VIOLETA STEREO LA PAZ, inicio su emisión de programación en año 2012, a través de la frecuencia 99.7 FM, para el norte del departamento de Casanare, Arauca, Boyacá y Vichada. Han transcurrido 12 años, y en este periodo violeta la paz se ha consolidado como una emisora líder en la región, su programación 24 horas diarias han contribuido a ello.

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

Su crecimiento ha sido exponencial, a tal punto que hoy se puede tranquilamente hablar de un verdadero sistema informativo, gracias a la cristalización de su emisora matriz violeta stereo Casanare, con sede en el municipio de Yopal. Allí su señal se transmite en su propio dial 89.7 FM, con 10 mil vatios de potencia. De esta manera, la cobertura de esta emisora llega a lugares antes inaccesibles para la comunidad llanera. (Archivo Violeta la paz)

### **5.1.5. Misión**

Ser una empresa líder en soluciones de comunicación y formato radiofónico en el departamento de Casanare, producir y transmitir programas radiofónicos con el propósito de coadyuvar al desarrollo educativo, cultural, deportivo y cívico, así como preservar la calidad sonora. “Archivo Violeta la paz”

### **5.1.6. Visión**

Satisfacer todas las necesidades en comunicación, ser la emisora comercial, cultural y noticiosa más importante del departamento y reconocida por el fomento a las nuevas propuestas radiofónicas y tecnológicas. “Archivo Violeta la paz”



### **5.1.7. Valores corporativos**


- Ética
- Liderazgo
- Respeto
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Compromiso
- Cumplimiento de objetivos
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Innovación
- información efectiva, clara y verificable
- Igualdad e imparcialidad

“Archivo Violeta la paz”

### **5.2. Delimitación temporal**

INICIO: 29 de julio del 2014

CIERRE: 16 de noviembre de 2024

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

## 6. Alcance

### a. Diagnóstico organizacional:

Se identificó que la emisora Violeta estéreo tiene falencias en las áreas de:

*Producción:* Carece de diversificación en la creación de entretenimiento, información reciente y actualización de programación, creando una experiencia monótona para los oyentes.


*Ventas:* No cuenta con un departamento de ventas, lo que limita la oferta del portafolio publicitario.

Estas falencias afectan significativamente la calidad, tanto en programación como en los ingresos de la empresa, resultando en una baja retención de oyentes y, por ende, unas ventas bajas.

### b. Plan de acompañamiento:

1. Creación de concursos: En la búsqueda de generar fidelización y nueva audiencia se puede establecer lapsos con el comercio para el patrocinio de premios, los cuales, por medio de concursos interactivos, innovadores y participativos, se allegará y se mantendrá el interés del radioescucha.

2. Debates con temas de actualidad: La información oportuna, veraz y de hechos recientes, es de gran interés de la ciudadanía, a las personas les gusta estar actualizadas y al tanto de lo que está ocurriendo en el día a día, por ende, es un punto crucial a la hora de retener la audiencia.

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

3. Actualización de producción: Contar con una actualización constata de la producción hace que se cree en el oyente una perspectiva de avance, el tener campañas nuevas, diferentes identificadores, separadores que se adapten a cada espacio y temporada del año, esto permite salir de la monotonía y se cree una mejor aceptación del radioescucha.

4. Abrir convocatoria para vacante de asesor comercial: El contar con un departamento de ventas es esencial en cualquier organización; es por ello que se sugiere a gerencia la contratación de un profesional para que dirija el área comercial y se encargue del proceso de ventas.


**c. Proceso de Gestión en Innovación Empresarial:**

1. Adaptar y actualizar la producción y contenido de la emisora con el objetivo de aumentar la audiencia.

2. Realizar convocatoria para implementar personal en el área de ventas, con el objetivo de mejorar los ingresos.

3. Realización de concursos para incentivar y fidelizar la audiencia

4. Crear debates con temas y personajes de la actualidad

 <p><b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</p>	<p><b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b></p>	<p><b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN:</b> 01</p>
---	--	--

## 7. Marco Teórico

### ¿Cómo se clasifica el servicio de radiodifusión sonora?

El servicio público de radiodifusión sonora se clasifica en función de los siguientes criterios: 1. *Gestión del servicio*: Forma en que el Estado presta el servicio, esto es, directamente o por medio de terceros autorizados: Gestión Directa y Gestión Indirecta.

(Artículo 16 Resolución 2614 de 2022). “Mintic”

2. *Orientación de la programación*: Radiodifusión Sonora Comercial, Radiodifusión Sonora comunitario, Sonora de Interés Público y Radiodifusión Sonora Comunitario Étnico

(Artículo 17 Resolución 2614 de 2022). “Mintic”

3. *Nivel de cobertura*: zonal, zonal restringido y local restringido

(Artículo 18 Resolución 2614 de 2022) “Mintic”

4. *Tecnología de transmisión*: Radiodifusión en Amplitud Modulada (A. M.), Radiodifusión en Frecuencia Modulada (F. M.) y Radiodifusión digital y Nuevas tecnologías.

(Artículo 19 Resolución 2614 de 2022) “Mintic”

Producciones babilla es una de las 775 emisoras comerciales que existen a nivel nacional y la única en el sector del norte de Casanare, la Cual cuenta con todos los permisos legales para su funcionamiento por lo que está a la altura competitiva, como aparece en la página del ministerio de las TIC - RADIODIFUSION SONORA EN COLOMBIA. Además de la emisora matriz en la ciudad de Yopal (Producciones Violeta).



Volver al sitio



Presentamos, para consulta informativa, la ubicación geográfica de las emisoras que prestan el servicio de Radiodifusión Sonora Comercial, Comunitario o de Interés Público en Colombia.

Actualizado al 7 de marzo de 2024[1]

Mapa

Tabla

Copy CSV Excel PDF Print

Buscar:

Departamento	Municipio	Concesionario	Nombre	Código	Distintivo de llamada	Frecuencia	Tecnología transmisión	Clase según programación	Clase según Área de servicio	Clase según PTNRS	Clase según Gestión servicio
CASANARE	PAZ DE ARIPORO	PRODUCCIONES BABILLA S.A.S.	VIOLETA STEREO LA PAZ	54078	HJ181	99.7 MHz	FM	COMERCIAL	ZONAL	C	INDIRECTA

Página 1 de 1 (filtrado de 1,741 registros en total)

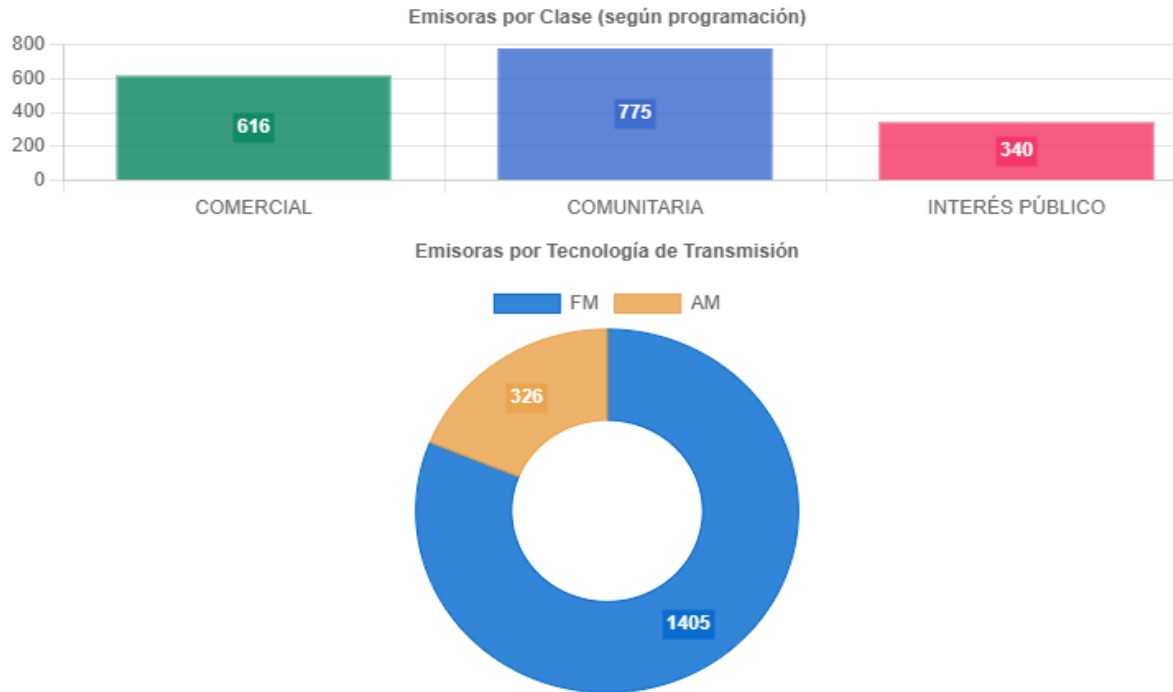
Anterior 1 Siguiente

**Figura 2:** Pantallazo, tomado de la Página Mintic - Ubicación geográfica

Departamento	Municipio	Concesionario	Nombre	Código	Distintivo de llamada	Frecuencia	Tecnología transmisión	Clase según programación	Clase según Área de servicio	Clase según PTNRS	Clase según Gestión servicio
ANTIOQUIA	TURBO	PRODUCCIONES LITORAL LTDA.	RADIO LITORAL	51518	HJMG	1060 kHz	AM	COMERCIAL	ZONAL	C	INDIRECTA
BOGOTÁ D.C.	BOGOTA D.C.	PRODUCCIONES WILLVIN S.A	ACUARIO ESTÉREO	51621	HJCC	1010 kHz	AM	COMERCIAL	ZONAL	B	INDIRECTA
BOGOTÁ D.C.	BOGOTA D.C.	PRODUCCIONES WILLVIN S.A	CANDELA ESTÉREO	51945	HJPU	101.9 MHz	FM	COMERCIAL	ZONAL	A	INDIRECTA
BOGOTÁ D.C.	BOGOTA D.C.	PRODUCCIONES WILLVIN S.A	VERDAD RADIO	52017	HJQT	1580 kHz	AM	COMERCIAL	ZONAL	C	INDIRECTA
BOGOTÁ D.C.	BOGOTA D.C.	PRODUCCIONES WILLVIN S.A	FUEGO AM	51636	HJOC	1160 kHz	AM	COMERCIAL	ZONAL	A	INDIRECTA
CASANARE	YOPAL	PRODUCCIONES VIOLETA LTDA.	VIOLETA STEREO	52648	HJ191	89.7 MHz	FM	COMERCIAL	ZONAL	B	INDIRECTA
CASANARE	PAZ DE ARIPORO	PRODUCCIONES BABILLA S.A.S.	VIOLETA STEREO LA PAZ	54078	HJ181	99.7 MHz	FM	COMERCIAL	ZONAL	C	INDIRECTA
CESAR	BECERRIL	W PRODUCCIONES Y MEDIOS SAS	EMISORA COMERCIAL EN BECERRIL	54013	HJK56	96.7 MHz	FM	COMERCIAL	ZONAL	C	INDIRECTA

**Figura 3:** Pantallazo tomado de la Página Mintic- Datos emisoras

### ¿Qué Se Entiende Por Radiodifusión Sonora Comercial y Comunitaria?




**Figura 4:** Pantallazo, tomado de la página Mintic- clasificación emisoras

Se entiende por radiodifusión sonora comercial cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.

(Artículo 18 de la Resolución 415 de 2010). (Mintic)

### ¿Cómo se sostienen económicamente las emisoras de radio no comerciales?

El cuerpo de producción de estas radios está formado básicamente por personas voluntarias que no reciben ningún tipo de retribución económica por la producción y realización de sus programas. Esto puede ser diferente en el caso de emisoras municipales en que se destinan

 <p><b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 DEL 21 DE JUNIO DE 1996</p>	<p><b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b></p>	<p><b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b></p>
---	---	--

partidas presupuestarias más allá del simple mantenimiento de la emisora como serían alquileres, compra de material, suministros, etc. (Alicia Álvarez Vaquero)

De todos modos, estas emisoras deben hacer frente a gastos similares a los de una radio municipal: alquiler del local, compra de material, suministros, costes de servidor web, servidores y servicios de streaming, etc. Dejando a un lado la financiación pública hay bastantes maneras para financiar una radio comunitaria, programa o podcast sin ánimo de lucro:

- Aportaciones periódicas de los mismos colaboradores que hacen los programas.
- A partir de donaciones de los oyentes vía cuentas de Paypal o plataformas dedicadas.
- Realizando campañas de Crowdfunding que financien la temporada del podcast o de la emisora.
- Venta de merchandising (camisetas, etc.).
- Organizando fiestas y events para recaudar fondos.
- Mediante campañas de recaudación de fondos (fundraising).
- Suscripciones.
- Publicidad y anuncios.
- Realizar trabajos para terceros.

Hemos entrevistado a varias personas sobre cómo mantienen económicamente sus podcasts, programas de radio o proyectos de comunicación, y también les hemos preguntado

sobre cómo en el futuro las radios comunitarias pueden ingresar dinero para asegurar su sostenibilidad. (Alicia Álvarez Vaquero)

Con referente a la competencia directa en el municipio de paz de Ariporo, la emisora caporal stereo, la cual es una radio de interés comunitario, es necesario saber qué; Según el Artículo 77, Resolución 415 de 2010, plasma que el servicio comunitario de radiodifusión sonora es un servicio público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento; a facilitar el ejercicio del derecho a la información y la participación de sus habitantes, a través de programas radiales realizados por distintos, sectores del municipio, de manera que promueva el desarrollo social, la convivencia pacífica, los valores democráticos, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales. (Mintic)

Pantallazo, tomado de la página Mintic

Mapa Tabla

Copy CSV Excel PDF Print

Buscar: PAZ DE ARIPORO

Departamento	Municipio	Concesionario	Nombre	Código	Distintivo de llamada	Frecuencia	Tecnología transmisión	Clase según programación	Clase según Área de servicio	Clase según PTNRS	Clase según Gestión servicio
CASANARE	PAZ DE ARIPORO	PRODUCCIONES BABILLA S.A.S.	VIOLETA STEREO LA PAZ	54078	HJ181	99.7 MHz	FM	COMERCIAL	ZONAL	C	INDIRECTA
CASANARE	PAZ DE ARIPORO	CLUB FESTIVAL FOLCLORICO ESTUDIANTIL - ALCARAVAN DE ORO	EMISORA COMUNITARIA DE PAZ DE ARIPORO	53144	HKE67	88.7 MHz	FM	COMUNITARIA	ZONAL RESTRINGIDO	D	INDIRECTA

Página 1 de 1 (filtrado de 1,741 registros en total)

Anterior 1 Siguiente

**Figura 5:** Datos emisoras paz de Ariporo



Esto quiere decir que, la cobertura no debe salir del casco urbano, así como tampoco se debe realizar ninguna clase de cobro ni venta de publicidad. Según se pudo indagar, esta radio no cumple con lo establecido, ya que se está realizando la venta de paquetes publicitarios ofreciendo una amplia cobertura como lo podemos apreciar en la siguiente imagen. (cotización publicitaria).



En nombre del equipo de trabajo de la alianza informativa de la emisora **Caporal Stereo 88.7 Fm** y el medio digital **Pauto Noticias**, deseamos muchos éxitos en sus labores empresariales, a través de la presente nos dirigimos a ustedes con el fin de presentarles nuestros servicios publicitarios:

#### **PAQUETES PUBLICITARIOS**

**Paquete 1:** Dos (2) cuñas diarias de 30 segundos de lunes a domingo en programación habitual. Total: 60 cuñas al mes valor: **\$280.000 mil pesos mensuales.**

**Paquete 2:** Cuatro (4) cuñas diarias de 30 segundos de lunes a domingo en programación habitual, Total: 120 cuñas al mes valor: **\$450.000 mil pesos mensuales.**


**Paquete 3:** Seis (6) cuñas diarias de 30 segundos de lunes a domingo en programación habitual, Total 180 cuñas al mes valor: **\$600.000 mil pesos mensuales.**

**Paquete 4:** Ocho (8) cuñas diarias de 30 segundos de lunes a domingo en programación habitual, Total 240 cuñas al mes valor: **\$800.000 mil pesos mensuales.**

**Transmisión:** 1 hora de transmisión por **Caporal Stereo** (radio) y **Pauto Noticias** (redes sociales) valor: **\$1.000.000**

- ✓ **Grabación cuña:** \$100.000
- ✓ **Entrevista 5 minutos:** \$100.000
- ✓ **Mención:** \$10.000 pesos c/u
- ✓ **Valor cuña en noticiero:** \$15.000

**ROBINSON ROMERO MESA**  
Directo y Representante Legal  
320 833 6072

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

**¿Cuáles Son Las Obligaciones Que Debo Cumplir Como Concesionario Del Servicio De Radiodifusión Sonora?**

Las obligaciones de los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora ya sea comerciales, comunitarios o de interés público, se encuentran contenidas en las normas que rigen la prestación del servicio, así como en los actos administrativos y/o contratos por medio de los cuales se otorgan, prorrogan o modifican las licencias respectivas.

Así mismo, deberá cumplir, entre otros, obligaciones relacionadas con el pago de derechos de autor y conexos y la protección a menores de edad (Ley 1098 de 2006), (Mintic)

**Panel De Expertos**

Se realizó un sondeo donde se seleccionaron a 5 personas las cuales están ligadas a diferentes medios de comunicación, con años de experiencia; a los cuales se les pregunto sus puntos de vista respecto al márketing digital

Comunicador Social y Periodista: SILVINO BARRIOS RUBIO

Director de Radio y Periodista: NIRIO MORALES

DJ y locutor de radio: JHON LEONARDO VIVAS


Comunicador Social y Periodista: MARTHA ISABEL CABEZAS

Locutor de radio: ELIASYBT MONTAÑA SOGAMOSO

**Figura 6:** Tomado de archivo drive-encuesta

**Cuestionario 1:**


Dirección de correo electrónico	1. ¿Cuál es su estimación de la demanda en el departamento de Casanare?	2. ¿Qué factores específicos del mercado considera más influyentes en la demanda?	3. En su opinión, ¿existen eventos externos o cambios en las preferencias del cliente que podrían afectar significativamente la demanda?	4. ¿Cree usted que las redes sociales podrían afectar la demanda? ¿por que?	5. ¿Existen meses específicos con mayor o menor demanda? ¿cuales?	6. Considerando la competencia y las condiciones económicas, ¿Prevé algún cambio importante en la demanda en comparación con el año anterior? ¿cual?	7. ¿Cree usted que las condiciones climáticas tienen alguna clase de influencia? ¿por que?	8. En su opinión, ¿Qué estrategias se podrían incrementar para aumentar la demanda?	9. ¿Cuál es su estimación de la oferta en la region?	10. ¿Qué factores específicos considera usted que se deben trabajar para mejorar la oferta?	11. ¿Cree usted que la publicidad radial es obsoleta? ¿Por que?
nmorales24	Es muy poca, la economía está decaída. Las redes sociales han influido también en la difusión de la publicidad.	Las redes sociales, tienen menos costos de operación.	El alto costo de la canasta familiar y los elevados costos de los impuestos.	Si un 70%	Antes si, hoy en día no. Todo sigue igual de decaído.	Ninguna todo sigue igual hace un promedio de unos 5 años atrás.	No.	Quizás bajando el alto costo de vida.	Muy poca.	Reducción de impuestos, apoyo a los productores agrícolas. El combustible, entre otros factores.	No es obsoleta, solo que por cuestión de los altos impuestos en todo, se volvió difícil mantener una emisora, de hay los altos costos en los servicios.
amarthaisabelcabezas@gmail.com	No sé	Las redes sociales, el e-commerce, la segmentación de mercado. Entre otros	Si	Si, estás permiten conocer plataformas de mercados locales e internacionales al alcance de su presupuesto, con envío gratis y aún click de su celular.	Si agosto, septiembre son de buenos mercados, sin embargo octubre, noviembre y diciembre son excelentes para la parte comercial. Ya enero y febrero llega a cero en ocasiones la demanda de pauta radial.	Si, que los fabricantes y comerciantes busquen aparecer en las plataformas de e-commerce directamente y a los influencers para promocionar sus productos.	Si. Afecta la emisión de los programas cuando se va la energía entre otros	Fortalecer las emisiones radiales haciendo uso de las redes sociales y de una estrategia de marketing que le genere la percepción al cliente que su producto.	Hay sobre oferta.	Estrategia de marketing.	No. Colombia y especialmente Casanare es un territorio con población dispersa amante a la radio ya que está le genera cercanía y confianza en las voces que escuchan cotidianamente.
zipajhon20@gmail.com	La demanda es muy baja en comparación con la oferta, la economía está en decadencia	Las redes sociales, Son más accesibles y con menor costo	Si, la radio a través de plataformas digitales como página web de emisoras externas podría afectar	Si, porque podría generar un cambio en la preferencia de los oyentes	Si, los meses de noviembre - diciembre	Si, considero que ha habido una grande decadencia en la demanda	Si, las condiciones climáticas generan constantes cortes de energía que afectan las transmisiones	Innovación en redes sociales y páginas web	Sobre oferta	Regular las emisoras	No, porque en casanare todavía hay lugares donde no se cuenta con señal o es muy precaria, por lo que la radio es la única opción de comunicación
vivasleonardo0707@gmail.com	Se estima que la demanda en muy baja a comparación de la oferta.	Hoy las redes sociales han abarcado y opacado el marketing tradicional.	Si existen eventos como el uso las redes sociales donde brindan de manera gratuita e interactiva a la mano del cliente.	Si	Si, bastante.	La crisis económica en nuestro territorio va en decadencia y nos vemos afectados a comparación del año anterior donde empezó.	Si, influye cuando hay desconexión por vías nacionales o cuando surgen incendios o inundaciones en campos de cultivo.	Actualizar y normalizar la monetización de las redes sociales para ser parte de la evolución Marketing.	Debido a los altos costos de los químicos y Vacunación tanto para agricultura y ganadería los altos costos se elevan a la hora de ofertar y son muy pocos los demandantes.	Bajar los precios de los insumos y utilidades para aquellos que manejan La producción.	La publicidad radial es la más efectiva a la hora de informar y dar la oferta para quienes escuchan y hagan parte de la demanda.
llanerisimo201289@gmail.com	En nuestro departamento hay bastante demanda pues prácticamente somos el único medio de información para llegar a lugares apartados de los centros poblados.	Temas noticiosos y culturales	No creo que afecten la demanda	Si hay un público significativo que sigue las redes pero sin afectarnos	Fin de año y vacaciones de mitad de año.	Se mantiene las cifras.	Para mí el clima afecta a toda la población.	Quizás mayor cobertura y potencia.	Es muy buena la aceptación	Más promociones que incentiven a los clientes.	Seguimos y seguiremos siendo tendencia aunque lleguen más medios de comunicación
	El Marketing radial ha experimentado una disminución de su impacto por la aparición de las redes sociales y la importancia de estas en los públicos jóvenes o segmentos de públicos, el Marketing en redes se puede segmentar de acuerdo con el público al que se quiere llegar sin impactar públicos diferentes. La radio es para todo público y eso ha generado un impacto negativo en el marketing radial	La radio debe adaptarse y complementarse con las redes para generar el impacto complementario en las diferentes audiencias	La agilidad del día a día en la actualidad permite que la sociedad se enfoque en cosas muy ágiles, divertidas o engañosas que ve en las redes. La radio no se permite mentir de la misma manera o utilizar los famosos clickbait para llamar audiencias a ver sus anuncios	Si, por la capacidad de segmentar públicos aunque no son competencia directa sino complementaría de la radio.	Si, los meses con fechas especiales: Navidad, temporada escolar, madres, padres, amor y amistad, etc.	Con la inestabilidad de la señal de internet, voz y datos, la radio retorna su poder e influencia en la sociedad	No	Radio ágil, amena, informativa y cultural. Con un enfoque fresco y novedoso cada día.	La radio continúa haciendo presencia y siempre ha existido una muy buena oferta radiofónica	Radio ágil, amena, informativa y cultural. Con un enfoque fresco y novedoso cada día.	No, la radio siempre será mágica. Al carecer de imagen, permite crearse imágenes mentales de acuerdo con la información que recibe el cliente, su cosmovisión y aquello que reposa en su cerebro como información del mundo que lo rodea.

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

Referencia consulta expertos

### *Análisis De Sondeo*


El marketing radial en la actualidad, en una sociedad digitalizada, ha venido en decadencia, es por ello que se hace necesario buscar estrategias para mitigar dicha afectación. Podemos observar en sus respuestas que, en la primera pregunta sobre la estimación de la demanda, dos de ellos concluyen que la demanda es muy baja a comparación de la oferta; mientras que uno de ellos considera que hay la suficiente demanda en su sector. La pregunta número 2, de los factores más influyentes en la demanda, en su mayoría llegan a un acuerdo que son las redes sociales. En la tercera pregunta en la cual indaga por los eventos externos que podrían influir en la demanda, consideran que sería las redes sociales y plataformas digitales. En la pregunta existen meses específicos con mayor o menor demanda, consideran en su mayoría que la mayor demanda se presenta en fechas o temporadas especiales; mientras que uno de ellos considera que los meses de enero y febrero son los de menor demanda. Al indagarles sobre si proveen algún cambio comparado al año anterior en su mayoría concuerdan que sí, se ha visto la decadencia en los últimos meses, una razón por la cual se podría generar es porque la preferencia de los clientes ha cambiado. Al momento de preguntarles por qué estrategias considera que se deben implementar la demanda, manifiestan que hay que fortalecer las emisoras radiales, innovar en redes sociales, que sea una radio ágil, informativa, con un enfoque novedoso, por lo que debe trabajar en una estrategia de marketing. En la pregunta número 11, todos llegan a la conclusión que la radio no se considera absoluta, ya que la audiencia y el público al que se llega es diferente, por lo que se deben completar radio-redes sociales.

 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

En un segundo formulario, vemos que se llega a un consenso en el sentido de que, si es posible llegar a un equilibrio entre la radio y las redes sociales, que, si es posible que se pueda trabajar de la mano y de esta manera coadyuvar y complementar, trabajando mancomunadamente, llegando a un cubrimiento total de todos los sectores. En respuesta a la segunda pregunta uno de ellos considera que una de las maneras para dale manejo a la sobre oferta es ofreciendo un servicio efectivo y de calidad. En la pregunta que si considera que existe competencia desleal vemos que todos consideran que, si existe, y hay desventaja competitiva ya que algunas emisoras por su licencia sus costos son menores, motivo por el cual se le puede dar manejo a los precios. En la pregunta número 4 manifestaron que la calidad humana y un excelente servicio se puede entrar a competir ante un entorno con sobre costos y altos precios. Por último, al preguntarles que, si consideran que la inteligencia artificial podría incursionar en el márketing radial, tres de ellos manifiestan que sí, y los otros dos dicen que ya está, y lo hace reemplazando e imitando a locutores con voces artificiales.

### ***Conclusiones De Sondeo***

Conocer la audiencia a la que se quiere llegar es uno de los pilares a la hora de publicitar. El marketing radial ha sido desde siglos uno de los medios más influyentes en la sociedad, desde épocas antiguas hasta la actualidad se ha mantenido su auge. Hoy en día en un mundo cada vez más modernizado se ha venido minimizando su uso, pero no ha logrado exterminarlo, por lo que la radio siempre se ha mantenido en la preferencia. Mantener un buen rating es el reto, para poder llegar a ofrecer un servicio 100% efectivo y reciproco

 <p><b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996</p>	<p><b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b></p>	<p><b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN:</b> 01</p>
---	--	--

En este sondeo realizado con expertos podemos apreciar y llegar a concluir que, unos de las principales amenazas hoy en día son las redes sociales; pero que, con estrategias claras y bien definidas se puede llegar a trabajar mancomunadamente y lograr un equilibrio entre las dos. También se puede afirmar que la sobre oferta y la competencia se pueden minimizar ofreciendo contenido de Calidad, y aprovechar las fechas especiales para ofertar nuevos formatos.


### **8. Marco metodológico**

El proyecto de investigación es de tipo descriptiva; se utilizarán encuestas para recopilar datos sobre las preferencias de emisoras de radio entre oyentes del Casanare. Esto permitirá identificar tendencias en el mercado de emisoras y orientar estrategias para aumentar la audiencia y a su vez las ventas de la emisora en cuestión.

El objetivo principal de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que la idea es identificar las tendencias dominantes en el mercado de emisoras de radio en Paz De Ariporo, Casanare, a través de la recolección de información obtenida en las encuestas, también tiene un enfoque cualitativo ya que se evaluaron los gustos y preferencias de los usuarios, con el fin de adaptar la programación y contenido de la emisora para atraer y retener a más oyentes.

La muestra estará compuesta por alrededor de 60 personas, seleccionadas aleatoriamente de la población local. Se tomará en cuenta el flujo de oyentes diarios en la emisora para garantizar una representación adecuada de la audiencia.

Se utilizará un cuestionario con 5 preguntas cualitativas diseñadas para identificar las preferencias auditivas de los encuestados. Las preguntas abordarán temas como géneros musicales favoritos, programas de interés, horarios de escucha, entre otros aspectos relevantes.

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

**Procedimiento:**

1. Diseño del cuestionario: Se desarrollará un cuestionario claro y conciso que aborde las áreas de interés para la investigación.
2. Recopilación de datos: Se llevarán a cabo las encuestas, asegurando una muestra representativa de la población objetivo.
3. Análisis de datos: Se tabularán y analizarán las respuestas de las encuestas para identificar patrones y tendencias en las preferencias auditivas de la audiencia local.
4. Interpretación de resultados: Se interpretarán los resultados del análisis de datos para determinar las tendencias dominantes en el mercado de emisoras de radio en la región.

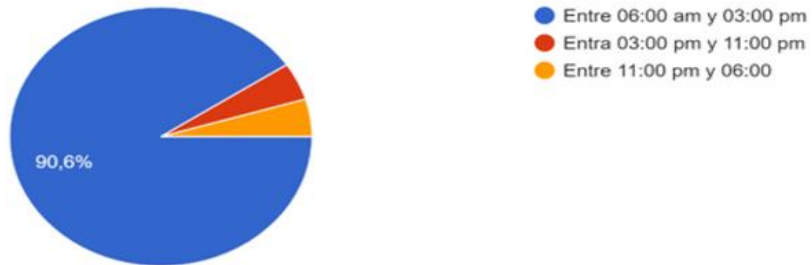
***Análisis de datos:***

- Se encontró que las personas que escuchan la radio tienen muy claro sus horarios y sus gustos auditivos al momento de sintonizar una emisora radial:

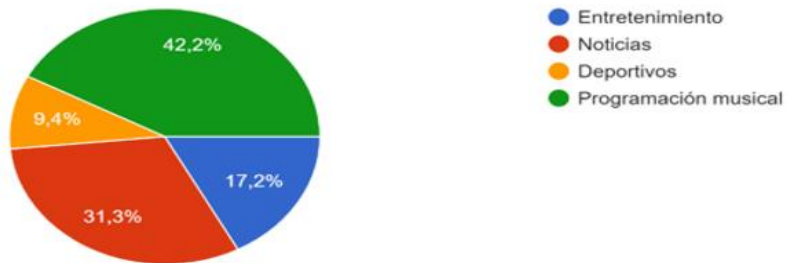


**Figura 7:** Torta de datos: Elaborado con Excel

¿En que franja horaria acostumbras a escuchar la Radio?  
64 respuestas



¿Qué tipo de contenido te gustaría escuchar más en nuestra emisora?  
64 respuestas

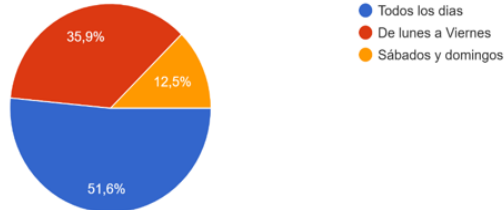


- Se encuentra también un dato importante como es la frecuencia que más radio escuchan las personas y algunas recomendaciones que nos realizaron las personas encuestadas:



**Figura 8:** Torta de datos y comentarios. Elaborado con: Excel

¿Con que frecuencia escuchas la radio?  
64 respuestas



¿Qué mejoras sugerirías para nuestra programación actual?

62 Respuestas

Ninguna  
Ninguna  
Mas variedad  
Más contenido deportivo  
Programas para el campo  
Atención  
Mejora en entretenimiento y musica  
No tengo mejora  
Más noticias y música menos propaganda  
Más noticias y entrenamiento  
Extender el tiempo de la transmisión  
.  
Más contenido deportivo  
me gusta así como están.  
Excelente  
Mejorar las pautas, hay unas muy largas, como el tesoro de la salud, son muy largas y la gente se cansa de escuchar a todo momento esas pautas y prefieres apagar la radio mientras  
Los felicito han manejado una excelente programación .  
Más reggaeton pero antiguo  
Me parece super  
No se  
Que participen los oyentes en los programas  
Un espacio de música cristiana sacra y música colombiana pasillos guabinas torbellino etc  
Ninguna eres un exelente locutor  
Ser más variados en música y que sean más neutros en el momento de dar las noticias debido a que se ve que interfieren en el rumbo de una noticia  
Ninguna  
Noticias  
Ninguna. Todo me parece bueno  
100  
Yo escucho violeta fm desde canal web y a veces se cae la plataforma y dura días en recobrar la sintonía  
No tengo mejora  
Por ahora es buena  
Las interacción con los oyentes  
Más contenido menos charla  
Menos anuncios  
Nada

Entregar premios a los oyentes con La Unión entre emisora y comercio para tener patrocinios  
Chistes  
Me gustaria que las transmisiones en vivo tambien se aprovechara para mandar videos de publicidad de empresas  
Contenidos internacionales  
Radio de los barrios las veredas etc  
No tengo sugerencias.  
Orientación emocional familiar  
Que investiguen...bien al os políticos. para que hagan las cosas bien...y ojalá...no metan ala rata de favio en ningun cargo publico...  
Más cobertura  
Una franja segmento para niños  
Más entretenimiento  
N/A  
Entrevistas, paneles de opinión.  
Ninguna  
Para mí concepto siempre será la mejor  
Una voz femenina en la programación  
Más información actual  
Mas dinámicos

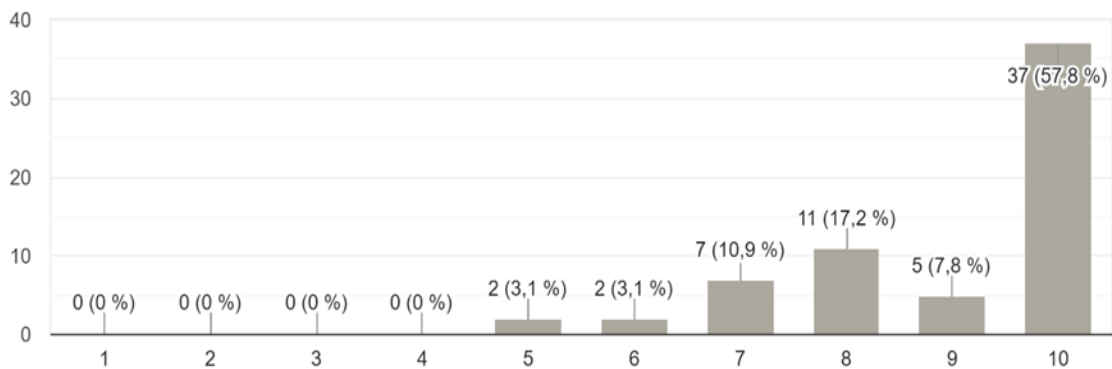


- Otro resultado importante es el tema de los locutores, ya que la emisora busca mejorar la relación con los oyentes y que mejor manera de hacerlo que con unos

### **Locutores Eficientes En Sus Labores:**

En una escala del 1 al 10, ¿Cómo calificarías la interacción de nuestros locutores con los oyentes?

64 respuestas



**Figura 9-** Análisis de tendencias. Elaborado con: Excel.

### ***Interpretación de resultados***

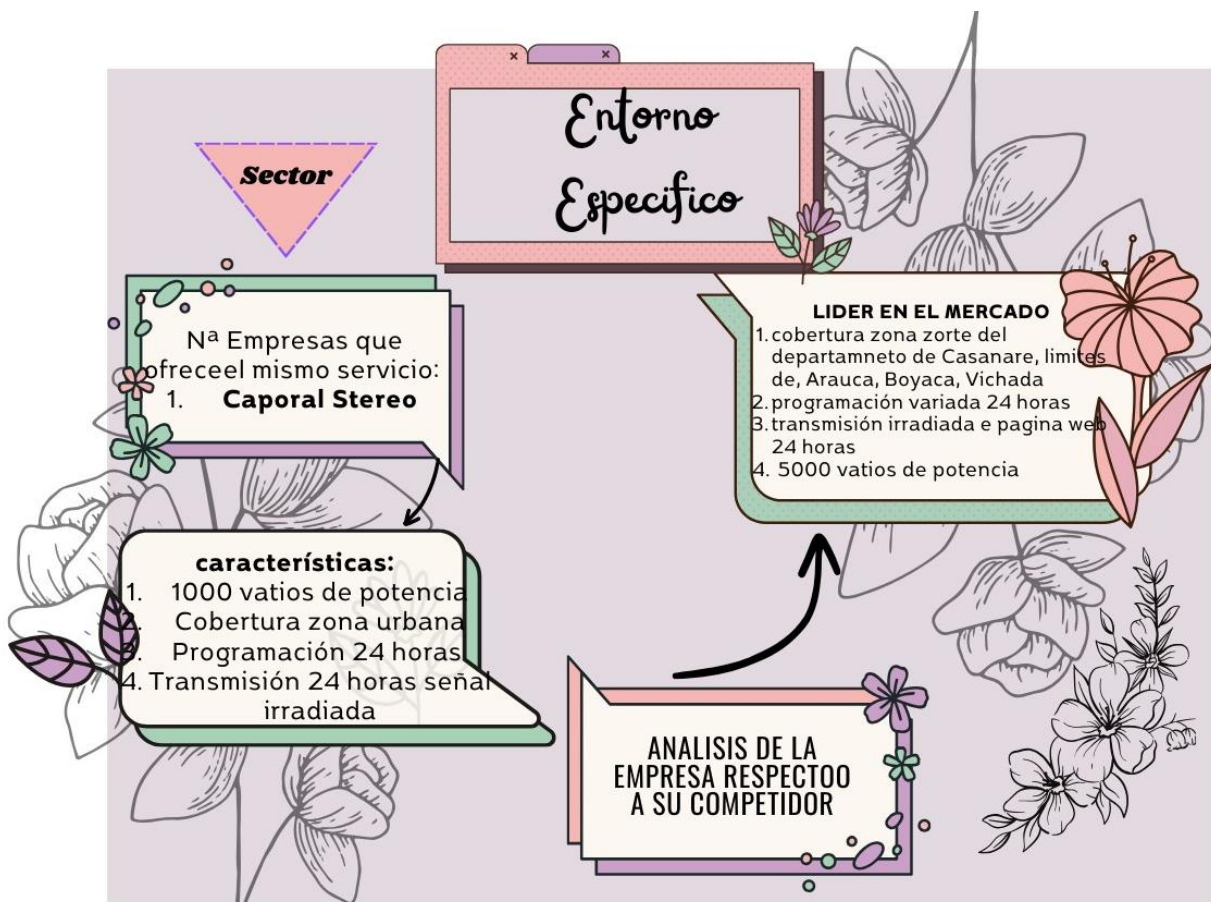
- Durante la realización de la encuesta, se observó una significativa afinidad de los oyentes con las emisoras locales de Paz de Ariporo, Casanare. Este vínculo se debe a que muchos de los encuestados tienen la oportunidad de sintonizar su emisora favorita durante sus horas laborales, lo que facilitó una comprensión clara y precisa de la encuesta a realizar.

- Las personas realmente desean que las emisoras de su localidad mejoren, es por esto por lo que realizaron las encuestas con entusiasmo y disposición para dar su opinión a través de la plataforma de Google Forms



- Actualmente las personas tienen acceso a plataformas que les brinda la música que desean, se tuvo muy en cuenta que no solo buscan música sino también sobre temas regionales o temas de actualidad, esto favoreció la dinámica de la encuesta en el tema de diversificación de contenido.

### Diagnóstico organizacional:



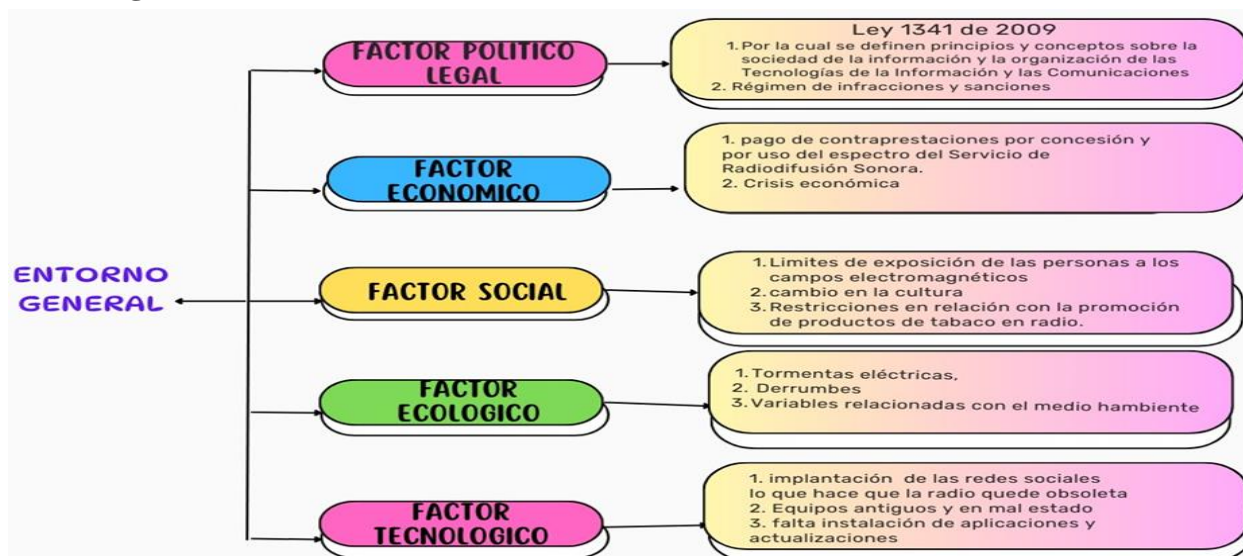
**Figura 10:** Entorno específico

*Nota. Realización con Canva*

Conocer el entorno de la empresa nos permite identificar como se está frente a la competencia directa, lo que hace que a la hora de tomar cualquier decisión sea acertada y

concisa. Actualmente la emisora cuenta con una gran ventaja competitiva, su amplia cobertura la hace única en el sector, lo que significaría que con estrategias eficientes se puede llegar al cumplimiento de objetivos.

**Figura 11.** Análisis Pestel- *Realización con Canva*



En el mundo empresarial actual, la capacidad de anticipar y adaptarse a los cambios es crucial para el éxito a largo plazo. Es por ello por lo que la vigilancia constante del entorno que rodea a la empresa se vuelve vital, no solo para mantener su crecimiento y productividad, sino también para estar preparado ante los desafíos y amenazas que puedan surgir en el horizonte. En este contexto, el análisis PESTEL se ha convertido en una herramienta invaluable para el éxito empresarial. Este análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales proporciona una visión holística del entorno externo de la empresa, ofreciendo una comprensión más clara de las oportunidades y riesgos potenciales que podrían impactar a la empresa. (Diego Santos 2021)

**Figura 12.** Análisis Causa Efecto (Espina De Pescado)

*Realizado con Canva*



El Diagrama Causa-Efecto proporciona un conocimiento común de una dificultad compleja, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle. La implementación de esta herramienta nos ayuda a la búsqueda de las causas de este y poder encontrar soluciones que lo solventen. En la empresa producciones babilla encontramos un problema bastante complejo, ya que si se quiere competir en un entorno tecnificado esto generaría una desventaja. Tener una baja audiencia conllevaría un cambio en la preferencia de las empresas al momento de pautar, lo que incrementaría el déficit financiero. Para trabajar en este problema y llegar a una solución se debe analizar cada una de las causas que se han identificado.

Figura 13. Análisis Dofa- *Realización con Canva*



La matriz DOFA es de gran importancia para la toma de decisiones; Esta permite identificar los factores que pueden afectar el resultado. Al analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se pueden tomar decisiones informadas que maximicen los resultados positivos y minimicen los riesgos. (Elenas Colombia 2020)

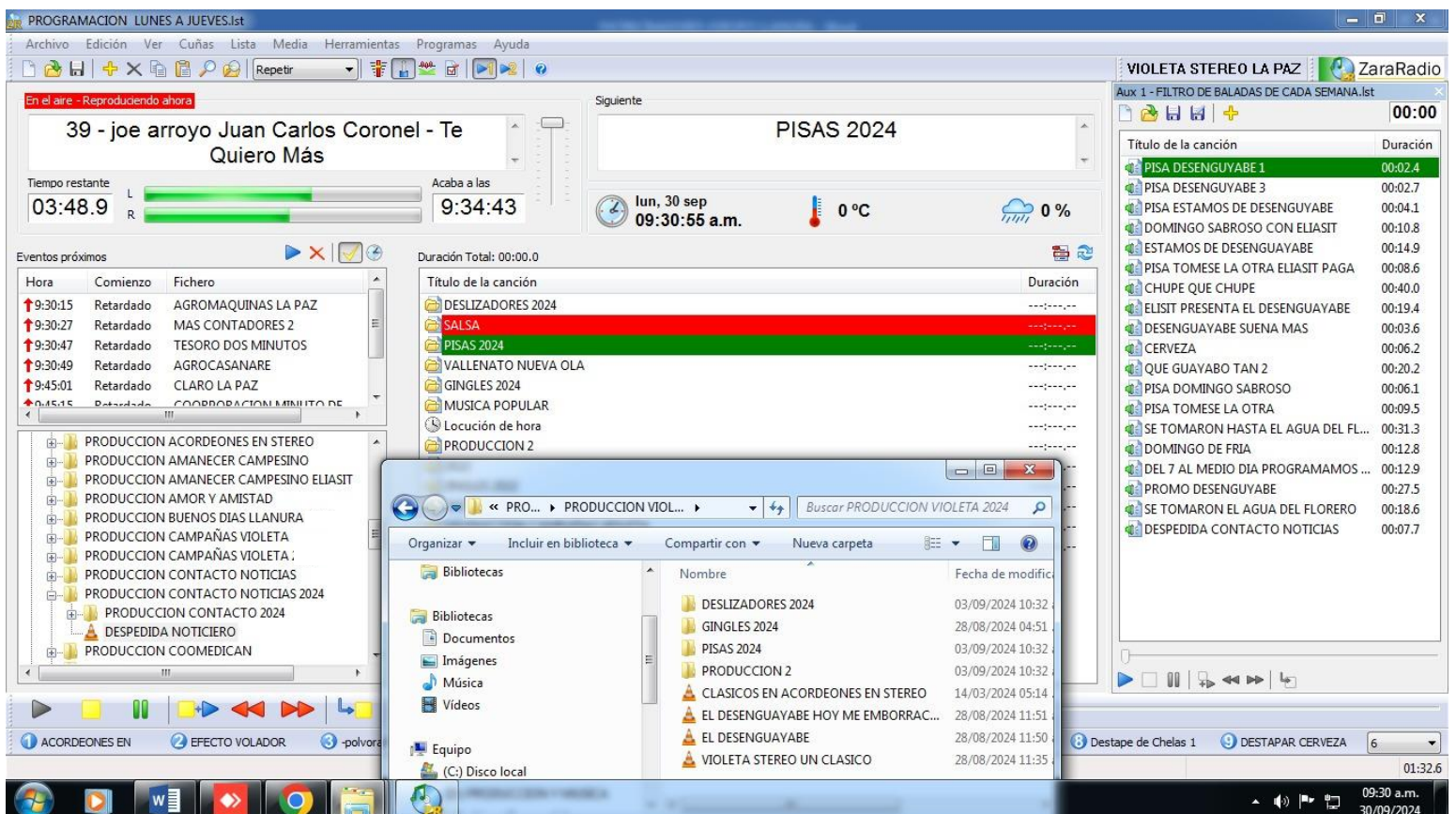
En la empresa producciones babilla hemos detectado 3 debilidades, una de ellas es la baja audiencia, lo que en un futuro podría ocasionar problemas a la empresa, como bajas en las ventas. También encontramos amenazas como lo son los avances tecnológicos, esto obliga a innovar para entrar a competir en un mercado globalizado; para ello es necesario tener en cuenta las fortalezas y aprovechar las oportunidades con las cuales se cuenta

## 10. Resultados y Conclusiones

### Resultados

#### Desarrollo de estrategias:

- Adaptar y actualizar la producción y contenido de la emisora con el objetivo de aumentar la audiencia: Se realizó el ajuste de la producción en general de la emisora, quedando actualizada al año 2024.




Hora	Comienzo	Fichero
↑ 9:30:15	Retardado	AGROMAQUINAS LA PAZ
↑ 9:30:27	Retardado	MAS CONTADORES 2
↑ 9:30:47	Retardado	TESORO DOS MINUTOS
↑ 9:30:49	Retardado	AGROCASANARE
↑ 9:45:01	Retardado	CLARO LA PAZ
↑ 0:45:15	Retardado	COOPERACION MINUTO DE...

Título de la canción	Duración
DESGLIZADORES 2024	---
SALSA	---
PISAS 2024	---
VALLENATO NUEVA OLA	---
GINGLES 2024	---
MUSICA POPULAR	---
Locución de hora	---
PRODUCCION 2	---

Nombre	Fecha de modific
DESGLIZADORES 2024	03/09/2024 10:32
GINGLES 2024	28/08/2024 04:51
PISAS 2024	03/09/2024 10:32
PRODUCCION 2	03/09/2024 10:32
CLASICOS EN ACORDEONES EN STEREO	14/03/2024 05:14
EL DESENGUAYABE HOY ME EMBORRAC...	28/08/2024 11:51
EL DESENGUAYABE	28/08/2024 11:50
VIOLETA STEREO UN CLASICO	28/08/2024 11:35

• **Figura 14.** Pantallazo Sistema Zara Radio Violeta La paz

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

- Desarrollar estrategias para implementar personal en el área de ventas, con el objetivo de mejorar los ingresos. Propuesta que fue bien recibida por gerencia, por lo cual se realizó la convocatoria a través de la página oficial de la empresa; recibíéndose cerca de 30 hojas de vida. Posteriormente se hace la selección según el perfil solicitado.



(Recepción de hojas de vida hasta el 26 de agosto)



- **Figura 15.** Pantallazo página Facebook oferta laboral



- Realizar concursos para incentivar y fidelizar la audiencia: Se ha venido trabajando en la alianza con el comercio para realizar diferentes concursos donde se pueda vincular a la audiencia.

- **Figura 16.** Pantallazo página Facebook Transmisión de sorteo



transmitió en vivo.

19 sept · 🌐

## Gran sorteo de la cena romántica



👍❤️ 139 162 comentarios 29 veces compartido

👍  
Me gusta

💬  
Comentar

📧  
Enviar

➦  
Compartir



- Crear debates con temas y personajes de la actualidad



**Figura 17.** Pantallazo página Facebook Entrevista al gobernador de Casanare



**UNIREMINGTON**  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON  
RES. 2661 AÑOS JUNIO 21 DE 1996

**INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CÓDIGO:**


**VERSIÓN: 01**



**Figura 18** Pantallazo página Facebook Debate con Diputado




**Figura 19.** Pantallazo página Facebook entrevista

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN:</b> 01
--	---	--------------------------------------

## 10. Conclusiones


Implementar estrategias que mejoren falencias es vital; una radio exitosa puede ofrecer beneficios adicionales, como bonificaciones o incentivos por rendimiento, que motivarían al equipo a alcanzar metas y objetivos más ambiciosos. El abrir nuevas oportunidades para la creatividad, la innovación en la programación y el contenido, es gratificante y estimulante para el recurso humano.

A nivel comunitario, una emisora más próspera contribuye al desarrollo económico local al atraer más anunciantes y patrocinadores, lo que genera un efecto positivo en la economía local en general. Además, al ofrecer una programación más variada y de mayor calidad, la emisora se convierte en un centro de entretenimiento e información para la comunidad, fortaleciendo así los lazos sociales y fomentando un sentido de identidad y pertenencia entre los residentes del área de cobertura. En conclusión, mejorar la fidelización de la audiencia, conquistar más clientes y aumentar los ingresos de la emisora, no solo beneficiará al equipo interno, sino que también tendrá un impacto positivo en la comunidad en general

	<b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### 11.1 Recomendaciones

- Se sugiere distribuir equitativamente en diferentes horarios los anuncios publicitarios repetidos o extensos ya que pueden ser percibidos como molestos o disruptivos, afectando negativamente la experiencia auditiva. Los oyentes valoran más el contenido interactivo continuo sin interrupciones frecuentes.
- Incluir más juegos e incentivos, esto puede diversificar la programación de la emisora, haciendo que el contenido sea más atractivo y diferenciador en comparación con otras emisoras.
- Buscar estar actualizados con noticias y eventos importantes, lo cual puede aumentar su compromiso y lealtad hacia la emisora. La intención de estar informados sobre temas relevantes del día, hace que la audiencia este más al tanto y valore más el contenido de calidad y actualidad. Los oyentes no solo quieren disfrutar de buena música, sino que también los mantengan informados.
- Cambiar periódicamente la producción en el sistema; Esto hace que la radio tenga un enfoque moderno y actualizado
- Se sugiere mantener motivado el capital humano.


 <p><b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</p>	<p><b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b></p>	<p><b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN:</b> 01</p>
---	--	--

## Referencias

1. Colombia, R. S. (7 de 03 de 2024). *mintic*. Obtenido de MINTIC:  
<https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/842/w3-channel.html>
2. Espinosa, V. M. (22 de 08 de 2016). *Dialnet*. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286080>
3. Julia, L. p. (6 de Agosto de 2023). *En Tablas*. Obtenido de  
<https://entablas.top/blog/como-redactar-el-marco-metodologico/>
4. Mims, B. (2006). *"How to Run a Successful Radio Station: A Step-by-Step Guide"*. Focal Press.
5. Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. [https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual\\_de\\_normas\\_apa\\_7a\\_completo.pdf](https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual_de_normas_apa_7a_completo.pdf)
6. Berry, R. (2021). *Radio's resurgence: The evolving landscape of traditional and digital radio*. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(1), 115-129. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19376529.2021.1812031>
7. Hendy, D. (2017). *Radio in the digital age*. Polity Press. Recuperado de [https://www.politybooks.com/bookdetail?book\\_key=504541](https://www.politybooks.com/bookdetail?book_key=504541)



8. McClung, S., & Johnson, K. (2019). *Radio content and listener engagement: Current trends and future directions*. *Broadcasting & Cable*, 64(4), 42-47. Recuperado de <https://www.broadcastingcable.com/news/radio-content-listener-engagement-current-trends>
9. Meinrath, S. D., & Pickard, V. W. (2020). *The future of radio: Challenges and opportunities in a digital world*. *The Journal of Media Economics*, 34(1), 21-39. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08997764.2020.1830247>
10. Miller, J. A. (2018). *Public perceptions of radio music programming: A comprehensive analysis*. *Media Psychology*, 21(3), 287-305. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2018.1813032>
11. Ofcom. (2022). *Annual report on the state of radio broadcasting*. Recuperado de [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0023/222155/state-of-radio-broadcasting-2022.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/222155/state-of-radio-broadcasting-2022.pdf)
12. Tesouro de la UNESCO (S/F) [www.vocabularies.unesco.org](http://www.vocabularies.unesco.org). Recuperado de: <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/search?clang=es&q=Planeaci%C3%B3n&vocabs=&type=http%3A%2F%2Fwww.w3.org%2F2004%2F02%2Fskos%2Fcore%23Concept&group=http%3A%2F%2Fvocabularies.unesco.org%2Fthesaurus%2Fmt2.10&parent=http%3A%2F%2Fvocabularies.unesco.org%2Fthesaurus%2Fconcept10299&scheme=>

 <p><b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MES JUNIO 21 DE 1996</small></p>	<p><b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b></p>	<p><b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN:</b> 01</p>
--	--	--

13. American economic association (S/F) *Sistema de clasificación JEL / Descriptores de materias de literatura económica*. Recuperado de:

<https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel#M>