



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero
Comercial*

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
INCIDENCIA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS DE
RADIOCOMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS**

AUTOR:

VIVIANA VANESA MUÑOZ CASTRO

TUTOR:

ING. FRANCISCO HERRERA AVELLÁN

GUAYAQUIL - ECUADOR

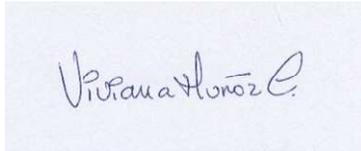
2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Viviana Vanesa Muñoz Castro , con documento de identificación N° 0940714348, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: “**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS DE RADIOCOMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS**” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Ingeniero Comercial*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, septiembre de 2020

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Viviana Muñoz C.".

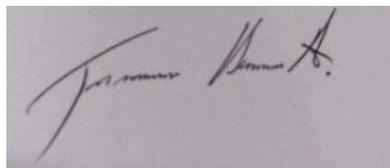
Viviana Vanesa Muñoz Castro

C.I. 0940714348

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS DE RADIOCOMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS”** realizado por Viviana Vanesa Muñoz Castro , obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, septiembre de 2020

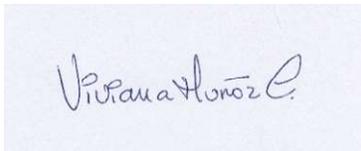
A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read "Francisco Herrera Avellán".

Ing. Francisco Herrera Avellán
C.I. 0913523023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Viviana Vanesa Muñoz Castro con documento de identificación N° 0940714348, autor del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS DE RADIOCOMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS”** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, septiembre de 2020

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Viviana Muñoz C.".

Viviana Vanesa Muñoz Castro

C.I. 0940714348

“Análisis de estrategias de marketing y su incidencia comercial de las empresas de radiocomunicación en la provincia de Galápagos”

“Analysis of marketing strategies and their commercial impact of radiocommunication companies in the province of Galapagos”

Viviana Vanessa Muñoz Castro. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (vmunozc@est.ups.edu.ec)

Ing. Francisco José Herrera Avellán, MBA. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fherrera@ups.edu.ec)

Resumen

Actualmente las empresas con el fin de mejorar sus ingresos, incorporan estrategias de marketing dentro de sus operaciones, la cual es vista como una conexión respecto a la fidelidad de sus clientes, atraer nuevos consumidores y esperando mantenerse en el mercado de forma sostenible y sustentable. Este trabajo realiza un análisis de la aplicación de las estrategias de marketing a los medios de comunicación y radiodifusión en las empresas de radiocomunicación en la provincia de Galápagos, identificando cuales estrategias son las que esta actividad emplea y determinando el beneficio que han podido obtener. Se aplicó el método de tipo analítico, descriptivo, definiendo y especificando los procedimientos y planes de marketing que emplean las empresas de radiocomunicación. Las técnicas aplicadas fueron la entrevista y la encuesta a la población de la provincia de Galápagos. Actualmente la población de Galápagos, mantiene interés en escuchar las noticias, programas religiosos, de arte entre otros, escuchan radio en su lugar de trabajo o fuera de casa, el público sugiere a las radioemisoras publicitar ofertas laborales e incrementar espacios de entretenimiento. La participación y asesoría de expertos en marketing es beneficiosa para este sector, realizan espacios de entretenimiento para captar público, sin embargo, se evidencia que la trayectoria que mantienen es algo positivo. Aun se debe realizar un gran esfuerzo en la aplicación y seguimiento de sus estrategias de marketing para posicionarse en la mente de los clientes, continuar innovando y esforzándose por mantenerse como uno de los principales medios de comunicación la radio en Galápagos.

Abstract

Currently, companies in order to improve their income, incorporate marketing strategies into their operations, which is seen as a connection regarding the loyalty of their customers, attracting new consumers and hoping to stay in the market in a sustainable way. This paper performs an analysis of the application of marketing strategies to the media and broadcasting in radiocommunication companies in the province of Galapagos, identifying which strategies are used by this activity and determining the benefit they have been able to obtain. The analytical, descriptive method was applied, defining and specifying the procedures and marketing plans used by radio communication companies. The techniques applied were the interview and survey of the population of the province of Galapagos. Currently, the population of Galapagos maintains an interest in listening to the news, religious programs, art, among others, they listen to the radio at their work place or outside home, the audience suggests that the radio stations should advertise job offers and increase entertainment spaces. The participation and advice of marketing experts is beneficial for this sector, they carry out entertainment spaces to attract the public, however, it is evident that the trajectory they have is something positive. A great effort must still be made in the application and monitoring of its marketing strategies to position itself in the minds of customers, continue to innovate and strive to keep being one of the main communication media, radio in Galapagos.

Palabras clave / Keywords

Marketing, Incidencia comercial, Radiocomunicación, Radiodifusión, Estrategia, Galápagos.
Marketing, commercial incidence, radiocommunication, broadcasting, strategy, Galápagos.

Introducción

Al enfocarnos en un sector tan amplio como es el sistema de telecomunicaciones es necesario ser significativamente precisos y minuciosos: ¿Qué son las telecomunicaciones? y ¿Cómo comprenderlas dentro del marco de la mercadotecnia? La telecomunicación abarca todas las formas de comunicación a distancia, la telefonía, radio, televisión y transmisión de datos a través de las computadoras, todas son parte del sector de las telecomunicaciones. Éstas también se pueden definir como el conjunto de medios de comunicación a distancia o transmisión de palabras, sonidos, imágenes o datos en forma de impulsos o señales electrónicas o electromagnéticas.

Desde que comenzó el surgimiento de las comunicaciones, el marketing también se desarrolló como una potente estrategia que acompañaba a este sistema de telecomunicaciones de envío de mensajes, actualmente son muchas las formas de gestionar estas vías de desarrollo y expansión de información y el marketing no se ha quedado atrás.

El marketing actualmente se ha convertido en una poderosa herramienta para descifrar los sistemas micro y macroeconómicos que imperan en los mercados contemporáneos, ya que dejó de perfilarse como una simple agregación del aspecto financiero o comercial tradicional, trascendiendo a lo que hoy es conocido como el mercado de masas. Se define el marketing como un complejo maniobrar entre sistemas donde los mercados compiten constantemente y se fundamenta en analizar lo que hace el mercado, comprender la mente del consumidor y tener una amplia consciencia de sus rasgos y aspectos básicos, para lograr una interacción efectiva y positiva. En otras palabras, el marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen por objeto mejorar la comercialización de un producto (Gómez, 2019).

El marketing en Galápagos, como en toda Latinoamérica ha comenzado a dar verdaderos resultados en los últimos 5 años, en diversos análisis se ha determinado que la radio ya no constituye un elemento fundamental en cada hogar de Galápagos como lo era hace poco menos de 10 años, gracias a las nuevas tecnologías que opacaron la utilidad de la radio tradicional, algunas emisoras se vieron en la necesidad de aplicar estrategias enfocadas a ampliar sus rangos de acción hacia medios digitales. Además de la vía tradicional, las radios galapaguenses realizan en la actualidad sus transmisiones en la web a través de sus portales digitales que avanzan con gran eficacia, con el propósito de incrementar el nivel de influencia con su programación (Gómez, 2019).

En el término de las empresas de radiocomunicación de Galápagos, se menciona a Radio Santa Cruz 88.7 FM Puerto Ayora, Asamblea Nacional 89.50, Radio Caravana 89.90, Radio Pública de Ecuador 91.10, Radio Mar Galápagos 94.7 FM San Cristóbal, La Voz de Galápagos 97.10, Radio Zaracay 98.30 Puerto Ayora, Radio María Ecuador 100.70, y Radio Encantada 101.90.

Se han podido identificar acciones de marketing con el mayor interés de mejorar la situación, al conocer mejor al público que escucha sus emisoras y segmentar según su estilo de vida y preferencias para seleccionar correctamente los productos a anunciar. La importancia de este estudio es para conocer la forma en que el marketing incide en las empresas de radiocomunicación de la provincia de Galápagos y si ha contribuido al auge de la radiocomunicación en el sector.

Problema

¿De qué forma influye el Marketing en las ventas comerciales del sector radiocomunicación en la provincia de Galápagos?

Antecedentes

Desde la invención de la radiodifusión y su actuación en la provincia de Galápagos, este sistema de información se ha venido transformando y reinventando hacia programas más competitivos, influyentes, con ediciones de mayor calidad, porque muchas empresas comprendieron que el público busca siempre satisfacer sus requerimientos, ganar y tener un nivel importante de control sobre sus vidas, la industria de la radio bien supo durante muchos años soliviantar tales estructuras.

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas ecuatorianas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés, para lograrlo es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio, plaza y promoción (Cardozo, 2007).

Gracias a esto las radios de Galápagos han presentado diversos retos al momento de dar a conocer sus mensajes, siendo afectados por diversos factores obligándolos a reinventarse, acudiendo a los mercados buscando diversas formas y herramientas para segmentar los mismos, funcionando como uno de los grandes anunciantes de la región, en ese sentido la radio desde la antigüedad ha sido uno de los medios más utilizados en el Ecuador, específicamente en Galápagos suele constituir un elemento de gran influencia en decisiones de compra de los clientes y consumidores de diversos sectores gracias a su gran adaptación a los vertiginosos cambios del mercado, en la actualidad la radio constituye el segundo lugar en medios tradicionales del país y permite utilizar varios formatos entre ellos están: el jingle, la adaptación musical, música de referencia. (Gómez, 2020)

Con respecto al elemento de las radiodifusiones existen numerosos retos como reducir tiempos de inactividad, acelerar el tiempo de resolución de problemas, trabajar sin interrupciones, mejorar la conectividad, tener comunicaciones seguras e incrementar la eficiencia, los sistemas de radiocomunicación se presentan como una herramienta ideal. Hoy en día, las radiocomunicaciones han evolucionado al punto de ofrecer mayores ventajas que la comunicación celular (Reportero industrial, 2016).

Justificación

Con la creación de la radio se da un paso muy importante para la difusión, dando inicio a la radiocomunicación, los beneficios de la publicidad radial en Galápagos son muchos, destacando su costo accesible para llegar a la amplia audiencia. La radio es un importante medio de comunicación ideal para la publicidad porque permite una flexibilidad de formatos, segmentación geográfica, un alto nivel de repetición del contenido, es rentable, sus costos son accesibles y permite una personalización del mensaje. A su vez este proyecto pretende generar un impacto positivo en las empresas dedicadas a la radiocomunicación de Galápagos con importantes datos referentes a su audiencia.

Delimitación del problema

El problema de investigación está delimitado de la siguiente manera:

Geográfica:

- **País:** Ecuador
 - **Provincia:** Galápagos
 - **Ciudad:** Puerto Ayora , Isla Santa Cruz.
- Temporal:** Año 2020
Sectorial: Radiocomunicaciones.

Situación problemática

Desconocimiento de la incidencia del marketing en las ventas de las empresas de radiodifusión en la provincia de Galápagos.

Objetivos

Objetivo general

Identificar estrategias de marketing y su influencia en las ventas de empresas de radiocomunicación en la provincia de Galápagos, que les permitan comercializar sus productos de una forma más efectiva.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de las empresas de radiocomunicación existentes en la provincia de Galápagos.
2. Conocer las fluctuaciones en las ventas de los productos anunciados por las empresas de radiocomunicación en la provincia de Galápagos.
3. Determinar el nivel de rentabilidad que generan las estrategias de marketing en las ventas de las radios de Galápagos.

Fundamentación teórica.

Marco conceptual

Marketing

Existen muchas clases de marketing hoy en día, se encuentra el marketing sensorial, neuromarketing, marketing tradicional y el mercado en redes. Sin embargo, se añade a esto un importante sector dentro de la mercadotecnia

que es la radiocomunicación. De igual manera el marketing posee diversas herramientas ATL (sobre la línea), que utiliza los medios publicitarios convencionales y con alcance masivo entre la que está la radio y BTL (bajo la línea) con formas no masivas y dirigidas a segmentos específicos.

La palabra o vocablo marketing deviene de la lengua inglesa y tiene que ver con mercado y mercadotecnia. Lo que significa un estudio concienzudo de las causas, objetivos y resultados que son originados o producidos por la forma con la cual nos vinculamos con el mercado. Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Renato Mesquita, 2018).

Comunicación: Es el acto que facilita poner en común un conocimiento, información o sentimiento favoreciendo al intercambio de experiencias.

Emisor: Es aquel que transmite la información (un individuo, un grupo o máquina).

Receptor: Persona o colectivo que recibe la información.

Código: Conjunto de sistemas o signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje y que el receptor decodifica para entenderlo.

Mensaje: Es la información que el emisor quiere transmitir.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean al hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural como al medio técnico empleado (impresión, radio, teléfono, etc.).

Sistema de radio: Se denomina sistema de comunicaciones radioeléctrico aquel que emplea ondas electromagnéticas en un rango de frecuencia que van desde 30 KHz hasta 3000 GHz. Para que exista transmisión de información debe existir como mínimo un transmisor, un canal y un receptor. Para los sistemas de radio a tratar, el canal es el aire, sin embargo, la información que viaja en forma de una onda electromagnética se encontrará con objetos que interfieren o bloquean el camino hacia el receptor. A estos elementos se les conoce como dispersores (Gómez y Camargo, 2019).

Radiocomunicación

El objetivo de la radiocomunicación no es otro que el de establecer un enlace sin cables entre dos puntos que permita la transmisión de información. Esta idea lleva asociada una serie de retos científicos y tecnológicos que de forma sencilla se pueden resumir en utilizar los campos electromagnéticos para que en el seno de la sociedad se puedan satisfacer las necesidades de transmisión de información con las máximas velocidades posibles. El mayor obstáculo al que se enfrenta la radiocomunicación es la limitación de recursos (Fuentes, 2014).

Canales de radio

Propiedades de los canales de radio

Lineal: La señal recibida es una suma de versiones retrasadas y atenuadas (o amplificadas) de la señal transmitida. Será no lineal si ocurre lo contrario, por ejemplo, si en el camino la señal se amplifica con un dispositivo cercano a la saturación.

Recíproco: Las propiedades del canal al transmitir del punto inicial al final son las mismas que transmitiendo del punto final al inicial.

Invariante en el tiempo: Las características del canal no cambian con el tiempo (Fuentes, 2014).

Tipos de canales

Canal de Propagación: Este canal abarca el trayecto entre antenas sin incluir éstas. El medio es lineal y recíproco. En general es variante con el tiempo.

Canal de Modulación: Ahora se abarcan las etapas de frecuencia intermedia y radio frecuencia, eso incluye los amplificadores, mezcladores y filtros. En general ninguno de los tres es recíproco y por ello tampoco lo es el canal. Por otro lado, el canal será lineal en la medida en que las conversiones de frecuencia y las ampliaciones lo sean. Esto dependerá en gran medida de la modulación utilizada. En general, las modulaciones digitales multinivel son más sensibles a las no-linealidades. Las modulaciones de amplitud constante lo son en menor medida.

Canal Digital: Se incluye ahora todo el procesamiento digital que se realiza con las señales como la recuperación de los símbolos y la decodificación de canal (Fuentes, 2014).

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia (Arenal, 2019). Entre las estrategias básicas de segmentación se encuentran:

Atributo: La estrategia se centra en un atributo con el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intente posicionar más difícil le resultara a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores.

Beneficio: El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

Calidad o precio: Basado en la estrategia calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Competidor: Compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia.

Uso o aplicación: Se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

Categoría de producto: Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos (Arenal, 2019).

Síntesis del marketing vinculado a la radiocomunicación

La fundamentación conceptual de la propagación las ondas electromagnéticas fue descrita gracias a una figura representativa dentro del campo experimental de la teoría de James Clerk Maxwell, junto a Heinrich Rudolf Hertz entre 1886 y 1888. Demostrando ávidamente su teoría, el primer sistema práctico de comunicación mediante ondas de radio fue en el año 1901, desarrollado por el ingeniero Guillermo Marconi, quien en ese año efectuó la primera onda hertziana transatlántica y radioeléctrica, sin embargo, la patente de la radio fue validada por Nikola Tesla, quién fue posiblemente el primer inventor del sistema de comunicación y difusión por radio.

La radiocomunicación es una forma de telecomunicación que se realiza a través de ondas radioeléctricas u ondas hertzianas, que a su vez se distingue por el movimiento de los campos eléctricos y campos magnéticos. En general, la comunicación, o la expansión de la información operan a través de la radio por medio del espectro radioeléctrico, cuyas propiedades, elementos y caracteres son diversos y dependen de sus bandas de frecuencia (baja frecuencia, media frecuencia, alta frecuencia, ultra alta frecuencia). Cabe destacar que aunque se emplea la palabra radio, las transmisiones o difusiones de televisión, radio, radar y telefonía móvil se encuentran incluidos en este tipo de espectro concerniente a la radiofrecuencia.

Luego de muchos años de evolución y cambios la radio resultó ser una excelente herramienta para el marketing y la gestión comercial, sobre todo porque presenta numerosas ventajas competitivas además de evidentes capacidades, como una elevada profundización en las temáticas, cobertura y alcance. Por lo tanto una premisa que jamás se puede olvidar al emplear el marketing como herramienta o estrategia de manejo comercial en las pymes enfocadas en el campo de la radiodifusión o radiocomunicación es la siguiente: la radio debe ser parte de toda técnica de manejo comercial o financiero ya que existe un menor rango de competitividad y el riesgo que se toma al instante de expandir los mensajes publicitarios es considerablemente menor.

Radiocomunicación en Ecuador y Galápagos

En el Ecuador existen una gran cantidad de emisoras de radio, 1046 según los últimos datos arrojados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en marzo del año 2017. Se dividen de la siguiente manera:

- 149 emisoras en amplitud modulada (AM).
- 897 emisoras en frecuencia modulada (FM).
- Estas se clasifican como:
 - 796 privadas.
 - 195 públicas.
 - 55 comunitarias. (radiosdeecuador, 2018)

En Ecuador al menos el 50% de las radios son locales. En Guayaquil se puede considerar como referencia Radio Alfa la cual está dirigida a público adolescente y tiene una gran aceptación por los géneros musicales específicos para sus radios escuchas, al dirigirse a un segmento específico tiene mucho éxito.

En la provincia de Galápagos el marketing en la radiocomunicación ha tenido grandes oportunidades para desarrollarse, en la actualidad, la radio comercial ofrece a las empresas anunciantes, un carácter uniforme y manejo de estrategias conjuntas utilizadas para transmitir una información globalizada con el objetivo de dar a conocer las bondades de sus productos y servicios hacia el público de la provincia. Es precisamente esa necesidad de difusión de información la que ha llevado a las empresas a recurrir a estos medios auditivos para

la captación de su audiencia meta, convirtiéndose en una ventaja ante medios de la competencia, su capacidad de elegir la emisora, el programa y horario de transmisión que más les convenga para llegar a las masas, ofreciendo sus mensajes en los horarios convenientes, partiendo de la naturaleza de su producto o servicio.

Estrategias de segmentación

Las estrategias de marketing se basan en la segmentación de mercado, esto quiere decir que la mayoría de los productos y servicios no son dirigidos a la globalización del mercado, sino a grupos específicos de consumidores (Arenal Laza, 2019). La segmentación del mercado, se encarga de la selección del público de alcance, debe ser conscientemente estudiada y estructurada de manera que las estrategias estén dirigidas a conseguir mayores ventajas competitivas y pueda lograr un mayor número de fidelizaciones de potenciales clientes. Un paso previo sería realizar un análisis de los aspectos más convenientes al instante de promover un bien, servicio o producto en un campo como la radio.

Marco teórico

La agencia especializada en planificación de medios Barcelona España, Vertice es consciente que la radio sigue siendo un medio utilizado por las empresas para darse a conocer masivamente, menciona los principales tipos de publicidad que se utilizan en su radio y estrategias usadas por los anunciantes, en primer lugar está la cuña que se caracteriza por ser breve y emitida entre programas, normalmente es grabada y editada previamente; es muy efectiva la publicidad directa realizada cuando el propio locutor emite un mensaje comercial durante su discurso sin ningún tipo de separación verbal; otro tipo de formato famoso en la radio de Barcelona es el patrocinio, ocurre cuando una marca financia un espacio producido por la emisora, de manera que su nombre aparece mencionado. (Vertice Barcelona, 2017).

La agencia Vertice gracias a su exitosa experiencia y gestión en ventas con las estrategias mencionadas, sugiere que para llevar a cabo una campaña radial efectiva se debe comenzar por tener claro quién es el público objetivo y el mensaje que se desea transmitir. Luego, se debe analizar las emisoras a escoger y el horario pues dependiendo de esto se captará a un tipo de consumidor o a otro. Es importante que el mensaje sea sencillo, claro, con la información justa, original y creativo ya que si los oyentes no entienden el contenido del mensaje no generará el mismo impacto. Finalmente, es importante escoger a un locutor que sepa utilizar el tono correcto y utilizar la música como hilo conductor para enfatizar el mensaje.

En Venezuela el circuito radial La Mega se perfila como una emisora para el entretenimiento a los jóvenes entre quince y veinticinco años, principalmente universitarios y estudiantes de los últimos años de bachillerato, así establece efectivas estrategias de segmentación que dieron como resultado ser la señal juvenil de mayor alcance nacional y al mismo tiempo ofrece una mayor cantidad y mejor calidad de productos y servicios que le otorga ventaja ante sus competidores. Además, tiene la capacidad técnica para cubrir eventos en vivo en tiempo real. Mencionado circuito radial satisface necesidades específicas de sus anunciantes, ofrece una gran variedad de servicios que la competencia no ofrece y cada año trata de innovar con nuevos servicios. Al público general le ofrece la mejor música pop y nacional, y los mejores programas de entretenimiento de la mano de los mejores y más reconocidos talentos. La aplicación de estrategias de segmentación y diferenciación la ubican en los ratings más altos y en el puesto número uno en distintas ciudades del país.

Otro caso es el de la Radio Unilatina Bogotá de Colombia, que no ha trabajado lo suficiente en impulsar el conocimiento de la emisora, las estrategias enfocadas a estimular la recordación y posicionamiento de la marca a nivel nacional, no han tenido resultados positivos debido a los pocos recursos y escaso personal para realizar las funciones necesarias, sin embargo crea y desarrolla contenido según sus segmentos identificados y su estrategia de diferenciación resulta ser exitosa al ser la única en su género en el Municipio.

Metodología

Para determinar los resultados del estudio se estableció la siguiente metodología y sus respectivas herramientas de recolección de datos:

Se empleó el método cuantitativo cuya herramienta fueron las encuestas realizadas a determinada muestra de la población de Galápagos. El método cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, es un enfoque secuencial y probatorio, cada etapa procede a la siguiente, el orden es riguroso (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El método cualitativo cuya técnica a utilizar fue la entrevista, para su aplicación se definió previamente las interrogantes a plantearle a los entrevistados, gerentes del área de ventas y expertos en marketing, que laboran en las empresas de radiocomunicación, quienes son idóneos para la investigación por que están

experimentados en su área, poseen pleno conocimiento en cuanto al manejo, planeación, estrategias que elaboran en sus empresas siendo dicha información de sustancial importancia para ésta investigación. Los tres expertos en marketing seleccionados fueron el gerente de la radio La Voz de Galápagos, el señor Carlos Arvelo, el gerente de la radio Santa Cruz, el señor Augusto Escobar y el gerente de la Radio Mar Galápagos, el señor Francisco Zambrano.

Todo esto para establecer la aplicación del marketing y a su vez las oportunidades que ofrece actualmente a las empresas de radiocomunicación ubicadas en Galápagos, los gustos y preferencias de los radioescuchas.

Nivel de investigación

El nivel de investigación seleccionado es descriptivo, ya que en él se describió y especificó qué procedimientos y planes de marketing utilizan las empresas de radiocomunicación actualmente, así como también la segmentación de mercado, niveles de demanda, entre otros aspectos relevantes que permitieron perfeccionar las estrategias que ya utilizan o involucrar nuevas técnicas centradas las necesidades de los consumidores.

Población de estudio

La población a utilizar en esta investigación pertenece a la provincia de Galápagos, que según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el último censo realizado en el año 2010 la población de Galápagos quedo representada por 23.046 habitantes. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial, considerando la población de los alrededores de las ciudades Puerto Ayora en la isla Santa Cruz y de Puerto Baquerizo Moreno en la isla San Cristóbal , durante el mes de julio de 2020.

Cálculo de la muestra

En donde,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

NC 95%

Z=1.96

P=0.5

Q=0.5

E=0.05

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,64$$

Análisis y resultados

Resultados de la Encuesta

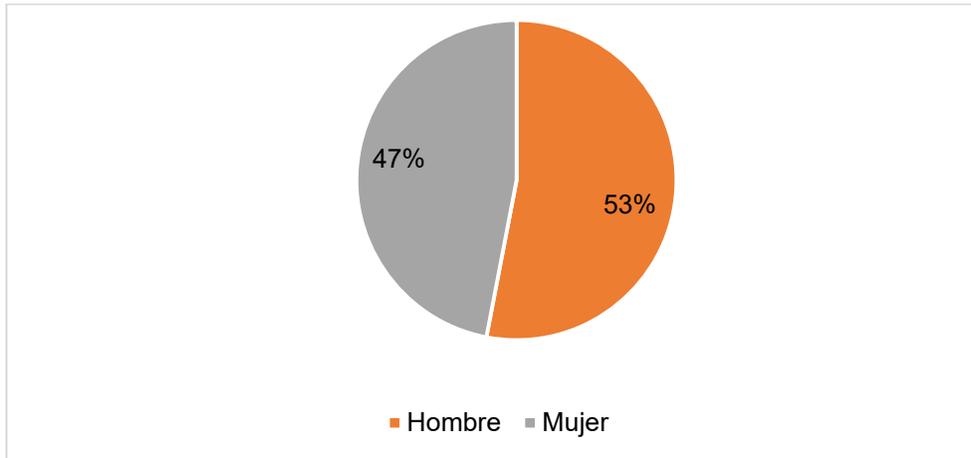
Pregunta N. 1 Indique su sexo

Tabla N.1.- Género

Opción de respuesta	Nº de encuestados	Porcentaje
Hombre	200	53%
Mujer	184	47%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico N.1.- Género



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

Se visualizó que el 53% que representa 200 personas de los encuestados son hombres, frente a un 47% correspondiente a 184 ciudadanos son mujeres.

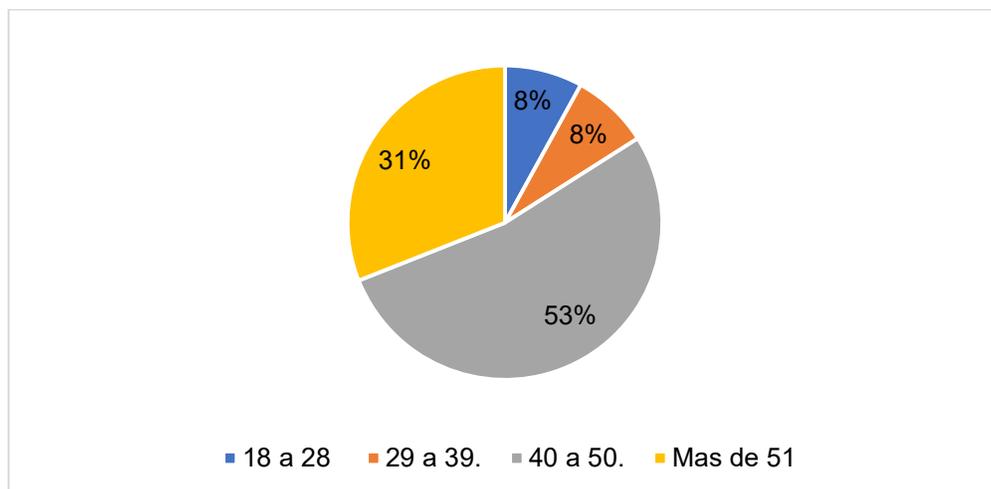
Pregunta N.2 ¿Cuál es el rango de su edad?

Tabla N.2.- Rango de edades

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
18 a 28	34	8%
29 a 39	30	8%
40 a 50	200	53%
Más de 51	120	31%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.2.- Rango de edades



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

Según los resultados el 53% (200 personas) están dentro del intervalo de 40 a 50 años, seguido del 31% (120 personas) con Más de 51 años, un 8% (34 personas) que corresponden al rango de edad de 18 a 28 y el 8% restante (30 personas) pertenecen al intervalo de 29 a 39.

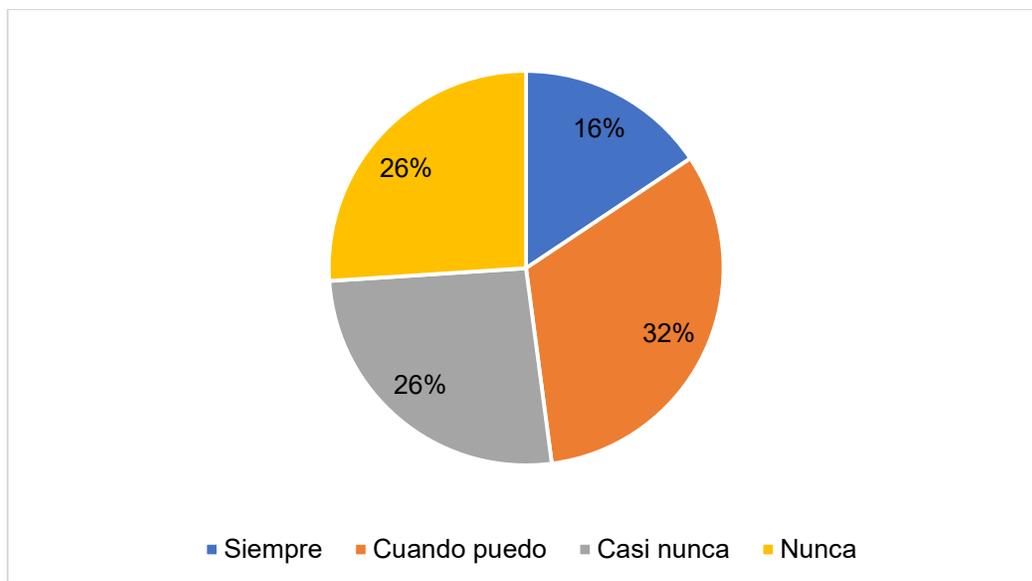
Pregunta N.3 ¿Con que frecuencia escuchas la radio?

Tabla N.3.- Frecuencia con que escucha radio

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Siempre	60	16%
Cuando puedo	124	32%
Casi nunca	100	26%
Nunca	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.3.- Frecuencia con que escucha radio



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

El 32% de los encuestados (124 personas) indican que escuchan la radio cuando pueden demostrando que no muestran mucho interés en dicho medio de comunicación, frente al 26% (100 personas) dan a entender que casi nunca escuchan la radio, otro 26% demostró que nunca escuchan la radio, la opción siempre fue elegida por (60 personas) con 16%.

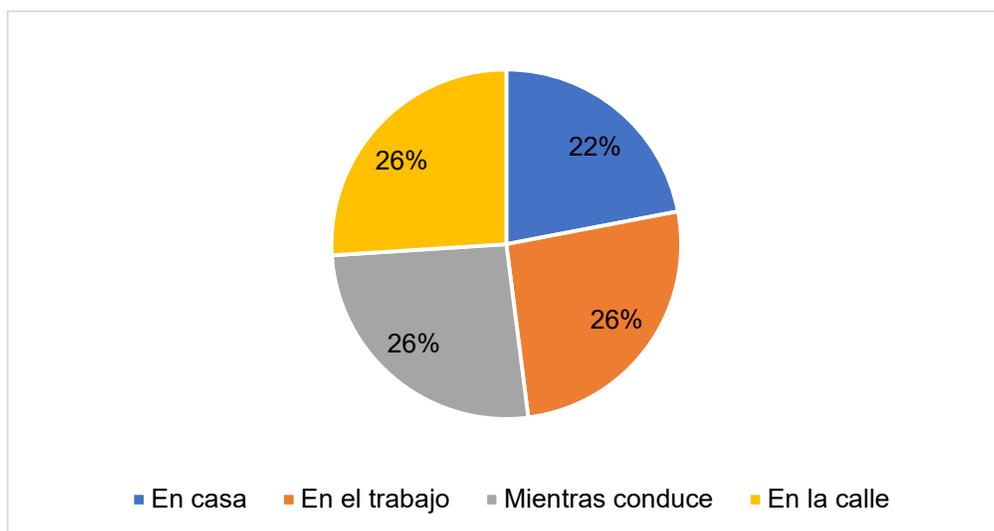
Pregunta N. 4 ¿En qué lugar escuchas la radio?

Tabla N.4.- Lugar donde escucha la radio

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
En casa	84	22%
En el trabajo	100	26%
Mientras conduce	100	26%
En la calle mientras se transporta	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.4.- Lugar donde escucha la radio



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

Se puede observar una estadística equitativa en los resultados de esta pregunta distribuyéndose de la siguiente manera: Los lugares donde los ciudadanos escuchan más la radio está en el trabajo (100 personas) con 26%, igualmente otro 26% indica que lo hace mientras conduce, así mismo el siguiente 26% opta por escucharla en la calle mientras se transporta, mientras el 22% restante escucha la radio en casa.

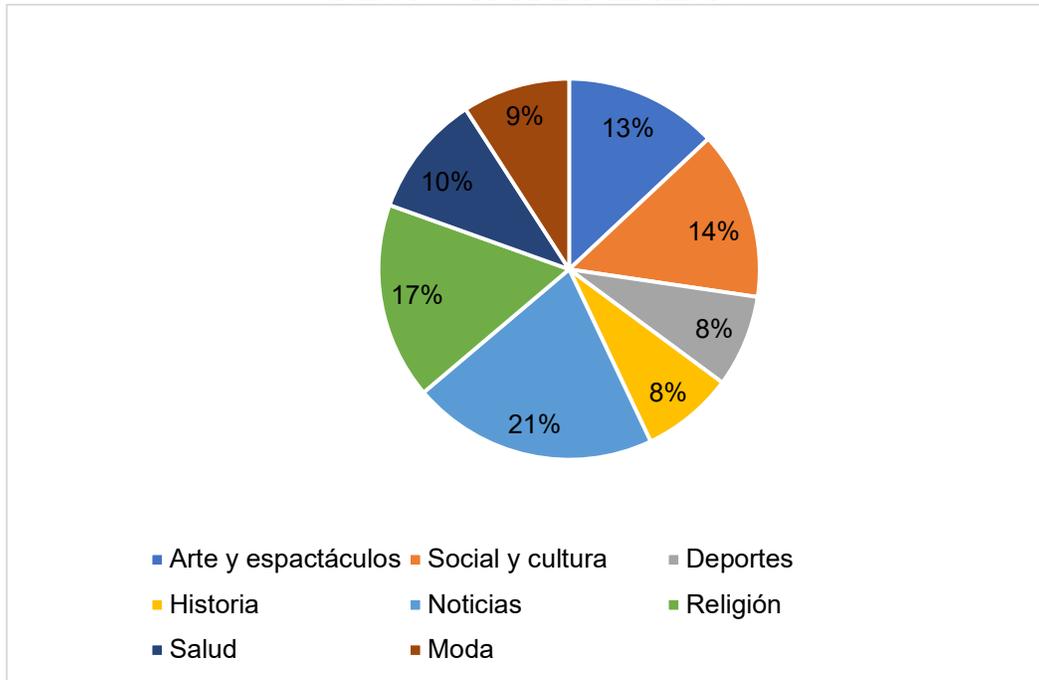
Pregunta N.5 ¿Cuáles son sus preferencias de programación informativa?

Tabla N.5.- Preferencia informativa

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Arte y espectáculos	50	13%
Social y cultura	55	14%
Deportes	30	8%
Historia	30	8%
Noticias	80	21%
Religión	64	17%
Salud	40	10%
Moda	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.5.- Preferencia informativa



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

La preferencia informativa de los radio escuchas, corresponde en un 21% a noticias, el 17% de la muestra opta por la religión, un 14% (55 personas) prefieren la información relacionada a lo social y cultural, la sección arte y espectáculos representa un 13%, los segmentos relacionados con la salud son preferidos por 40 personas que representan el 10%, seguido de la opción moda con 35 personas correspondiente a 9%, en último lugar las opciones deportes e historia ambas con un 8% de la muestra.

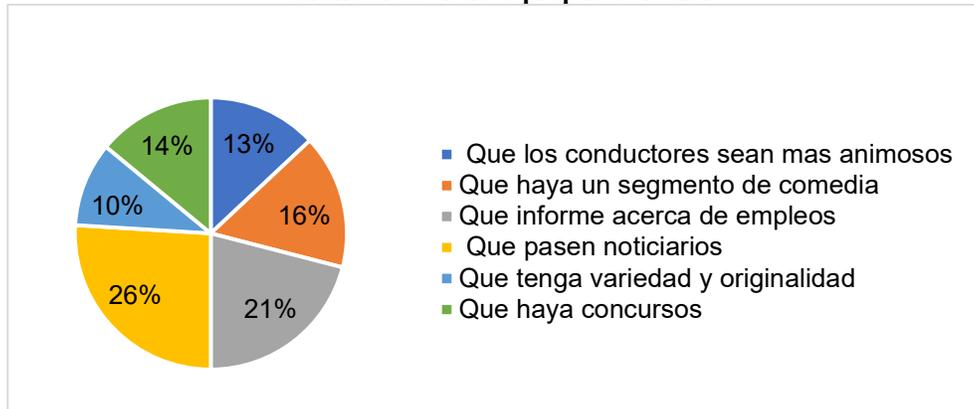
Pregunta N.6 ¿Qué sugerencias le haría a una nueva propuesta radial?

Tabla N.6.- Nueva propuesta radial

Opción de respuesta	Nº de encuestados	Porcentaje
Que los conductores sean más animosos	50	13%
Que haya un segmento de comedia y participación con el público	60	16%
Que informe acerca de empleos	80	21%
Que pasen noticiarios informativos	100	26%
Que tenga variedad y originalidad	40	10%
Que haya concursos	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.6.- Nueva propuesta radial



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

Al plantear una nueva propuesta radial la muestra indicó algunas sugerencias, el 26% indica que deben transmitir noticiarios informativos, seguida de la opción que informe acerca de empleos preferida por 80 personas con 21%, que haya un segmento de comedia se ubica en tercer lugar con 16%, que realicen concursos se posiciona con el 14% de la muestra, en tanto que los conductores sean animosos es optada por 50 personas correspondiente a 13% y en último lugar que tenga variedad y originalidad con apenas un 10%.

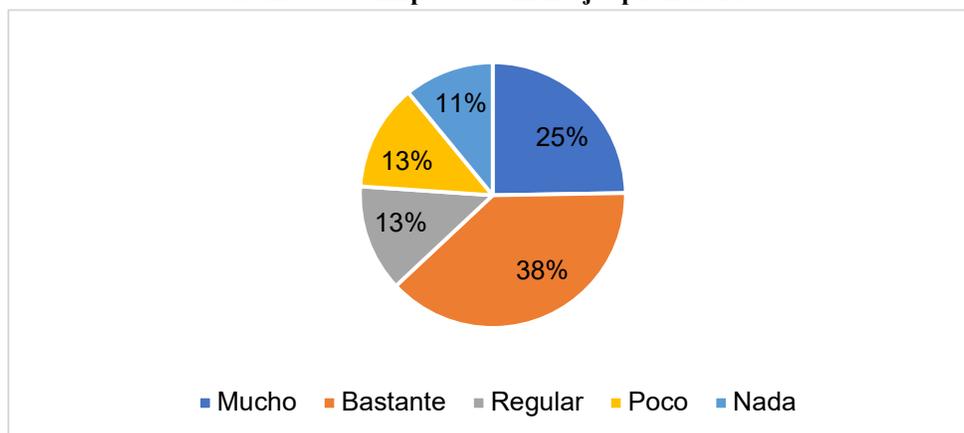
Pregunta N. 7 ¿Qué tanto impacto o recordación genera un mensaje publicitario en una radio de Galápagos?

Tabla N.7. Impacto de mensajes publicitarios

Opción de respuesta	Nº de encuestados	Porcentaje
Mucho	95	25%
Bastante	147	38%
Regular	50	13%
Poco	50	13%
Nada	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.7.- Impacto de mensajes publicitarios



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

Los encuestados reaccionaron al 48% (184 personas) que la duración idónea de un programa de radio es de 1 hora, 100 personas 26% indican que debería tener 30 minutos, en tanto 13% de la muestra (50 personas) prefiere que los programas de radio duren 1 hora y 30 min, de igual manera el 13% restante evidenció que deben poseer 2 horas de contenido.

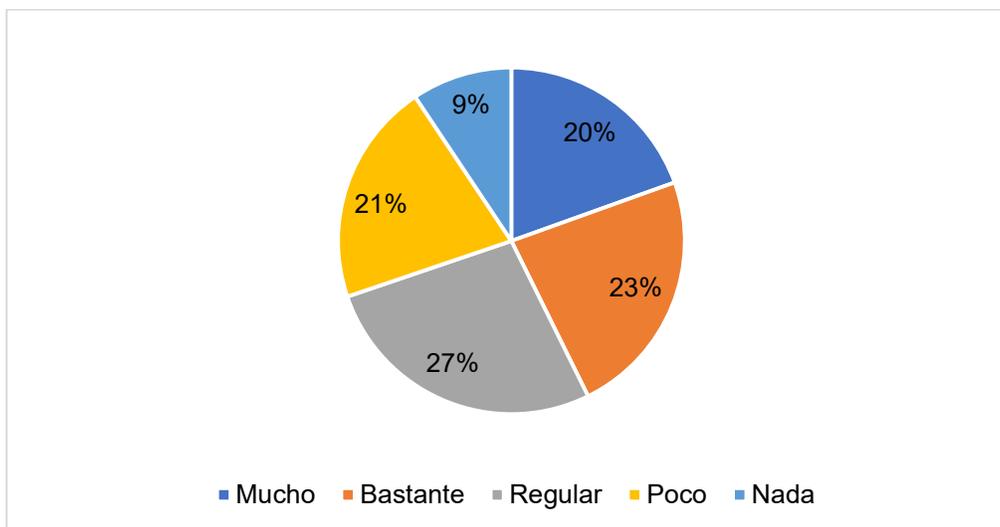
Pregunta N. 8 ¿Qué tanto influye en usted un anuncio comercial en radio al realizar una compra?

Tabla N.8. Influencia de anuncios

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Mucho	75	20%
Bastante	89	23%
Regular	104	27%
Poco	80	21%
Nada	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.8.- Influencia de anuncios



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

En lo referente a la influencia que generan los anuncios comerciales en la radio en 27% de la muestra señala que es regular, seguido de la opción bastante con 23%, en tanto el 21% de las personas considera que la influencia generada es poco, seguido del 20% que está convencida que genera mucha influencia y la opción nada con 9%.

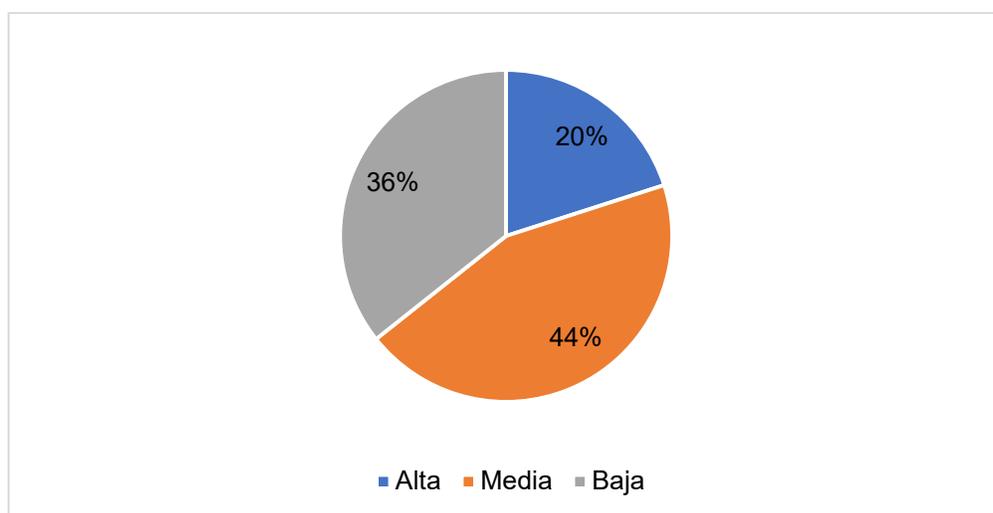
Pregunta N. 9 ¿Con que frecuencia Usted ha adquirido algún producto luego de ser anunciado en alguna cuña radial?

Tabla N.9. Frecuencia de compra

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Alta	77	20%
Media	170	44%
Baja	137	36%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.9.- Frecuencia de compra



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

Después de escuchar anuncios o cuñas radiales en los que se haga publicidad a algunos productos, los encuestados indican en un 44% que su frecuencia de compra es media, seguido del 36% que señala que la frecuencia de compra luego de escuchar sus anuncios en la radio es baja y por último 20% que con alta frecuencia suelen adquirir algunos de esos productos.

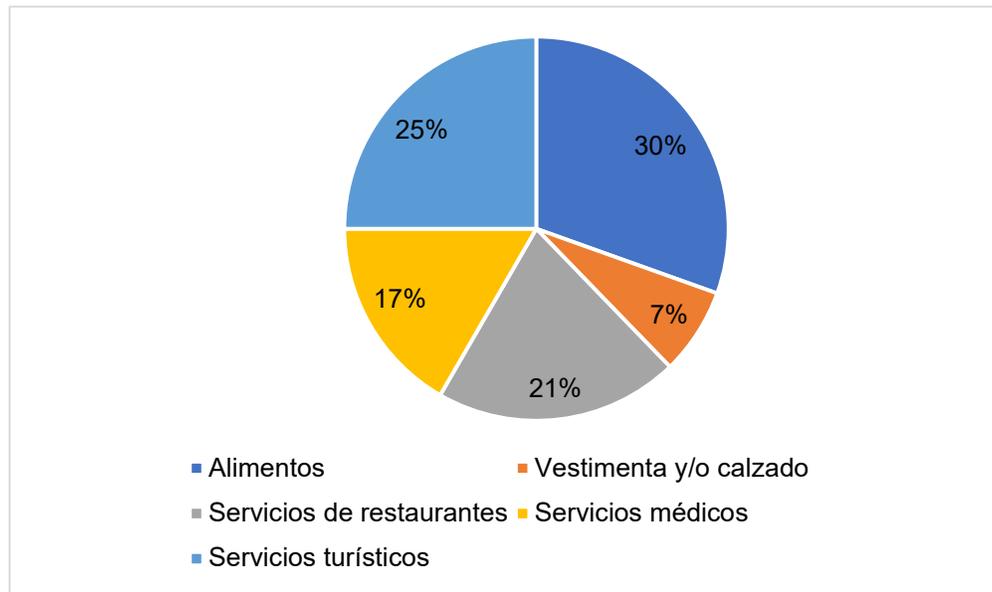
Pregunta N. 10. ¿Qué tipo de productos o servicios suele adquirir tras ser anunciado en la radio?

Tabla N.10. Compra de productos anunciados

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Alimentos	117	30%
Vestimenta y/o calzado	28	7%
Servicios de restaurantes	79	21%
Servicios médicos	64	17%
Servicios turísticos	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico N.10.- Compra de productos anunciados



Fuente: Elaborado por autora

Análisis

Finalmente, entre los productos más comprados luego de ser anunciados en la radio, se posiciona en primer lugar el sector alimenticio con un 30%, seguido de servicios turísticos con 25% y luego servicios de restaurante con un 21%, en penúltima posición están los servicios médicos con 17% y por último la vestimenta y/o calzado con 7%.

Resultados de las entrevistas

Análisis de las entrevistas realizadas en la Radio La Voz de Galápagos con su representante el señor Carlos Arvelo; Radio Santa Cruz con el señor Augusto Escobar y en la Radio Mar Galápagos con el señor Francisco Zambrano.

Se evidenció que las estrategias de marketing más usadas para mantener su radio en los primeros lugares de audiencia está generar contenido creativo y novedoso que se contraste con lo que ofrecen otras emisoras. Además, gracias a su trayectoria conocen muy bien a los radioescuchas, sus rutinas, gustos, preferencias y siempre les brindan la mejor programación para ser los preferidos.

Respecto al tema de las estrategias que mejor han funcionado en su radio, los entrevistados indicaron como principal estrategia la creación de contenido diferenciado y de entretenimiento enfocado a la comedia, con el objetivo de brindarles momentos de distracción de la ajetreada rutina, con bastante frecuencia les gusta realizar concursos, trivias, sorteos, o algunas preguntas de opción múltiple para interactuar con el público y crear una cercanía, siendo hasta los momentos la estrategia que les ha generado los mejores resultados.

Gracias a los conocimientos sobre las rutinas de los radioescuchas, indican que los horarios en los que se registra mayor audiencia varían constantemente, los más altos registrados están entre las 08:00 am y la 1:00 pm, luego vuelve a incrementarse entre las 3:30pm y las 9:00 pm aproximadamente, suelen depender de la temporada del año y las actividades comunes en ese tiempo.

Al momento de publicar un anuncio publicitario uno de los entrevistados mencionó que no consulta con asesores especializados, solo toman la decisión tras discutirla y evaluarla con el equipo. En cambio los dos entrevistados restantes si consultan con asesores especializados al momento de desarrollar una campaña, recalcando que hace poco contrataron los servicios de un asesor de marketing radial para guiarlos en la toma de decisiones acertadas.

Todos los entrevistados dieron una respuesta afirmativa al considerar que se debe evaluar cuidadosamente los medios en los que se transmitirá el mensaje y el tipo de público que hace uso de dichos

medios. En cuanto a las preferencias para los spots y el tipo de información utilizado: descriptiva del producto, testimonial, noticiosa, dialogado, musical, la muestra indicó que siempre crean variedad en esos aspectos, sin embargo, logran una especial acogida los spots con información noticiosa, seguida de la información con referencia musical y las que generan mayor impacto y son recibidas de mejor manera, están relacionadas a la descripción del producto, como la testimonial.

En relación a los beneficios del producto, la marca y las razones por que deberían comprarlo para causar mayor impacto, indican que estos aspectos o indicaciones varían mucho según los requerimientos de los anunciantes, no se influye o decide en la forma u orden en el que se realizan las campañas. Indicaron que es importante la marca, su recorrido, el prestigio, el recorrido, el reconocimiento que se genere, que es lo que causa mayor impacto dentro de la audiencia.

Sin duda la creatividad es uno de los aspectos más importantes que debe poseer una campaña publicitaria, aún más en la actualidad con tantas campañas de diversos temas que terminan por agobiar a los clientes con tanta información que puede ser percibida como monótona, sin duda la creatividad y el ingenio es el aspecto más importante de una campaña publicitaria, son esenciales para transmitir mensajes de forma única y que generen un impacto positivo y sea recordado.

Uno de los entrevistados indica que actualmente están en proceso de crear una imagen de marca realmente concisa, para los dos restantes el trabajo de su equipo ha dado frutos, beneficiándolos con reconocimientos de otras provincias y diversas ofertas de anunciantes conocidos a lo largo del país. Los beneficios que obtienen con los costos de spots efectivamente alcanzan a ayudar a las radios, de hecho según datos brindados por ellos mismos llegan a formar parte del 65% de los ingresos que obtiene la emisora.

Los entrevistados indican que esta actividad genera recursos necesarios para poder cubrir sus costos fijos; en algunos casos ha existido un incremento de ganancia por encima del 25 % , sin embargo consideran que sus mayores ingresos corresponden a fechas especial, esto motiva a las empresas a mantenerse en constante innovación para poder cubrir las sus obligaciones a corto plazo y seguir manteniéndose.

Conclusiones

Se determina que los procedimientos y planes de marketing que utilizan las empresas para comercializar actualmente se basan en estrategias enfocadas en segmentación de mercado con la valiosa asesoría de expertos en el área para centrarse en los programas y temas de interés del público objetivo, sus principales estrategias buscan generar y divulgar programación con contenido creativo, novedoso, inteligente, empático y original que se contraste y diferencie con lo que ofrecen otras emisoras, acudiendo a realizar cuñas, menciones, patrocinios, esto ha significado un mayor enfoque, receptividad e incremento económico. Las emisoras y anunciantes entienden que se deben construir y transmitir audios claros, directos y persuasivos que al ser percibidos puedan decodificarse con facilidad por el receptor.

Se determina que en Galápagos las radios cuentan con una receptividad de al menos el 48% de la población, el tipo de programación preferida son las noticias e informativos con 21% de la audiencia, los cuales son ideales para mantener a los radios escuchas el mayor tiempo posible atentos a la programación, sintonizando su emisora brindando mayor oportunidad para que adquiera algunos de los productos que se anuncia, los ciudadanos proponen en 26% la transmisión de noticieros informativos y un 21% la información acerca de nuevos empleos como las mejores sugerencias para una nueva propuesta radial. Se reafirmó que las personas además de entretenerse, requieren de un excelente manejo de la información y que ésta sea de su agrado.

La población escucha la radio en sus zonas de trabajo con un 26% de la muestra, mientras conduce con un 26% y en casa con un 22%.

Los elementos de la programación radial que mayormente atraen la atención de los encuestados son la creatividad, inteligencia y estrategia, los cuales al incluirlos en sus estrategias tienen mayor probabilidad de ser atendidos y generar beneficios financieros.

Uno de los gerentes del sector indicó que la estrategia más efectiva ha sido segmentar a su público y brindar una programación con aire cómico o gracioso, también indica que la variedad es importante, pero hay que saber qué tipo de contenido le agrada al público para ser asertivo al momento de fomentar una venta por este medio.

Los impactos publicitarios producidos son bastante alto con un 38%, en cuanto a la influencia que generan los anuncios al momento de realizar una compra suele ser el 27%, recalando que la capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es la principal característica de la radio como medio de comunicación, entre otras propiedades también resalta su inmediatez, su accesibilidad y la credibilidad de los mensajes.

Según algunas cifras de los análisis de venta facilitadas por los entrevistados de las radios comunicadoras La Voz de Galápagos, la Radio Santa Cruz y Radio Mar Galápagos luego de aplicar sus

estrategias de segmentación y diferenciación, en conjunto con las empresas anunciantes indican mediante sus registros de ventas que, a partir del año 2015, con el auge de los medios de comunicación digitales, se evidenció un decrecimiento progresivo en los niveles de venta del sector. Pasando de ser la radio el medio de influencia del 45% de los compradores de productos y/o servicios que anunciaban a llegar en su punto más bajo con un 20% debido al naciente auge de los medios de comunicación digital.

A partir del año 2017 inician con firmeza y constancia acciones para incrementar los números, así con lentitud comienzan a dar resultados y a cambiar positivamente las cifras para mantenerse en una media de 25% con leves fluctuaciones que varían según la época del año, con tendencias muy variadas, así las cifras de venta anualmente se ubican en entre USD 2.950.000. (Fuente: Entrevistados)

Se posiciona como los productos con mayor índice de ventas los alimenticios (para desayunos, almuerzos, meriendas y cenas especiales) al ser uno de los elementos básicos para el ser humano, seguidos de los servicios turísticos gracias al gran atractivo de la región, gracias a la ejecución de estrategias de marketing orientadas a promover los atributos de los productos por medio de las emisoras de radio de Galápagos.

Luego de aplicar estrategias de marketing como concursos, sorteos, segmentación de mercado, al ser portavoz y anunciante de diversos productos y servicios, según los indicadores de rentabilidad en la actualidad oscila entre 21% y 28%, destacan que cifras de años anteriores difícilmente superaban el 20%, esto da como resultado un escaso margen de ganancia en las actividades del sector, con una rentabilidad poco menos que aceptable para cualquier empresa que decida optar por anunciar sus artículos en los medios radiales, lo cual no garantiza un retorno de inversión rápido y tampoco incremento en niveles de ganancia o ventas, de no ser atendida la situación a tiempo pueden llevar a varias empresas a la banca rota. Generando de las ventas anuales una rentabilidad de aproximadamente USD 590.000, dejando una rentabilidad bruta mensual de al menos USD 50.000.

La demanda de servicios radiales se encuentra en tendencia alcista y es por el aporte de las estrategias de marketing, la situación actual de las radios de la región en el ámbito económico y financiero ha tenido resultados favorecedores en comparación con años anteriores.

Bibliografía

- Arenal Laza, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. Tutor Formación. Recuperado de: <https://bit.ly/3lFtbaJ>. [Fecha de consulta: el 14 de febrero de 2020].
- Asesores de pymes. (2018). La Radio. Recuperado de: <http://asesoresdepymes.com/la-radio-clave-la-gestion-comercial-marketing-las-pymes/> [Fecha de consulta: 14 de 02 de 2020,]
- Blog con licencia (2018). La publicidad influye en el 90% de las ventas. Recuperado de: <http://blogconlicencia.com/publicidad-influye-ventas/>
- Cagua, Cisneros, Chilibingua. Bilbao, Molina y Fernández (2015). Influencia de la publicidad radial y televisiva en Sangolquí, Ecuador. Recuperado de: www.efdeportes.com
- Cardozo, Silvana (2007) La comunicación en el Marketing. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 196-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC. Recuperado de: <https://bit.ly/3bQkiGH>. [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2020].
- Costa, González, Dávila, Cruz, Gómez, López. La radio como medio publicitario. (2004) Recuperado de: <https://bit.ly/35tXiMz>
- Delgado, D. Pymes Ecuador. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>. [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2020]
- Ecuadorencifras. (2018). Censo de Población y Vivienda Galápagos. Recuperado el 14 de 01 de 2020, de <https://bit.ly/2RgZUFc>
- EcuRed (2011) Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://www.Ecured.cu>>Telecomunicaciones.
- García, Gabriela (2017). Propuesta estratégica de mercadeo para la emisora Unilatina 2016. Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Recuperado de: <https://bit.ly/2Fic66l>.
- Gómez Flores, A. M. (2018). *Expresión y Comunicación*. IC. Recuperado de: <https://bit.ly/33kldv5>. [Fecha de consulta: 14 de febrero de 2020]

- Gómez Rojas, J., & Camargo Ariza, L. (2019). *Radiocomunicaciones. Teoría y principios*. Unimagdalena. Recuperado de: <https://bit.ly/35rr6tg>. [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2020].
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, A., De la Vega González, C (2017) Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía Vol. 7 Núm. 13. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- Ibujés, J., Franco Crespo, A (2019). Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía Vol. 9 Núm. 17 Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.03>
- Mejía, F., Pérez, J. (2005) Estrategias de mercado del circuito La Mega en el contexto de la Ley de Responsabilidad Social en la Radio y Televisión. Universidad Metropolitana. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de: <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/ATHF5500M44S95.pdf>.
- Mesquita, Renato (2018). ¿Qué es marketing? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.
- Murillo Fuentes, J. (2014). *Fundamentos de Radiación y Radiocomunicación*. Universidad de Sevilla. Segunda Edición. Obtenido de <https://personal.us.es/murillo/docente/Libros/FundRadiacionyRadiocom.pdf>.
- Radiosdelecuador. (2018). *Radios del Ecuador*. Recuperado de: <http://radiosdelecuador.com/>
- Reportero industrial. (2016). *Radiocomunicaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/33kIFICTaylor>, S.J. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2020]
- Bogdan, R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos*. Ediciones. Paidós. Segunda edición.
- Vertice Barcelona 2017) *Estrategias de publicidad en radio en cinco pasos*. Recuperado de: <https://www.v3rtice.com/estrategias-de-publicidad-en-radio-en-5-pasos-n-181-es>.

Anexo 1
ENCUESTA
PREFERENCIAS DEL CONTENIDO DE UN PROGRAMA DE RADIO

- 1. Sexo**
 Hombre
 Mujer

- 2. ¿Cuál es el rango de su edad?**
 18 a 28
 29 a 39
 40 a 50
 Más de 51

- 3. ¿Con que frecuencia escuchas la radio?**
 Siempre
 Cuando puedo
 Casi nunca
 Nunca

- 4. ¿En qué lugar escuchas la radio?**
 En casa
 En el trabajo
 Mientras conduce
 En la calle mientras se transporta

- 5. ¿Cuál es su género de preferencia musical?**
 Blue-jazz 1
 Pop-rock
 Electronica
 House music
 Balada pop (español)
 Balada pop (ingles)
 Genero urbano
 Merengue
 Bachata
 Otra. Especifique _____

- 6. ¿Qué le gustaría escuchar en la programación de radio?**
 Musicales
 Magacines
 Participación de locutores
 Promociones de productos o servicios
 Concursos
 Otro. Especifique _____

- 7. ¿Cuáles son sus preferencias informativas?**
 Arte y espectáculos
 Social y cultural
 Deportes
 Historia
 Noticias

- Religión
- Salud
- Moda
- Otro. Especifique _____

8. ¿Qué sugerencias le haría a una nueva propuesta radial?

- Que los conductores sean animosos
- Que haya un segmento de comedia y participación con el público
- Que informe acerca de empleos
- Que pasen noticiarios informativos
- Que tenga variedad y originalidad
- Que haya concursos

9. ¿Qué duración promedio debería tener un programa de radio?

- 30 minutos
- 1 hora
- 1 hora y 30 min
- 2 horas

Anexo 2
ENTREVISTA

Entrevista N°1 realizada al gerente de la radio La Voz de Galápagos, el señor Carlos Arvelo

Entrevista N°2 realizada al gerente de la radio Santa Cruz, el señor Augusto Escobar

Entrevista N°3 realizada al gerente de la Radio Mar Galápagos, el señor Francisco Zambrano

1. ¿Qué estrategia de marketing usa para que su radio se mantenga en primer lugar de audiencia?

Entrevistado 1: Hacemos todo lo posible, lo que está en nuestras manos para crear contenido creativo y novedoso que se contraste con lo que ofrecen otras emisoras.

Entrevistado 2: Considerando nuestra trayectoria podemos afirmar con total convicción que conocemos muy bien a nuestros radioescuchas, conocemos sus rutinas, gustos y preferencias y siempre les brindamos la mejor programación para que nos prefieran.

Entrevistado 3: nos centramos en generar un contenido para grupos de personas con características sociales, económicas y de hábitos lo más homogéneos posible, para enfocar los productos y métodos para anunciarlos adecuados y efectivos.

2. ¿Qué estrategias le ha funcionado mejor en su radio?

Entrevistado 1: Tras la creación de contenido de entretenimiento enfocado a la comedia con el objetivo de distraer a los radioescucha y brindarles momentos de distracción de la ajetreada rutina.

Entrevistado 2: Con bastante frecuencia nos gusta hacer concursos, trivias, sorteos, o algunas preguntas de opción múltiple; todo para interactuar con el público y crear una cercanía, esa hasta los momentos es las estrategias que nos ha generado los mejores resultados.

Entrevistado 3: La estrategia de segmentación ha sido la más acertada y da inicio a la aplicación de otras como patrocinio que garantiza una buena recordación al seleccionar los más adecuados para el target del momento.

3. ¿Cómo maneja las estrategias para competir con la competencia?

Entrevistado 1: Casi siempre estamos evaluando el contenido que ofrece la competencia y tratamos de no copiarlos y ofrecer contenido innovador.

Entrevistado 2: Como mencione anteriormente, nuestro fuerte es la relación y la cercanía que generamos con el público, la cual no se crea de la noche a la mañana, tenemos años trabajando en ello y fortaleciendo cada vez.

Entrevistado 3: Al enfocarnos en segmentos muy bien definidos nos da una ventaja ante empresas del mismo ramo porque nos centramos y damos toda la atención a determinado segmento evaluando sus respuestas y tomando las acciones correctivas necesarias.

4. ¿Qué horas son las de mayor audiencia?

Entrevistado 1: Los horarios en los que se registra mayor audiencia varían constantemente, los más altos registrados están entre las 10:00 am y la 1:00 pm, luego vuelve a incrementarse entre las 3:30pm y las 5:00 pm.

Entrevistado 2: Los horarios con mayor audiencia varían constantemente, suelen depender de la temporada del año y las actividades comunes en ese tiempo los más altos registrados están entre las 08:00 am y la 12:00 m, luego vuelve a incrementarse entre las 5:00pm hasta aproximadamente las 9:30 pm.

Entrevistado 3: Las horas en las que hay mayor cantidad de personas sintonizando nuestra emisora por lo general es entre las 4:00pm y 9:00 porque en su mayoría escuchan la radio en sus tardes libres.

5. ¿Para publicar un anuncio publicitario consulta con un asesor especializado para desarrollar una campaña adecuada a sus necesidades?

Entrevistado 1: No, consultamos con asesores, solo tomamos la decisión tras discutirla con el equipo.

Entrevistado 2: Si, de hecho hace poco contratamos los servicios de un asesor de marketing radial para que nos guiara acerca de la toma de las mejores decisiones.

Entrevistado 3: Por supuesto, consideramos que es fundamental tener en el equipo miembros con gran conocimiento que brinden grandes aportes a la organización.

6. ¿Cree Ud. Que para elegir un buen tipo spot adecuado para la marca y el mensaje que se desea transmitir son tan importantes como la calidad de la producción y la selección de medios?

Entrevistado 1: Por supuesto, se debe evaluar cuidadosamente los medios en los que se transmitirá el mensaje y el tipo de público que hace uso de dichos medios.

Entrevistado 2: Por supuesto, hemos aprendido la importancia de evaluar con cautela los distintos medios por los que se transmitirá el mensaje publicitario y el conocer las características del tipo de público que hace uso de dichos medios.

Entrevistado 3: Sin duda la marca, el mensaje, la producción y la elección de medios son aspectos que se complementan y juntos gestionados de manera adecuada y enfocado a objetivos bien definidos crearán un spot exitoso.

7. ¿De preferencia para los spots usa información: descriptiva del producto, testimonial, noticiosa, dialogado, ¿musical? ¿Cuál tiene mayor acogida?

Entrevistado 1: Por lo general siempre variamos en esos aspectos para generarles variedad a los radioescuchas, sin embargo se logra una especial acogida los spots con información noticiosa, seguida de la información con referencia musical.

Entrevistado 2: Casi siempre las que generan mayor impacto y son recibidas de mejor manera son las relacionadas a la descripción del producto así como la testimonial que al ser presentada de forma adecuada crea una conexión única.

Entrevistado 3: El ámbito musical tiene mayor acogida al facilitar gracias a su melodía y repetición, la recordación que genera en la mente de los radioescuchas.

8. ¿Enumera los beneficios del producto, la marca y las razones por que deberían comprarlo para causar mayor impacto en la audiencia?

Entrevistado 1: Estos aspectos o indicaciones varían mucho según los requerimientos de los anunciantes, nosotros no influimos o decidimos en la forma u orden en la que se realizan las campañas.

Entrevistado 2: Para nosotros es muy importante la marca, el prestigio y recorrido que posea la misma y el reconocimiento que se genere en el público que nos escucha.

Entrevistado 3: Nos centramos en evocar las razones por las que deberían adquirir algún producto o servicio y en los análisis se ha demostrado que ese enfoque es positivo y genera buenos resultados.

9. ¿Cree Ud. que para impactar a la audiencia es importante ser creativo en la campaña publicitaria?

Entrevistado 1: Sin duda la creatividad es uno de los aspectos más importantes que debe poseer una campaña publicitaria, aún más en la actualidad con tantas campañas de diversos temas que suelen agobiar a los clientes con tanta información que puede ser percibida como monótona.

Entrevistado 2: Por supuesto la creatividad y el ingenio es el aspecto más importante de una campaña publicitaria, son esenciales para transmitir mensajes de forma única y que generen un impacto positivo y sea recordado.

Entrevistado 3: La creatividad combinada con otros aspectos como la inteligencia y la empatía, genera resultados maravillosos en cualquier campaña publicitaria, al tratarse de un medio radial la creatividad es clave para generar un impacto al estimular únicamente el sentido auditivo.

10. ¿Dar a conocer la marca de su radio para enfocarse en un grupo específico de audiencia le ha dado beneficios? ¿Cuáles?

Entrevistado 1: En realidad actualmente estamos en proceso de crear una imagen de marca realmente concisa.

Entrevistado 2: Ciertamente el trabajo de nuestro equipo ha dado frutos, beneficiándonos con reconocimientos de otras provincias y muchas ofertas de anunciantes conocidos a lo largo del país.

Entrevistado 3: Sí porque otorga mayor reconocimiento de la radio en las personas que realmente nos dan las respuestas esperadas en términos de sintonización e interacción con los locutores de nuestra emisora.

11. ¿Los costos de spots ayudan considerablemente a la radio?

Entrevistado 1: Sí, de hecho llegan a formar parte del 70% de los ingresos que obtiene la emisora.

Entrevistado 2: Afirmativo, de hecho llegan a formar parte del 60% de los ingresos que obtiene la emisora.

Entrevistado 3: producen beneficios considerables que el equipo de trabajo busca mantener e incluso aumentar con medidas estratégicas adaptadas a la situación.

12. En los últimos cinco años, ¿Cómo han variado las ventas en la radio?

Entrevistado 1: Antes del 2015, las ventas de servicios en la emisora, era bastante constante, no variaban mucho y se incrementaban en épocas navideñas, pero luego con el crecimiento de los medios de comunicación

digitales las ventas bajaron aproximadamente un 20%, con la innovación de nuestra programación y negociaciones, dos años después en 2017 comienza a cambiar el rumbo y aumentan las ventas, poco a poco hasta ir acercándose a sus niveles anteriores.

Entrevistado 2: Durante estos últimos cinco años las ventas han variado bastante, porque existe cada vez más competitividad entre los medios tanto radiales como digitales, así las ventas han presentado una tendencia bajista durante gran parte de ese periodo, en estos últimos dos años las ventas se ha mantenido en un promedio de USD 2.200.000.

Entrevistado 3: Las tendencias han sido muy variadas, la radio se posicionaba como el medio que influenciaba a al menos el 45% de la audiencia para la compra, al inicio de este periodo las ventas estaban más inclinadas a la baja, luego se ubicaron en un nivel aceptable con pequeñas variaciones según la temporada, así las cifras de venta anualmente se ubican en entre USD 2.950.000.

13. Actualmente cual es la rentabilidad que obtienen con la transmisión de spots

Entrevistado 1: En la actualidad de las ventas que se realizan se genera un aproximado del 25% de rentabilidad que en comparación con el 2015 es bastante alto, pero seguimos trabajando para incrementar en cifras.

Entrevistado 2: el nivel de rentabilidad actual se ubica mensualmente en un monto aproximado de USD 50.000, lo que permite mantener activos los servicios radiales e invertir en nuevas acciones de marketing.

Entrevistado 3: Se genera de las ventas anuales una rentabilidad de aproximadamente USD 590.000, se estima que la demanda poseerá una tendencia alcista que puede superar los 25 anunciantes por mes, cuando hace cinco años con el declive económico apenas superaban por poco los 10 anunciantes mensuales.

Además, en años anteriores a 2017 la demanda de servicios radiales difícilmente superaba los 10 anunciantes por mes; actualmente se estima que el tamaño del mercado para la promoción de productos y servicios en las radios de Galápagos gracias al nuevo auge de los medios de comunicación, poseerá una tendencia alcista que puede superar 25 anunciantes por mes (Fuente: Entrevistados).

Todos los datos mencionados tanto de fluctuaciones de ventas, niveles de rentabilidad y de demanda fueron obtenidos de una fuente confiable correspondiente a los informes financieros y de ventas de: Radio La Voz de Galápagos, Radio Santa Cruz y la Radio Mar Galápagos, facilitados por la muestra durante la realización de las entrevistas, las cifras de las tres empresas son presentadas para dar montos concisos en la investigación.

La situación actual de las radios de la región en el ámbito económico y financiero ha tenido resultados favorecedores en comparación con años anteriores, que según los registros e informes durante los años 2015 y 2017 se evidenció una serie de cifras en constante disminución, pero a finales del año 2018 toma otro rumbo y comienzan con pocos puntos porcentuales a ubicarse en alza sus ventas e ingresos.