



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de
servicios de radiodifusión de radio poder en la ciudad de Loja
durante el año 2020**

AUTOR:

Cevallos Novillo, José Antonio

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de INGENIERO EN MARKETING**

REVISOR:

Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Cevallos Novillo, José Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cevallos Novillo, José Antonio

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de radio poder en la ciudad de Loja durante el año 2020** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. _____
Cevallos Novillo, José Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cevallos Novillo, José Antonio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de radio poder en la ciudad de Loja durante el año 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR:

f. _____
Cevallos Novillo, José Antonio

REPORTE URKUND

URKUND

Documento CEVALLOS NOVILLO COMPONENTE PRACTICO 02-18.docx (D95903516)

Presentado 2021-02-18 08:32 (-05:00)

Presentado por erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Recibido erick.carchi.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS NOVILLO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	KLEBER MANOSALVAS borrador 1 Oponente .docx
	http://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/06/La_radio_vive.pdf
	TFG CARLA POLO.pdf
	submission.docx
	http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto/graduacion/archivos/1106.pdf

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

83% #9 Activo

Fuente externa: http://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/06/La_radio_vive.pdf 83%

México, la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Braga, Portugal). 1) ¿

Cuéntenos sobre los cambios que ha visto en la radio desde la etapa analógica hasta la actualidad? La radio está cumpliendo un siglo, nació con un contexto social y económico y tecnológico que ha ido cambiando, ha ido adaptándose a muchas nuevas situaciones desde su arranque, desde los receptores fijos y anclados a un espacio donde la escucha tenía que ser estática hasta que en los años 50 aparece el transistor que permite otro tipo de consumo, cuando aparece la FM mejora la calidad técnica, cuando irrumpe en la televisión la radio apuesta por la especialización, cuando llegan el video, el satélite todos esos cambios han ido también afectando a la radio entonces la llegada de internet ha sido una sacudida muy grande y ha tenido y está teniendo muchos efectos sobre todo eso sobre el modo en el que consumimos la radio pero insisto es todo y fruto del contexto.

La radio se adapta a la manera en la que quienes escuchamos la radio buscamos ese contenido cercano en directo inmediato que ahora se transmite por la tecnología y por los soportes. Entonces todo eso está alterando la manera tradicional de hacer radio, pero insisto, del mismo modo que la FM, del mismo modo que el transistor o del mismo modo que todas las cadenas especializadas que fueron con el tiempo intentando buscar audiencias de nicho para que la publicidad también llegase a públicos específicos, no es nuevo el hecho de que la radio tiene que cambiar, lo que pasa es que cambia frente a algo nuevo que es distinto a otros cambios que ha vivido en este siglo de vida. 2) ¿Qué herramientas han incorporado durante el proceso de digitalización de la sociedad a la radio? En este

AGRADECIMIENTO

A la vida por las oportunidades. A mi familia, por ser el sostén durante todo este periodo, de manera especial a mi mamá. A las amistades que durante este tiempo me acompañaron de muchas formas en el camino. A todos los profesores en la carrera que guiaron este proceso de aprendizaje. A Susana Chejín, coordinadora del Centro Loja que fue el empuje para continuar en la carrera y al tutor del ensayo por la disposición en el desarrollo del mismo.

José Antonio Cevallos Novillo

DEDICATORIA

Al oficio de la radio, que me ha acompañado durante media vida. A mis padres, de manera especial a mi papá, que estaría muy contento por este momento.

José Antonio Cevallos Novillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo
REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE	VIII
INDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problemática.....	2
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivo específico.....	5
1.4 Hipótesis o pregunta de investigación	5
2. MARCO CONTEXTUAL	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1. Marketing	6
2.1.2. Comportamiento del consumidor.....	6
2.1.3. Comportamiento de compra	8
2.1.4. Marketing digital.....	9
2.1.5. Streaming	11
2.2 Marco Referencial.....	12
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	20
3.1. Análisis P.E.S.T.A.....	20
3.1.1. Factores políticos.	20
3.1.2. Factores económicos.....	20
3.1.3. Factores socioculturales.	21
3.1.4. Factores tecnológicos.....	22

3.1.5	Análisis P.E.S.T.A.	23
3.2.	Fuerzas de Porter	23
3.2.1.	Poder de negociación con los clientes.....	23
3.2.2.	Poder de negociación con los proveedores.	24
3.2.3.	Ingresos de nuevos competidores.	24
3.2.4.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	25
3.2.5.	Rivalidad con los competidores.	25
4.	ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	29
4.1.	Metodología.....	29
4.2.	Resultados de la realización de las entrevistas	29
4.2.1	Luis Miguel Pedrero.	29
4.2.2	Jorge Piedra.....	39
4.2.3	Sebastián Crespo.	36
4.2.4	Henry Loor.....	38
4.3	Estrategias de marketing de la empresa	42
4.3.1	Producto.	42
4.3.2	Plaza.	42
4.3.3	Promoción.	43
4.3.4	Precio.	43
4.3.5	Personas.	43
4.3.6	Procesos.	43
4.3.7	Evidencia física.	44
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5.1	Conclusiones	45
5.2	Recomendaciones.....	46
	BIBLIOGRAFÍA	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Histórico de ventas Radio Poder.....	4
Gráfico 2. Cinco fuerzas Porter.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Histórico de ventas Radio Poder.....	3
Tabla 2. Análisis PEST	23
Tabla 3. Matriz cuantificada de Porter.....	27

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Resumen de entrevistas a especialistas en el ramo.....	41
---	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de Radio Poder en la ciudad de Loja durante el año 2020.

Se ha realizado un estudio de campo, mismo que tiene carácter cualitativo y cuantitativo, partiendo de los registros de Radio Poder, se han validado entrevistas a profesionales del medio, quienes han emitido sus criterios.

La radio, hoy en día sigue siendo un medio de gran alcance y no hay ningún otro medio capaz de emitir contenidos con la rapidez y agilidad con que lo hace la esta; sin embargo, debido al avance de las tecnologías digitales este medio se ha visto en la necesidad de incorporar las mismas en el desarrollo de sus actividades.

La oferta de contenidos que se encuentran en plataformas digitales a disposición del consumidor, han generado cambios en la manera de consumir hoy los servicios de radiodifusión. El reto de la radio es, por lo tanto, aprender a distribuir estos procesos creativos que hoy produce en los nuevos dispositivos tecnológicos.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación, Radio, Tecnologías Digitales, Redes Sociales.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of digital technologies on the consumption of radio broadcasting services of Radio Poder in the city of Loja during the year 2020.

A field study has been carried out, which has a qualitative and quantitative nature, based on the records of Radio Poder, interviews with media professionals have been validated, who have issued their criteria.

Today radio is still a powerful medium and there is no other medium capable of broadcasting content with the speed and agility with which it does. However, due to the advancement of digital technologies, this medium has found it necessary to incorporate them in the development of its activities.

The supply of content found on digital platforms at the consumer's disposal, have generated changes in the way of consuming broadcasting services today. The challenge for radio is, therefore, to learn to distribute these creative processes that it produces today in new technological devices.

KEYWORDS:

Communication, Radio, Digital Technologies, Social Networks.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La radio es uno de los medios tradicionales que durante el desarrollo de la era de la comunicación en el siglo veinte, ha estado presente en la vida cotidiana del público de manera permanente. Con la llegada del nuevo siglo, la radio ha visto la necesidad de transformarse para mantener la atención de las audiencias que construyó, y sobre todo de nuevas audiencias que han crecido con acceso a información a través de otras fuentes, que han superado a los medios tradicionales (López, 2020).

En Loja, desde el año 1994 Radio Poder 95.3 viene operando con sus transmisiones, a través de la frecuencia 95.3, ofreciendo un contenido en el que se ha combinado música, contenido de entretenimiento e informativo. Si bien la radio empezó sus operaciones manejando un equipo primordialmente analógico a través de transmisores de tubos en la planta transmisora o cintas análogas en el estudio transmisor, la incorporación de formatos digitales como discos compactos y luego la posibilidad de reproducción de la información musical y de otros contenidos de audio por medio de computadoras, fue dando la pauta para un cambio que hacia el nuevo siglo le ha permitido presentar contenidos en nuevas plataformas de tipo digital que han permitido que se pueda tener más alcance de escuchas a través acceso del público a través de la señal de internet, conllevando a que su segmento de mercado que era inicialmente en los cantones de Loja y Catamayo, se potencie al ampliar sus audiencias a través del servicio que hoy permite que se escuche por medio de la señal de audio en streaming desde un celular, tablet, computadora, más una interactividad con métodos más inmediatos por medio de las cuentas en diferentes redes sociales como son: *Facebook, Instagram, Twitter, y Spotify* (Ordóñez, 2020).

1.2 Problemática

Durante el tiempo que Radio Poder ha estado ofreciendo su servicio en el mercado, se ha podido determinar que a partir del año 2015 los ingresos de la radio han disminuido, a diferencia de los 14 años anteriores, en los cuales el aumento en las

ventas fue constante cada año, tal como lo reflejan la Tabla 1 y el Gráfico 1, que se presentan a continuación.

Tabla 1.

Histórico de ventas Radio Poder

Año	Ventas	Porcentaje
2001	33.945,95	0,00%
2002	46.932,19	38,26%
2003	52.312,84	11,46%
2004	72.125,93	37,87%
2005	86.720,83	20,24%
2006	93.411,13	7,71%
2007	108.423,39	16,07%
2008	115.229,53	6,28%
2009	126.723,67	9,97%
2010	132.526,73	4,58%
2011	149.850,74	13,07%
2012	133.567,93	-10,87%
2013	144.540,68	8,22%
2014	173.823,59	20,26%
2015	100.022,95	-42,46%
2016	91.598,93	-8,42%
2017	68.035,95	-25,72%
2018	61.877,22	-9,05%
2019	68.774,28	11,15%

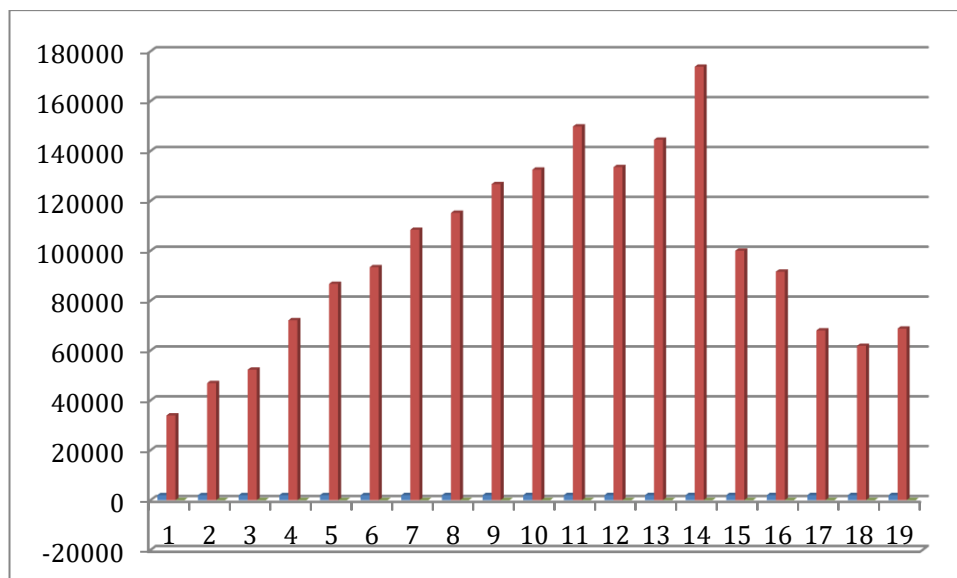


Gráfico 1. Histórico de ventas Radio Poder

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la manera en la que la presencia de tecnologías digitales en la realidad actual, han influido en el consumo de servicios de radiodifusión que Radio Poder, ofrece en la ciudad de Loja durante el año 2020.

La presencia de contenidos por medio de la digitalización de la sociedad ha obligado a la radio a replantear su propuesta, para convertirse en un actor más protagónico en un momento de la historia en el que las audiencias demandan de la radio, generación de contenidos que vayan más allá de lo que el consumidor puede tener en su dispositivo telefónico como una librería infinita de música o noticias a las que accede con un solo click.

Este trabajo se basa en determinar cómo la oferta de contenidos que se encuentran en plataformas digitales a disposición del consumidor, han cambiado la manera de consumo de servicios de radiodifusión.

Los elementos que actúan han generado cambios en la manera de consumir hoy los servicios, planteando nuevos retos para el modelo radiofónico en esta era de convergencia digital; determinar los elementos que hoy conviven con el servicio de la radio en el consumidor del medio de comunicación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo influyen las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de Radio Poder en la ciudad de Loja durante el año 2020.

1.3.2 Objetivo específico

- Determinar qué factores influyen con la presencia de tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de Radio Poder.
- Identificar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de la Radio Poder.
- Determinar los factores que influyen en el oyente ante la presencia de tecnologías digitales.

1.4 Hipótesis o pregunta de investigación

¿Cómo han influido las tecnologías digitales en el consumo de los servicios de radiodifusión que ofrece Radio Poder en la ciudad de Loja en el año 2020?

2. MARCO CONTEXTUAL

El marco teórico es la base de toda investigación, lo cual nos permite entender y explorar la parte científica de esta investigación.

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Marketing

En el mundo digital que se vive hoy en día, el marketing juega un papel fundamental en la gestión empresarial que busca adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Por ello el marketing orienta a los clientes la creación de valor y desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia (Munuera & Rodríguez, 2020).

Muchas veces el marketing se ha visto asociado a la publicidad engañosa que algunas personas o empresas mal utilizan para promocionar sus bienes o servicios; por ello los profesionales del marketing deben tener en cuenta la responsabilidad social que asumen con la colectividad, cuando lanzan una campaña publicitaria. Esta debe guardar la ética que caracterice a la empresa a través de sus valores y principios que deben estar presentes en todo el proceso del plan de marketing (Rodríguez, 2018). Además, esta combinación entre responsabilidad social y ética en el marketing permitirán generar relaciones duraderas con los clientes, mismas que posibilitarán posicionar y ganar la lealtad de los clientes que toda empresa desea.

El marketing se ha constituido en la estrategia de toda empresa a tal punto de llegar a ser parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes (Andrade, 2018).

2.1.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se lo puede entender como el conjunto de actividades que realizan los individuos desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se la satisface (Quiroa, 2019).

Son las actividades realizadas desde que el momento que se hace una selección, se compra, se evalúa y se utiliza bienes y servicios para satisfacer los deseos y necesidades, actividades en las que están de por medio procesos emocionales y mentales, como también acciones físicas. (Berenguer, Gómez, Moilá, & Quintanilla, 2006).

Cuando hablamos de consumidores nos podemos referir a un niño que le pide a su madre que le compre un dulce en el supermercado como el ejecutivo de una institución pública que tiene que tomar la decisión de comprar un lote de vacunas para una determinada población de una región o un país.

El comportamiento del consumidor tiene varias características. La primera es un proceso que incluye numerosas actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. La pre compra, es la etapa en la que se detecta necesidades y problemas, se busca información del producto, se revisa las ofertas, se visita tiendas sean estas virtuales o físicas, se evalúa la información y se selecciona alternativas. La compra es la etapa en la que se selecciona el establecimiento; el individuo delimita las condiciones del intercambio y se somete a la influencia de varios factores situaciones que vienen desde la tienda. Finalmente, la post compra es la etapa que se da cuando ya se ha realizado la compra del producto o servicio y se utiliza el mismo, experimentando en esta etapa una aparición de sensaciones que pueden ser de satisfacción o de insatisfacción.

Así mismo una segunda característica del comportamiento del consumidor es que viene de una conducta motivada, en respuesta a varios estímulos, los cuales pueden ser porque escuchó una cuña en una radio o porque tiene que escoger un lugar para ir a cenar con amigos. Esta motivación es una condición *sine qua non* para que se desarrolle el proceso de decisión compra, las cuales generan la existencia de un problema que el consumidor tiene que resolver y que, desde las estrategias de marketing, las necesidades generadas llevan a que la organización tome una posición respecto al valor que los productos deben ofrecer a los clientes.

Finalmente, una tercera característica se relaciona con el comportamiento del consumidor en la que entra el sistema psicológico del individuo, de manera que cuando

se realiza la compra se pone en juego todo el sistema psicológico en la que están presentes factores cognitivo, afectivo y conductuales. La relevancia de estas variables que se intercambian entre el individuo, el producto y los factores situacionales forman parte en esta ecuación (Berenguer, Gómez, Moilá, & Quintanilla, 2006).

En la actualidad los dispositivos móviles acompañan al individuo en su cotidianidad, dispositivos que permiten que este tenga acceso a información, interpretando la realidad según lo que se consume, conllevando a una comunicación de manera inmediata (Ferrer, 2018). Estas nuevas tecnologías hacen el papel de receptor y exige a los comunicadores determinar estrategias de comunicación para dialogar con él, y desarrollar nichos, comunicar vivencias y experiencias ya no de manera local, sino global (Barrios, 2014).

Las Tecnologías de Información y Comunicación, son ahora parte de la vida de toda persona, ya que se encuentran presentes en cada actividad que realizan día a día, mismas que han evolucionado para beneficio de los seres humanos en las diferentes áreas como educación, trabajo, negocio, entretenimiento, entre otros (Guaña, Valencia, Topón, & Pérez, 2016).

Es así, que es necesario captar el interés del nuevo consumidor, en esta era tecnológica, que le ofrece varias alternativas en la web que le permiten mejorar su experiencia de compra. Pasando de ser unos seres pasivos que acogían todo lo que las marcas les proporcionaban, a ser colaboradores activos, decididos y totalmente integrados con sus plataformas digitales (Ferrer, 2018). El internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales, sin horarios fijos de comercialización, porque pueden elegir dónde y cuándo adquirir un producto/servicio que requieran (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017).

2.1.3. Comportamiento de compra

El comportamiento de compra es uno de los conceptos importantes en el marketing el cual tiene que ver con la manera de actuar de las personas, en el cual juegan factores psicológicos y económicos. Méndez (2019), hace referencia a actitudes, gustos, preferencia, intenciones y otros elementos que condicionen a que el

consumidor tome una decisión u otra al momento de adquirir un bien o servicio, en la que no está solo el hecho de la compra como tal, sino también el uso o desecho del producto adquirido.

El estudio del comportamiento del consumidor varia y depende de varios factores, como el ambiente en el que se desenvuelve el consumidor, gustos, preferencias, su edad, género y creencias son algunos de los factores que van a influir al momento de tomar una decisión con respecto a la compra.

Estos comportamiento no están ligados solo al hecho de la compra o no del producto, sino que también se observan factores como la manera dónde se lo compra, el lugar, cómo se lo consume, cómo se lo usa, las necesidades que cubre y otras preguntas más a las que se busca dar respuesta (Méndez, 2019).

Diversos estudios han demostrado que las redes sociales impulsan la decisión de compra de los consumidores. Es así que el 74% de las compras se apoyan en este tipo de plataformas para realizar sus compras, ya que son influenciadas por las publicaciones en estos medios y por la presencia de la marca en redes sociales (Vásquez, 2020). Por ello, es muy importante conocer el comportamiento de compra, para determinar las variables del entorno como las que están en el interior de cada individuo y que intervienen en ese proceso (Santos, 2019).

2.1.4. Marketing digital

La tecnología ha dado origen a la llamada cibernsiedad, misma que ha generado nuevos estilos de vida y con ello prepararlos para enfrentar los nuevos retos sociales y económicos gracias a la desaparición de fronteras físicas que existían debido a la distancia geográfica, que hoy en día es estrecha gracias a estos espacios virtuales (Rivera, 2012).

Anteriormente, la función del marketing a decir de Núñez y Miranda (2020) se limitaba a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos. Actualmente, el marketing digital se ha convertido en una herramienta y un facilitador

de procesos, utilizando técnicas y estrategias orientadas a identificar oportunidades en el mercado, para lo cual requiere que las empresas logren segmentar sus mercados e identificar los medios sociales que utilizan para poder llegar a ellos (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). Este permite, además, una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que brindan los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (Ivoskus, 2010).

El plan de marketing digital, al igual que cualquier Plan de Marketing, incluye el desarrollo de estrategias y tácticas online, también llamados planes de acción, que una vez implementados le ayudarán a la empresa a alcanzar los objetivos de marketing (Vaca, 2018); ya que la estrategia digital deberá proporcionar la dirección y los pasos medibles para usar los medios digitales y así conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa (Estrade, Soro, & Hernández, 2017).

Hoy en día, debido a la evolución de la tecnología y de las nuevas alternativas de comunicación, la importancia del marketing digital radica en que frente a este entorno tan incierto y cambiante que rodea a la empresa, el elemento crucial de su éxito se base en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización; ya que el medio ambiente de una empresa lo integran fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para generar y mantener relaciones beneficiosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar (Kotler & Armstrong, 2008).

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, pero no son las únicas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). De ahí la importancia de realizar estudios de mercado para poder conocer cuáles de estas redes prefiere el segmento de mercado al cual irá dirigido el plan de marketing digital, ya que este tiene las siguientes características: asegura un contacto uno a uno, con la implementación de campañas de medios y herramientas online, y si lo desea, puede orientar los anuncios o aplicaciones a un solo individuo. Permite dirigir una campaña a un mercado meta, considerando aspectos como ubicación, horario, idioma, intereses, comportamiento, entre otros. También posibilita tener información sobre las impresiones, compras, clicks, pudiendo ser utilizados por la empresa para efectuar

cambios (Pérez, 2017). Además facilita la interacción con el cliente, captando información de los mismos en el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo la presencia de la marca a escala global (Vaca, 2018).

Dentro de estos medios digitales, se encuentran los medios pagados, ganados y propios. De donde los medios pagados, como su nombre lo indica, requieren de una inversión para llegar a su público objetivo. Los medios ganados representan a las recomendaciones que hacen los usuarios; y los medios propios son los que crea la empresa para tener presencia digital, incluyen sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles y la creación de cuentas en *Facebook*, *LinkedIn* o *Twitter* (Chaffey & Ellis, 2014).

2.1.5. Streaming

La palabra *streaming* viene del idioma inglés, a partir de “*stream*” que hace referencia a algo que se asemeja a una corriente que se mueve en una dirección, de manera interrumpida, sea esto, agua o una onda, de manera continua; por lo que se puede considerar con el concepto etimológico de transferencia continua, sin interrupción.

Se define, según la Enciclopedia Universal como un método de transmisión de un archivo en un flujo continuo de datos que se procesan en una computadora que lo recibe antes de que se haya enviado toda la información; este método usa la compresión de datos permitiendo que un archivo, como por ejemplo un video, empiece a reproducirse en el dispositivo receptor apenas comienza la descarga en el sitio web. Para que este proceso sea ejecutable, se requiere que el dispositivo que lo recibe tenga un programa que descomprima la señal de datos de entrada y así se envía a la pantalla, al tratarse del video o al monitor de sonido, al tratarse de audio. Esta tecnología se utiliza para visualizar o en el caso de la radio escuchar un audio mientras este se descarga, por medio de la construcción de un buffer por parte del cliente, cuando este se conecta a un servidor. El buffer se llena con la información descargada y lo va reproduciendo en el computador de quien lo recibe; este sistema está sincronizado para que cuando la reproducción termine, también la descarga finaliza (Colombia Streaming, s.f).

Así esta tecnología permite la descarga y el consumo del contenido sea de audio o video a través del internet, tecnología que también está presente en las plataformas de contenido audiovisual que hoy han ganado mercados a nivel global como los servicios que ofrecen empresas como *Netflix*, *Disney Plus* o *Amazon Prime*, por citar algunas de las más populares en un mercado que cada vez tiene más opciones de este tipo.

Volviendo al tema de la radio, cuando se trata de video o de audio en directo, se conoce como *live Streaming* o también conocido como *IP radio* o radio por internet el cual ha permitido que se consolide como una plataforma de distribución de radio que resulta atractiva para el consumidor, pues a esta se puede acceder a través de los dispositivos móviles, descargando aplicaciones que hoy han desarrollado de manera particular la mayoría de medios de comunicación radiales, como también aplicaciones que han integrado radios de comunicación de todo el mundo. Dentro de estas aplicaciones que integran radios de diversas partes del mundo, se puede mencionar entre las más populares a *Google Play Music*, *TuneIn Radio*, *myTuner Radio* o *Jango Radio*. Estas manejan interfaces que hacen de la navegación una experiencia muy amigable, permitiendo realizar la búsqueda de la radio por características geográficas, desde continentes, regiones, países o ciudades a características de tipo de programación, sean radios musicales, deportivas, informativas o de contenidos más específicos dentro de cada característica, como por ejemplo en lo musical realizar búsquedas de radios por géneros como jazz, latino, clásico o rock.

2.2 Marco Referencial

El presente en el que se desarrolla el mundo en el cual cada vez gana más espacio la sociedad digital ha impuesto sobre el sistema de los medios de comunicación la obligación de reorientar las tradicionales formas de crear, producir y comercializar contenidos, condicionadas por la conectividad que permite que se esté en todas partes, de manera atemporal en un contexto de interactividad con el usuario que definen hoy el consumo de cultura y entretenimiento (Jenkins, 2008). La oferta, inmediatez, portabilidad, personalización y multiplicidad de dispositivos de acceso han dado forma a un panorama que combina a un ritmo lento un público que asume de

manera activa nuevas tecnologías frente a otro público que mantiene hábitos que están en vías de extinción (Díaz, 2017) vislumbrando a mediano y largo plazo una transformación del entorno.

En el año 2019, Luis Miguel Pedrero y Paloma Contreras realizaron un estudio de cómo la radio ha ido entrando en el entorno digital en España y cómo estos nuevos canales han convivido con las ondas hertzianas.

La radio ha ido utilizando el caudal de las redes sociales para interactuar con una audiencia que cada vez usa más frecuentemente estos canales; es así que, casi cuatro de cada diez habitantes en el mundo (39 %) tienen al menos un perfil según el informe *We Are Social* (We Are Social, 2018). Dentro de los equipos de trabajo de los medios radiales hay cada vez más profesionales con conocimientos calificados para dinamizar y gestionar estas áreas, superando el desconocimiento inicial que se tuvo sobre los códigos y algoritmos de estas redes y a la vez que se explora nuevas maneras de narrar los contenidos con elementos estéticos, que en varios casos se han asociado al contenido de los medios radios, considerándolos ingredientes fundamentales dentro de la dinámica de los medios (Badía, 2013).

Los dispositivos móviles se han convertido en las plataformas a través de las que se muestra todo tipo de contenidos (Silva, López, & Toural, 2017). La radio, al ser un medio que impulsa el recurso del audio en la propuesta del consumo mediático, se ha visto beneficiada con el desarrollo de aplicaciones que permiten al usuario demandar las necesidades de información, ocio y entretenimiento. Así como observamos en plataformas como *YouTube* o *Spotify*, aplicaciones que vienen desarrollando radios, permiten al usuario ser informados de nuevo contenido que se sube a la plataforma a través de las notificaciones *push*, posibilitando que la radio suene en el teléfono e incentive la escucha de determinados contenidos que pueden resultar de interés para el usuario, dependiendo de los hábitos de consumo que personalice el mismo.

Uno de los retos que ha tenido hoy en día la radio ha sido expresar las posibilidades del receptor cuya atención es acaparada por las herramientas digitales, ya que cada vez crece el público que navega, principalmente a través de teléfonos

inteligentes.

Hoy en día han ganado más espacio en los hogares los altavoces inteligentes que permiten una diversidad de servicios. La naturaleza de estos privilegia lo sonoro, pues su base son las dos acciones básicas de la comunicación oral: hablar y escuchar, razón por la cual probablemente una de las acciones más frecuentes en los usuarios de estos dispositivos sea el consumo de audio (Pedrero & Contreras, 2019), según el estudio "Smart Audio" de NPR y Edison Research (Research, 2018) el 71 % de quienes poseen un altavoz inteligente en su hogar escucha más contenidos sonoros que antes, sean estos radio, música en formato de *streaming* o *podcasts*. La radio en este contexto no monopoliza la comercialización del audio, sino que se enfrenta a una competencia directa al captar la atención del usuario, pero ninguno de los formatos sonoros que compiten con la radio (música en *streaming*, *podcast* o audiolibros) tienen una experiencia en generar contenidos durante casi un siglo, como ocurre con la radio.

El reto de la radio en cuanto a los altavoces inteligentes es aprender a distribuir estos procesos creativos que hoy produce en los nuevos dispositivos tecnológicos, ya que su cobertura en los hogares ha superado en el mercado estadounidense a lo que en su momento protagonizó el iPhone. (Pedrero & Contreras, 2019)

Concluyen que quienes diseñan contenidos a la carta en los medios para ser consumidos a través de aplicaciones digitales, deben identificar las demandas del oyente, los códigos de interacción con el altavoz y la manera de presentar los contenidos que puedan generar el interés del usuario frente a la escucha que se tiene desde el receptor analógico, generando contenidos para públicos específicos. La atención hay que ponerla en suministrar contenidos de audio de manera personalizada en base a la personalidad del usuario y en base a la información que se ha obtenido del consumo previo de este.

En este contexto Agustín Espada, Magister en Industrias Culturales y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Quilmes, Argentina, realiza en el 2017 un análisis comparativo de medios radiales en internet y estrategias de negocio implementadas por estos en la que sostiene que internet ha cambiado la manera en que los contenidos de los medios de comunicación se producen, distribuyen,

promocionan y se consumen. Estos cambios han generado nuevos actores en el ramo que han diversificado los marcos de competencia de los medios tradicionales. En estas condiciones, la radio encara un proceso de transición en el que debe revisar su estructura para reconquistar audiencias jóvenes que, a diferencia de lo que ha ocurrido durante la historia de la radio en el mundo, hoy le es esquiva, a más de mantener al público cautivo que ha sido el escucha tradicional.

A lo largo del casi siglo de permanencia, la radio ha enfrentado distintos desafíos, desde el desarrollo de la televisión en la segunda mitad del siglo veinte, la presencia de la frecuencia modulada en la década de 1980, la digitalización y portabilidad de la música durante la década siguiente. Durante estos procesos, la radio debió modificar su política de producción de contenidos, dejando la producción de radionovelas con el advenimiento de la televisión para presentar contenidos de diversa índole, desde musicales, variedades y deportivos, proponiendo incluso lógicas de financiamiento nuevas en el desarrollo de todo este proceso.

Y si al igual que otros medios de comunicación, hay que plantear si los contenidos que ofrece están pensados dentro lógicas de consumo en vías de extinción. En base a esto, conviene indagar cuáles son los productos o servicios que pueda ofrecer a su audiencia acordes a los hábitos de consumo y las necesidades de información y entretenimiento (Espada, 2017).

Concluye que el mercado de la radio tiene hoy en día ciertas características generales como el tener casi todas las emisoras hertzianas un sitio web, muchas con perfiles en las principales redes sociales y diseños de aplicaciones para que estas puedan ser consumidas en los teléfonos celulares. En este contexto el mundo online presenta posibilidades y desafíos ya que aparecen nuevos competidores que diversifican el consumo de contenido sonoro en la red, ya que en el internet no están solo las radio que ofrecen su señal en el espectro hertziano, sino también las radio online, los productores de *podcast* y los agregadores de contenido (García & Barrio, 2011).

Washington Delgado López realizó en el 2019 un estudio sobre hábitos de uso y consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos en el que enfoca cómo el acceso

masivo a internet generó nuevos escenarios en los que la emisión y recepción de información, incluido música, noticias y mensajes de diversa índole, se empezó a consumir de maneras inexistentes en el mercado de la radio en el mundo y en el país hasta entonces. La radio en Ecuador enfrenta los retos que está asumiendo este medio globalmente, con desafíos para mantener audiencias jóvenes. Y así como ocurrió con la aparición de la televisión que pronosticaba la desaparición de la radio, hoy el medio ha buscado formas de mantenerse presente a través de la incorporación de nuevos elementos tecnológicos para emitir la señal a través de herramientas digitales como el *streaming* de audio, que se han incorporado tanto en las páginas web de los diferentes medios como a través de aplicaciones que se han desarrollado tanto por los propios medios como aplicaciones que permiten que los medios se suman a plataformas de radios digitales en todo el mundo para que la emisión de la señal pueda escucharse a través de teléfonos, computadores o tabletas, rebasando así las limitaciones de espacio que genera la clásica transmisión a través de ondas hertzianas (Delgado, 2019).

La convergencia de diferentes elementos dentro de la dinámica de la comunicación a la que se ha sumado la informática y la telemática ha llevado a cambios en la transmisión de la información y con ello también a la creación del conocimiento. (Gutiérrez, Ribes, & Monclús, 2011).

Sostiene que los jóvenes usan los medios de comunicación como una manera de identidad ante sus relaciones sociales, sobre todo a partir de la aparición del Smartphone y dispositivos como *tablets* que las consumen como una huella digital en la que incorporan plataformas como *Twitter*, *Facebook* y demás redes sociales que van modelando una identidad, en la que se combinan sus intereses, relaciones sociales y costumbres. Otro tema a tener en cuenta es que los jóvenes de hoy proyectan su personalidad a través del consumo de estas plataformas, lo que conlleva a que sus padres se tengan que actualizar con estos cambios, absorbiéndolos sin escandalizarse.

Concluye el estudio que la radio ecuatoriana y mundial debe involucrar a las nuevas generaciones entrando en este mundo de nuevas tecnologías de información y comunicación, generando programas que resulten de interés para estos grupos,

Los jóvenes al ser usuarios permanentes de computadores y celulares, han

incorporado en sus momentos de ocio el consumo nuevas tecnologías y de medios tradicionales por lo que es fundamental que la radio esté atenta a los avances tecnológicos y se embarque en ellos como parte de su responsabilidad ciudadana y comunitaria.

Federico Rivera Marbán realiza un estudio sobre cómo han cambiado los hábitos de los escuchas respecto a la radio con las nuevas tecnologías en una investigación desarrollada en Buenos Aires con información tomada entre el periodo comprendido entre los años 2009 y 2015 realizada a estudiantes de comunicación social en la Universidad Nacional de La Matanza en Buenos Aires, la cual arroja varios datos sobre el cambio en el consumo de propuestas digitales.

Concluye que las actividades que más realizan los estudiantes al escuchar la radio son manejar, estudiar y trabajar en las muestras analizadas en los dos periodos diferentes de tiempo. Viajar, hacer actividad deportiva y realizar actividades domésticas como cocinar y limpiar están por debajo de las antes mencionadas. Estas actividades están vinculadas con la compañía, que es la principal característica que tiene la radio, pues mientras realizan las diferentes actividades que se observan en las dos muestras, la radio siempre está acompañando.

Se consulta por otro lado a los estudiantes sobre cuáles son los dispositivos utilizados para la escucha radiofónica, y entre los años 2009 que se hace la primera encuesta al 2015, de elegir en el 2009 el radio receptor tradicional como media principal teniendo en segundo lugar el uso de teléfonos celulares el autor afirma que para el 2015, el celular ha desplazado a la radio en lo referido a la captura de la escucha radiofónica y se ha convertido en el principal dispositivo utilizado por los jóvenes estudiantes de las carreras de comunicación social para escuchar la radio.

En cuanto a las herramientas para interactuar por parte de los estudiantes, *Twitter* y *Facebook* son las más elegidas, mientras que aparecen nuevas aplicaciones de interacción como como *Instagram* y *WhatsApp* dentro de la categoría de “Otros”.

El autor afirma que el mundo virtual va ganando terreno en la participación radial, ya que los usuarios interactúan por medio de plataformas digitales como redes sociales y otras aplicaciones que los medios pongan a disposición.

La convergencia que existe entre el internet y las redes sociales ha hecho que la radio se vincule con los oyentes jóvenes que participan a través de estos recursos y generan la producción de contenidos en nuevos formatos, generando diferenciaciones con la manera tradicional que se conocía del discurso radiofónico.

Al preguntar si escucha radio por internet, en el 2009, el 60% manifestó que no escuchaba radio por Internet mientras que para el 2015 porcentaje aumentó para la escucha de radio por internet concluyendo que el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y el uso de internet ha generado un cambio en la manera de consumir contenidos del formato radiofónico. Es un mercado que está en transformación, respondiendo a los cambios que el mundo digital va desarrollando.

Finalmente, compartimos un estudio del catedrático ecuatoriano Hernán Yaguana sobre la crisis del modelo radiofónico que sostiene que esta crisis no es de ahora, es de décadas atrás. Sostiene que la radio ha vivido cambios tanto con el soporte como con el mensaje para llegar hoy a una “radio puntualizada” que permite hacer varias actividades, como jugar, leer información, convirtiéndose en un elemento seductor que no permite estar quieto en una sola función, sino que abre el abanico de posibilidades

Se ha pasado de ser receptores de radio como tal a receptores en los que la convergencia es la que manda; pero la convergencia debe respetar la identidad de cada medio. La televisión, por ejemplo, lo visual tiene que seguir siendo su elemento principal; en la radio el elemento principal debe ser lo sonoro.

Dentro de este contexto lo que debe construirse es a partir del nuevo espacio, reinventar este nuevo espacio, a partir del conocimiento de este y comenzar a construirlo; el espacio de las nuevas realidades de esta sociedad digital. La radio de antaño no calza en la nueva plataforma de sintonía que en este caso son las pantallas. (Yaguana, 2021)

En este nuevo escenario, donde el tiempo y el espacio cambian como tal, se trabaja sobre la economía de la invención. Crear buenas historias, porque a diferencia del periodista ciudadano, tenemos la capacidad de crear historias.

Y utilizar la combinación de las formas tradicionales de comunicación con las nuevas: la radio, la televisión, más plataformas digitales como *whatsapp*, *instagram*, Facebook, videojuegos, inteligencia artificial, ingeniería del diseño.

La actividad de la radiodifusión debe estar siempre actualizada con las nuevas tecnologías, sin dejar de lado el rigor. Humanizar la información; acentuar valores como la dignidad, respeto, admiración. Desde el lugar de nuevas narrativas, construyendo historias, con la utilización mesurada de tecnologías de la mano de un trabajo interdisciplinario del que formen parte varios profesionales de diferentes ramas. La creatividad más que en la tecnología está en la historia que podamos contar.

Concluye que los medios de comunicación han perdido la masividad que tenían antes, porque se rompió la masa; pero a cambio han ganado grupos. Grupos que pueden ser mejor conocidos a través de los datos, del *big data* o de otro tipo de manejo de datos, que permitan conocer mejor el perfil del oyente y así poder plantear un modelo de negocio.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

3.1. Análisis P.E.S.T.A.

3.1.1. Factores políticos.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL (2020), el pasado mes de mayo frecuencias convocó a un concurso de tres mil frecuencias en el país, de las cuales 33 son para la provincia de Loja: 11 para la categoría de medios de comunicación comunitarios y 22 para la categoría de medios de comunicación privados. Es así que se abren 4 frecuencias para nuevas empresas de radiodifusión que quieran concursar para obtener la frecuencia por 15 años. Esta decisión, constituye una amenaza para Radio Poder, ya que tendrá a 4 nuevos competidores en el mercado.

3.1.2. Factores económicos.

La crisis y recesión económica que está atravesando el Ecuador y por ende la ciudad de Loja, ocasionada por la pandemia que se está atravesando, ha ocasionado que la economía de las personas y de las empresas se vea afectada considerablemente. “En el primer trimestre de 2020 la economía experimentó un decrecimiento de 2,4% con respecto a igual periodo de 2019” (Banco Central del Ecuador, 2020). Más aún desde el 17 de marzo que el presidente de la República, Lenín Moreno, declaró el Estado de Excepción en todo el territorio ecuatoriano, con la finalidad de contener la transmisión del coronavirus (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020). Ocasionó que muchos comercios empiecen a realizar trabajo desde casa mediante la modalidad de teletrabajo, puesto que solamente servicios de salud, alimentación, y de defensa como la policía y ejército militar estaban autorizados a salir a trabajar, los demás se quedaban en casa. Esta situación conllevó a grandes pérdidas económicas para todos los sectores.

En la ciudad de Loja, en un estudio realizado por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2020), concluye que la afectación económica aproximada,

en este cantón en el periodo de marzo y abril 2020, fue de más de \$70 mil diarios. El comercio ha disminuido su dinámica en un 50%. Ocasionando una pérdida diaria de \$ 189. 986 y \$5. 699.576 mensuales.

Esta situación económica se convierte en una amenaza para Radio Poder, ya que por un lado muchos negocios han tenido que cerrar los locales por las medidas adaptadas por el gobierno y evitar la propagación del COVID-19 y ello conlleva a que los clientes que pautaban en la Radio, dejen de hacerlo por cuanto no están generando ingresos suficientes para cubrir estos costos, por otro lado hay negocios que se encuentran cerrando por la crisis que se está viviendo, entonces ya no necesitan publicidad.

3.1.3. Factores socioculturales.

La sociedad lojana desde el inicio de la pandemia, en marzo de 2020, ha cambiado su comportamiento de compra de ciertos servicios y productos, un estudio llevado a cabo por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UESS y el Banco Pacífico, señalan que el 32,4% de los ecuatorianos prevé seguir adquiriendo estos de manera digital, pero el 40,10% afirma que irá a la tienda física a adquirirlos. Además indican que el 13% de los ecuatorianos usaron por primera *e-commerce*, debido a la cuarentena (Revista Líderes, 2020).

Con respecto a otra variable en el comportamiento de compra, en la ciudad de Loja, las compras con tarjeta de crédito han disminuido en un 60% durante el mes de abril de 2020, con respecto al mes de marzo del mismo año (UTPL, 2020).

Otro de los factores de este entorno es el cambio en los ingresos de las personas y de las empresas, ya que antes de la pandemia tenían un trabajo fijo y un sueldo seguro cada quincena o a fin de mes, y en los actuales momentos, muchos han perdido sus trabajos y otros se encuentran en la incertidumbre de saber si van a continuar trabajando o no; lo mismo pasa con las empresas, sus ingresos han bajado considerablemente y se han incrementado otros que no estaban proyectados, como es el caso de implementos de bioseguridad para sus trabajadores, lo que ha ocasionado un cambio en sus niveles de ingresos que afecta su permanencia en el mercado.

El entorno socio cultural representa una amenaza para Radio Poder, ya que este cambio provoca que los clientes busquen otras alternativas para adquirir sus productos y servicios, dejando de un lado la publicidad por Radio que se tenía hasta antes de la pandemia y buscan adaptarse a la nueva modalidad de compra de sus clientes y usuarios.

3.1.4. Factores tecnológicos.

En los meses de marzo-abril, el Valor Agregado Bruto, VAB, de la actividad económica correo y comunicaciones, presentó un crecimiento de 2,1%. De acuerdo a la información de Arcotel, el número de cuentas de internet pasó de 11,1 millones en marzo de 2019 a 11,3 millones en marzo de 2020, presentando un aumento de 1,4% (Banco Central del Ecuador, 2020). En la ciudad de Loja, “las compras por internet o por teléfono, sobre todo de alimentos, han crecido entre un 100% y 150% durante el mes de abril de 2020” (UTPL, 2020).

Este entorno representa una oportunidad para Radio Poder ya que le permite migrar hacia las plataformas digitales y abarcar nuevos nichos de mercado. También constituye una oportunidad en el área de *marketing*, ya que permite realizar ventas por medios digitales y telemáticos.

3.1.5 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 2.

Análisis PEST

Factor	Concepto	Impacto	Descripción	Oportunidad/Amenaza
Político-legal	Concurso de frecuencias	Alto	Incremento de frecuencias para el cantón Loja	A: Entrada de nuevos competidores
Económico	Recesión económica	Alto	Bajos ingresos de los comercios en general.	A. Menos recursos para pagar publicidad.
Socio-cultural	Cambio en el comportamiento de compra-venta	Alto	Clientes experimentan nuevas formas de comprar-vender	A: Cambio en la forma de comprar y vender
	Cambio en los ingresos de las personas/empresas	Alto	Personas/empresas bajan sus ingresos	A: Cierre de empresas
Tecnológico	Uso de plataformas y medios digitales	Alto	Incremento en el uso de las TIC's	O: Migrar a plataformas digitales
	Compras en línea	Alto	Los clientes ven como buena alternativa comprar en línea.	O: Ventas en línea

El macroentorno que rodea a Radio Poder no fue atractivo al inicio de la pandemia, debido a la recesión económica que se está viviendo en el país y en el mundo entero. Pero en el transcurso de los meses la situación ha ido mejorando conforme la economía se ha ido reactivando y con ello la necesidad de anunciantes de retomar campañas publicitarias o la necesidad de nuevos anunciantes de incluir a la radio dentro de los medios a pautar en sus campañas.

3.2. Fuerzas de Porter

3.2.1. Poder de negociación con los clientes.

A mediados de la década del 2010, empiezan a tener más presencia propuestas digitales que van acaparando el mercado. El público objetivo al que llega la radio es un elemento presente al negociar con los clientes. Se ha mantenido fidelidad con clientes que pautan con la radio periódicamente o de manera temporal en determinadas campañas que se requieren. El acceso a diferentes medios digitales a través del celular,

computadora, *tablet*, han hecho que los clientes también se involucren en el mundo digital, creando sus páginas en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, páginas web, *WhatsApp*, entre otras, encontrando en estas alternativas más económicas para llegar a su público objetivo.

3.2.2. Poder de negociación con los proveedores.

Entre las empresas proveedoras de servicios para Radio Poder, se encuentran los proveedores de servicios como energía eléctrica, telefonía e internet. Por otro lado, la contratación de servicios digitales como *streaming*, para poder transmitir la señal en la web, *web hosting* y proveedores de servicios musicales y de contenidos de información para la radio. También personal que ofrece servicios de producción de programas.

En lo que respecta a servicios contratados como proveedores de música, se ha logrado cada vez mejorar los costos de estos. Respecto a otros servicios como teléfono, internet y energía eléctrica, no se tiene ningún poder de negociación. Se puede tener como proveedores a ofertas de servicios de producción de programas, pero siempre se procura llegar a un acuerdo cómodo para las partes vinculadas, promoviendo y practicando un comercio justo.

3.2.3. Ingresos de nuevos competidores.

En el mes de mayo del 2020, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, ARCOTEL (2020), que es el ente regulador encargado del control del manejo de las frecuencias realizó la convocatoria al concurso de tres mil frecuencias en el país y para los cantones de Loja y Catamayo se habilitaron 33 frecuencias: 11 para la categoría de medios de comunicación comunitarios y 22 dentro de la categoría de medios de comunicación privados, esta última bajo la cual Radio Poder Cía. Ltda. administra la concesión de la frecuencia 95.3 para los cantones de Loja y Catamayo. Dentro de estas 22 frecuencias para medios de comunicación privados, se habilitaron 4 frecuencias más que no estaban operando previo al concurso, lo que implica que al cierre del concurso habrán 4 medios de comunicación privados disponibles para ofrecer el servicio en el área de cobertura, además en caso de que

algunas de las frecuencias que ya están al aire, se les termine la concesión y no la renueven, quedarían esas frecuencias disponibles para que entren otras nuevas radios, siempre y cuando ganen el concurso a los concesionarios actuales.

3.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La amenaza de entrada de productos sustitutos, lo representan, principalmente la oferta que hay hoy de opciones en el mundo digital, que ha hecho que los medios tradicionales pasen por quizá su más grande crisis en los últimos años. La cada vez más presente digitalización de la sociedad ha hecho que los consumidores tengan más interacción digital con plataformas como redes sociales y afines (consumo de contenidos en *YouTube*, *streaming* de video y audio) que ha ocasionado que los medios de comunicación, desde la prensa, pasando por la televisión, y la radio tengan que asumir retos para poder mantenerse en el mercado.

La sociedad ha sido testigo que la pandemia que se vive en el 2020 ha forzado a que se cambien los hábitos de consumo, por varias razones, porque cambiaron los horarios habituales de los consumidores (la radio es un medio que ha estado presente en oficinas, vehículos, casas, como compañía) sumando las ofertas digitales, y esto ha provocado que muchas personas o empresas que requieren promocionar sus productos, opten por los servicios publicitarios que se ofrecen en la internet, dado que estos permiten mayor segmentación a costos inferiores que han ofrecido los medios tradicionales, que por sus estructuras han sido más costosos.

3.2.5. Rivalidad con los competidores.

De acuerdo a los reportes de lectura de escuchas basados en los servicios de *streaming*, se puede tener acceso a la información que arroja cada medio en cualquier momento del día. Se realizó un reporte de monitoreo a estos servicios de *streaming* de varios medios que difunden su señal en la ciudad de Loja durante lecturas tomadas durante el mes de agosto del 2020, encontrándose los siguientes resultados:

Boquerón (Corte popular) 40%

Hechicera (Noticiosa / adulta / joven adulta / Joven) 26.2 %

Poder (Joven adulta / adulta / joven / noticiosa) 20.1 % (Radio Poder, 2020)

Láser (joven adulta / adulta / joven / noticiosa) 10.8 %

Kocodrilo (joven adulta / adulta / joven) 2.90%

Radio Boquerón, es el medio que más escuchas suele tener en *streaming*. Es de la ciudad de Catamayo, tiene 20 años al aire y posee una cobertura en la ciudad de Catamayo y Loja, los cantones de Olmedo, Chaguarpamba, Calvas, Gonzanamá y parte alta de El Oro: Zaruma y Piñas. Difunde una programación variada donde incluye música, noticias, mezclas durante las 24 horas del día (Radio Boquerón, 2020).

Radio La Hechicera, tiene 24 años al aire y una cobertura en la mayor parte de la provincia de Loja, parte alta de El Oro y norte de la república del Perú (Radio La Hechicera, 2020). Su principal fortaleza es ofrecer un servicio sólido en su programación al mediodía que genera un efecto de permanencia de audiencia en el resto de la programación de este medio, que, aunque va disminuyendo la cantidad de escuchas durante la programación del día, hace que esta sea una de sus fortalezas. Entre otros puntos, el trabajo de renovación de elementos de producción en los contenidos de la radio. Entre las debilidades, en la programación musical que no es adulta, hay un vacío que hace que disminuyan las escuchas durante los espacios que no son noticiosos.

Radio Súper Láser es un medio que se ha mantenido al aire durante 28 años, con una cobertura en toda la ciudad de Loja, y los cantones de Catamayo y Saraguro, región alta de la provincia de El Oro (Radio Súper Láser, 2020). Ofrece una programación constante y con un público que lo mantiene fiel. Su formato establecido es una de sus fortalezas. Entre las debilidades, está lo tradicional de su formato, ya que la radio no ha cambiado mucho y esto ha hecho que pierda parte del público.

Tabla 3.

Matriz cuantificada de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores	NO 1	2	3	4	SI 5
a. Los procesos utilizados no permiten generar economías de escala importantes o no son determinantes en el coste total				x	
b. Los productos vendidos en el sector no están diferenciados					x
c. Existe muy baja identidad de marca	x				
d. Los costes de cambio son muy bajos o inexistentes	x				
e. El tipo de actividad no requiere altas inversiones de capital	x				
f. Los nuevos entrantes no tendrían problemas de distribución			x		
g. Las empresas existentes no han generado ventajas en costes				x	
h. No existen limitaciones al libre acceso al sector	x				
i. El sector genera un nivel de rentabilidad atractivo				x	
Total parcial	2,70				
Poder de negociación con los clientes	NO 1	2	3	4	SI 5
a. Presencia de pocos compradores				x	
b. Los compradores realizan altos volúmenes de compra	x				
c. Los compradores trasladan a los proveedores algunos costes				x	
d. Los compradores poseen abundante información.					x
e. Los compradores pueden integrarse hacia atrás			x		
f. Los compradores pueden recurrir a productos sustitutos					x
g. No existe un alto nivel de diferenciación	x				
h. El mercado es muy sensible a los precios					x
i. Los proveedores no tienen suficiente identidad de marca	x				
j. Los productos o servicios no son determinantes para las ofertas de los compradores	x				
Total parcial	1,60				
Rivalidad entre los competidores	NO 1	2	3	4	SI 5
a. Nivel de crecimiento del sector	x				
b. El sector mantiene altos costes, lo que le obliga a los participantes a mantener altos niveles de venta para ser rentables					x
c. Los productos o servicios no están suficientemente diferenciados					x
d. Existe un gran número de competidores					x
e. Existen altas barreras de salida: a las empresas existentes no les es fácil abandonar la actividad.			x		
Total parcial	3,80				
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	NO 1	2	3	4	SI 5
a. Los sustitutos mantienen una mejor relación de calidad-precio que los productos o servicios existentes					x
b. No existen altos niveles de coste de cambio	x				
c. Los compradores han demostrado que poseen una alta propensión al cambio					x
Total parcial	3,60				
Poder de negociación de los proveedores	NO 1	2	3	4	SI 5
a. Los insumos que venden los proveedores están claramente diferenciados			x		
b. Existen altos costes de cambio	x				
c. No existen insumos sustitutos de suficiente idoneidad				x	
d. Existen acuerdos sólidos entre los proveedores					x

e. Para los compradores, la fiabilidad y la capacidad de producción de los proveedores es determinante			x		
f. Los insumos vendidos por los proveedores tienen un impacto importante en la calidad, los costes o la diferenciación de los productos o servicios que comercializan los compradores				x	
g. Los proveedores podrían integrarse hacia delante				x	
Total parcial	4,00				
TOTAL GENERAL	3,14				

*Nivel 1(no) indica un nivel de presencia prácticamente inexistente. El 5 (si), por el contrario, indica una situación altamente notoria que afecta, de forma importante, a las relaciones empresa-mercado

El 3,14 indica que Radio Poder tiene una gran amenaza por la entrada de nuevos competidores al mercado a precios inferiores y con menores costos operativos, además de tener una gama amplia de productos sustitutos en el medio, de gran aceptación.

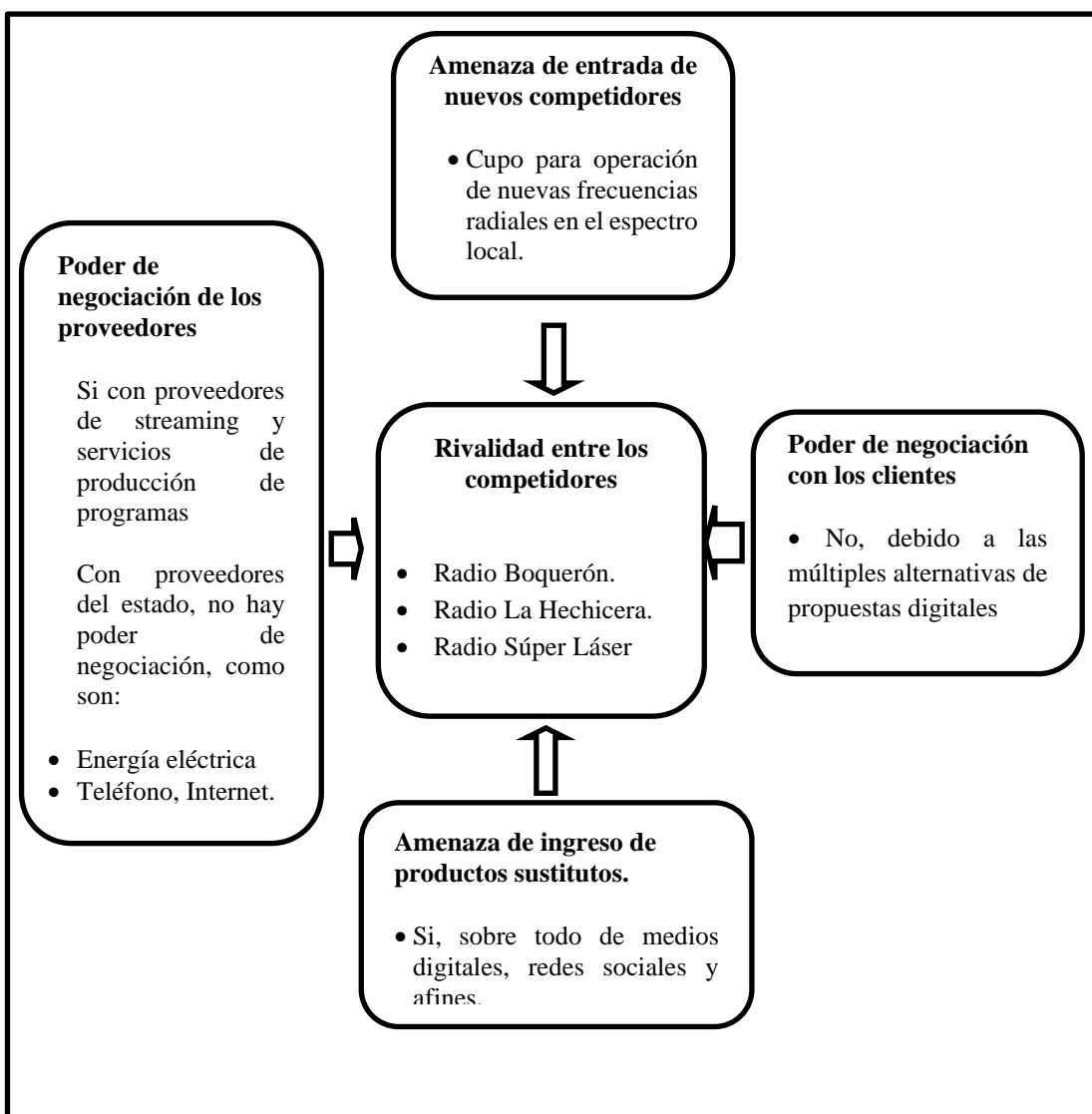


Gráfico 2. Cinco fuerzas Porter

4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Metodología

El presente trabajo, se llevó a cabo desde la ciudad de Loja, aplicándose la técnica de la entrevista a diferentes actores y estudiosos de la radiodifusión con experiencia desde la práctica y la academia; quienes realizan una actividad que hoy en día está influenciada por la presencia de plataformas digitales. Sin desmerecer la capacidad de profesionales en esta área, en la ciudad de Loja, se han elegido a nuestros entrevistados a personas de otras localidades como Cuenca, Quito y Madrid.

Si bien durante el desarrollo de las entrevistas, se podían plantear preguntas que resulten necesarias según lo expuesto por los entrevistados, las preguntas esenciales que se propusieron para recabar información son:

- 1) ¿Háblenos, sobre los cambios que a su criterio la radio ha experimentado desde la etapa análoga hasta la actualidad?
- 2) ¿Qué herramientas ha incorporado durante el proceso de digitalización de la sociedad a la radio?
- 3) ¿Cómo ve el modelo de negocio en el futuro, teniendo presente que cada vez nuestros hábitos de consumo de contenidos están modelados por interacción con plataformas digitales?

4.2. Resultados de la realización de las entrevistas

4.2.1 Luis Miguel Pedrero.

La primera entrevista se hizo a un Licenciado en Ciencias de la Información con Premio Extraordinario por la Universidad Pontificia de Salamanca y doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha trabajado en medio informativos de España como la Cadena SER, colaborador en COPE, Cadena de Ondas Populares Española, guionista de especiales en las cadenas radiales españolas 40 Principales y M-80, y consultor del medio radial de ese país Kiss FM. Ha escrito varias publicaciones vinculadas con el estudio de la radio y otros medios de

comunicación a más de dirigir grupos de investigación y colaborar como profesor visitante o invitado en universidades como *Birmingham City University* (Reino Unido), Universidad de Siena (Italia) y Universidad de Lima (Perú), Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Braga, Portugal).

1. ¿Háblenos, sobre los cambios que a su criterio la radio ha experimentado desde la etapa análoga hasta la actualidad?

La radio está cumpliendo un siglo, nació con un contexto social y económico y tecnológico que ha ido cambiando, ha ido adaptándose a muchas nuevas situaciones desde su arranque, desde los receptores fijos y anclados a un espacio donde la escucha tenía que ser estática hasta que en los años 50 aparece el transistor que permite otro tipo de consumo, cuando aparece la FM mejora la calidad técnica, cuando irrumpe en la televisión la radio apuesta por la especialización, cuando llegan el vídeo, el satélite todos esos cambios han ido también afectando a la radio entonces la llegada de internet ha sido una sacudida muy grande y ha tenido y está teniendo muchos efectos sobre todo eso sobre el modo en el que consumimos la radio pero insisto es todo y fruto del contexto.

La radio se adapta a la manera en la que quienes la escuchan buscan ese contenido cercano en directo inmediato que ahora se transmuta por la tecnología y por los soportes. Entonces todo eso está alterando la manera tradicional de hacer radio, pero insisto, del mismo modo que la FM, del mismo modo que el transistor o del mismo modo que todas las cadenas especializadas que fueron con el tiempo intentando buscar audiencias de nicho para que la publicidad también llegase a públicos específicos, no es nuevo el hecho de que la radio tiene que cambiar, lo que pasa es que cambia frente a algo nuevo que es distinto a otros cambios que ha vivido en este siglo de vida.

2. ¿Qué herramientas ha incorporado durante el proceso de digitalización de la sociedad a la radio?

En este proceso el cambio ha sido en todas las industrias, la música, pero también la televisión, el cine poco a poco ha ido pues, cambiando las lógicas

tradicionales y ha obligado a que todas las industrias busquen maneras de cambiar y la radio creía que no tenía tanta necesidad pese a que el internet hace que la primera consecuencia que supone para la radio es que termina con el monopolio de la distribución de audio, es decir, hasta la aparición de internet el único medio que difundía audio, que comercializaba audio era la radio, pero llega internet y aparece la música en *streaming*, poco a poco aparece el *podcast* por fuera de la radio aunque la radio luego también he intentado pues apropiarse de este formato, han aparecido audiolibros a través de plataformas, productos que van directo al oído y que compiten con la radio.

Además un problema añadido, es que a la radio le ha aparecido un público al que no atendió durante muchos años que era el infantil, que era un público que sí desde pequeño conocía y escuchaba la radio, pues con el tiempo iba a tener ese ese recuerdo y ese consumo en su hábito habitual, la radio se olvidó de los niños y es verdad que con el nuevo siglo los nativos digitales o las generaciones Z ya no tienen la radio como una referencia, tienen *YouTube*, tienen plataformas de *streaming*, de videojuegos, tienen por supuesto plataformas de música como *Spotify* y para la radio el problema es que le va a costar mucho hacerse un hueco en todo ese entorno donde las marcas y las referencias ya no son las de la marca radio sino como mucho las de algunos comunicadores que están en radio pero también están en otras plataformas.

3. ¿Cómo ve el modelo de negocio en el futuro teniendo presente que cada vez nuestros hábitos de consumo de contenidos están modelados por interacción con plataformas digitales?

Estamos ahora mismo ante un contexto de consumo donde la radio ya no es, necesariamente la programación lineal en una frecuencia; la radio empieza a ser una productora de contenido sonoro que además puede ser contenido visual, que además puede combinar texto, fotografías de ese momento en el que todo compite. Con todo la radio es un proveedor que ha de plantear propuestas con su marca, porque puede mantener su marca como como operador o como medio.

Para poder mantener la atención de las audiencias y obviamente del auspiciante teniendo presente que también está presente el presupuesto hoy se va hacia

redes sociales, y entiendo el reto para los gestores y responsables de las cadenas, tiene que ser un poco pues desquiciante ver hacia dónde van mis recursos, si con menos tengo que hacerle frente a más líneas de acción; entonces bueno mi percepción es que por un lado las grandes cadenas de radio como también las pequeñas aprenden a optimizar este tipo de situaciones que comentamos, pensar en un contenido atemporal que pueda sonar en antena en un momento dado pero luego poder ser escuchado a la carta sin perder el sentido del valor, aunque es verdad que la programación sobre todo generalista va muy ligada a cosas que suceden y a lo mejor tiempo después no tiene tanto sentido escucharlo. Entonces hay cadenas que están empezando a hacer programas que pueden sonar en la antena pero luego pueden ser perfectamente distribuido en plataformas de terceros, hay cadenas que están haciendo programas de humor que se pueden emitir incluso en la madrugada pero luego van a un portal de *YouTube* porque sus comunicadores los presentadores son bastante conocidos tienen capacidad de conexión con los jóvenes y están siendo atraídos hacia otras plataformas sin dejar que suene o se vea la marca de la radio, por supuesto aquí hay un trabajo de equipo, que produce el contenido sonoro, hacerlo de la mejor manera posible apoyándose en un equipo de planificación de contenidos digitales.

Recalco en ir buscando y probando y testeando; ir mirando que se hace en otros países, por supuesto que hay países donde están planteando estrategias muy interesantes; y dejar también que gente más joven entre. Es verdad que hay comunicadores y programas muy veteranos muy consolidados y a lo mejor también un poco ya fuera de los intereses y de las inquietudes que tienen los públicos jóvenes que a la larga son quienes tienen que entrar ahí.

La radio tiene algunos atributos esenciales como por ejemplo ser la más rápida al ofrecer la explicación de lo que pasa, no lo que pasa porque la noticia ya la da primero una red social, las radios deben trabajar en la capacidad y rapidez que tiene por recursos y la agilidad en explicar lo que pasa, la radio tiene que saber acompañar en determinadas situaciones al oyente por encima de cualquier otro medio. Hace poco en España hemos tenido una circunstancia de una Nevada muy muy intensa e inédita, al término de las vacaciones de Navidad y justo además en la capital ha estado paralizado casi el país y una noche en la que muchas personas se quedaron en las carreteras en las autopistas en ciudades muy grandes y ahí la radio, no todas pero sí

muchas emisoras se dedicaron de manera obviamente excepcional a atender a hacer llamadas en directo, a permitir que el público contará eso es lo que hace la radio y no puedo hacer ningún otro medio, eso no lo puede hacer la televisión, esos valores y estas virtudes son las que ha tenido siempre la radio y que debe cuidar y debes saber reivindicar ese valor; saber convivir igual que las cadenas de televisión que, por ejemplo, están empezando a producir series que primero se ven en la cadena y luego se van a esas plataformas de vídeo bajo demanda *Netflix* o *Amazon* etc., a la radio le puede venir bien también ese tipo de estrategia; voy a crear contenidos temáticos sobre un tema, sobre cultura, ocio etc., que también se pueden escuchar por otras vías que me pueden generar ingresos porque los vendo a terceros y que siempre van con la marca de quien lo ha hecho

4.2.2 Jorge Piedra

El segundo entrevistado Jorge Piedra, es Director de Radio La Voz de Tomebamba, un medio de comunicación con más de cincuenta años difundiendo su señal en la ciudad de Cuenca, a más de ser integrante fundador de Radio Súper 9-49, medio cuencano que opera desde el año 1986; a más de desempeñarse como catedrático en la Universidad del Azuay.

1. ¿Háblenos, sobre los cambios que ha su criterio la radio ha experimentado desde la etapa análoga hasta la actualidad?

El cambio que se vive es tan rápido en estos últimos años que nos hemos tenido que ir adaptando a eso que ella se llama la convergencia de medios. Recuerdo que las radios empezaron con un correo electrónico, una página web hasta avanzar hacia esa nueva era en donde ya no sólo tenemos el audio si no el vídeo. Yo me resistía un poco al vídeo estar saliendo en pantalla, porque con el vídeo sigo creyendo que se va perdiendo bastante de la magia del oyente; el oyente que siempre se imagina alguien que le está hablando que es una persona como él ha creado.

2. ¿Qué herramientas han incorporado durante el proceso de digitalización de la sociedad a la radio?

Ahora no solo está en la frecuencia modulada, sino que está el contenido en una página web, en redes sociales con una marca y creo que hemos tenido la suerte de que

la gente que nos sigue por ejemplo nuestra marca que es La Voz del Tomebamba, le asocia mucho con credibilidad. Hay gente que dice que le llegó una noticia y lo primero que hicieron es verificar en la cuenta de la radio, eso es muy bueno porque nos identifican con tener una buena credibilidad. También he notado últimamente que hay generaciones nuevas que ya no escuchan la radio porque no quieren, no tienen tiempo, no sé; algún rato lo harán, pero nos están siguiendo en redes sociales.

He tenido algunos ejemplos, así ahora mismo en estos días en redes sociales alguien criticaba que porque no hemos hecho un análisis sobre las elecciones y hemos estado solo pasando a veces noticias de lo que dice Yaku Pérez, esto del tema del supuesto fraude cuando los análisis si los hemos hecho pero no los hemos publicado en la página; ayer leía alguna crítica que decía, qué se le está tomando mucho en cuenta a la noticia del fraude y que no estábamos hablando sobre cuál es la verdadera causa y la verdadera razón por la cual estaba perdiendo votos; hice una explicación en la radio de cuarto de hora porque si hay una cosa que me gusta mucho son las matemáticas entonces traté de hacerlo lo más fácil posible para que la gente lo escuche y me dijeron que no se explicó en redes sociales y tiene toda la razón. Entonces hay gente que no escucha la radio, pero la siguen en la página de Facebook; entonces ya no es radio La Voz del Tomebamba, ahora es La Voz del Tomebamba y eso es justamente hacia a donde vamos en estos momentos; no sólo nosotros sino todo el mundo, donde el consumo de muchos de los ciudadanos no sólo va enfocado a donde empezamos qué fue el tema de la radio, cada vez más tenemos que estar con todas las tecnologías. Hicimos una transmisión por ejemplo el domingo de las elecciones presidenciales en donde tuvimos ininterrumpidamente una transmisión con vídeo, y ya no solo transmitimos en Facebook, también en *YouTube*, *Twitter*, transmisión en simultáneo, entonces hacia eso vamos, incluso estamos analizando abrir una cuenta en *Tik Tok*, pero con otro perfil de lo que es esta esta red social, es decir tenemos que irnos adaptando en definitiva y no venciéndonos. Se ha visto que colegas de la radio se demoraron mucho en este tema lamentablemente teniendo que cerrar las radios y eso ha sido muy triste, ver cómo se van cerrando las radios u otras están sobreviviendo.

3. ¿Cómo ve el modelo de negocio en el futuro teniendo presente que cada vez nuestros hábitos de consumo de contenidos están modelados por interacción con plataformas digitales?

El tema de la radio sigue siendo el soporte económico sin duda alguno, lo que se ve es que los clientes cada vez van hacia programas especiales, quieren el noticiero de la mañana, deportes del mediodía y ya no hay tanto aquello de órdenes de pauta para todo el día de manera regular. Sabemos que, a nivel de agencias de publicidad, a nivel de anunciantes en general la radio no ha sido tan tomada en cuenta pese a que es el medio que sigue siendo el más consumido. Hace poco vi una encuesta hecha en Cuenca en el pasado fin de año que ante la pregunta de cuál es el medio que más se utiliza todos los días, la radio gana todavía a redes sociales, en internet, entonces esa es una buena respuesta. La radio sigue teniendo un nivel mayor de consumo y es porque ya todos sabemos todas las ventajas de la radio empezando por el bajísimo costo de coger y encender un radio del carro, que tiene una radio de la oficina, en donde sabemos que vamos a tener una compañía. Entonces la radio sigue siendo el medio preferido, cada vez tenemos más anunciantes sobre todo en redes sociales de *Facebook*, la radio la podemos llevar a cualquier parte, es la es la gran ventaja y además se consume dentro de un contexto de unisensorialidad, eso de sólo ser escuchada, porque usted va a tener que hacer alguna cosa, estar con los ojos mirando algo, atendiendo algo pero de pronto con sus oídos usted puede estar siendo acompañado por una radio, por un programa, por una canción; es decir si alguien dice la radio va a desaparecer posiblemente desaparezca el formato FM. Posiblemente estemos de aquí en unos diez, quince, veinte años todos en digital, en internet, pero no va a desaparecer como tal la radio. En la Universidad hoy estuvimos planteando si es que deberíamos seguir llamando a la carrera de radio, si debíamos hablar de cursos de producción audiovisual, producción de audio, tener presente los *podcasts* que son un recurso que aunque acá todavía no son tan populares, vienen con muchísima atención sobre todo para los jóvenes, porque si es que tenemos un *podcast* interesante de algún tema especializado, es un campo también muy abierto que ya no tiene mucho que ver con la radio pero directamente tiene que ver con la producción de audio y producción de buen contenido; ahí tenemos la apuesta que está haciendo *Spotify* este momento con los *podcasts*; es impresionante. Entonces también por ahí tenemos el futuro de audio más se viene con mucha fuerza.

Es un tema de enfocarse a una de especialización, en la dirección de los contenidos, y no solo pensar localmente; voy a hacer que la gente de cualquier parte me siga, porque si voy a hacer un tema más abierto para hablar sobre eso ese tema

especializado, puedo tener muchos oyentes de este podcast en cualquier parte del mundo, entonces también ahí eso de la especialización que yo he venido hablando.

Cuando Súper 9-49 nació en el 86 yo tenía 24 años de edad y pensamos en hacer la primera radio especializada, porque hasta ese momento todas las radios FM eran radios como revistas que empezaban por la mañana con música nacional, noticiero, programa deportivo, programa de variedades, baladas en español, otro noticiero, otro programa de deportes, tarde empezaba a poner música más movida, más moderna, porque los jóvenes volvían de clases; en fin era un formato de radio que mezclaba todo ello y pensamos por qué no hacer una radio que todo el día sea música para jóvenes, pero todo el día, y creo que esa decisión fue buena porque la especialización sigue siendo hoy fundamental. Fíjese ahora los contenidos también de podcast que estábamos hablando.

4.2.3 Sebastián Crespo.

El tercer entrevistado, Sebastián Crespo, es director de producción y programación de Radio *Mágica 9-21*, medio que funciona en la ciudad de Cuenca, ha estado involucrado durante los últimos 21 años en este medio de comunicación.

1. ¿Háblenos, sobre los cambios que ha su criterio la radio ha experimentado desde la etapa análoga hasta la actualidad?

Empecé cuando en la ciudad de Cuenca en las estaciones se manejaba el formato de los LPs para reproducir música y se utilizaban los casetes para difundir la publicidad a través de las cuñas publicitarias que es el nombre con el que se le conoce técnicamente a la publicidad radial. Después fue reemplazado el casete por el formato del *MiniDisc*, y el LP fue reemplazado por el CD o *Compact Disc*. Y posteriormente el formato de mp3 fue tomando más presencia, y con ello la llegada de las computadoras que empezaron a formar parte ya de la cabina radial, utilizando sistemas de automatización como el *winamp*, que era un método más casero o el Radio 5 que fue uno de los primeros sistemas de automatización diseñados para las radios. Estos sistemas de automatización han simplificado el trabajo en la radio, pero sigue presente

la necesidad de la creatividad y la propuesta de cosas nuevas que llamen la atención del público.

2. ¿Qué herramientas han incorporado durante el proceso de digitalización de la sociedad a la radio?

En la radio que trabajo, *Mágica* fue una de las primeras radios a nivel país en implementar el formato del video en vivo, a través del cual la música que suena en la programación las 24 horas del día, se difunde el video en nuestra plataforma mientras en la radio suena la canción. Además, mientras salimos en vivo, el sistema llamado ABRA que utiliza una red de cámaras de video que están interconectadas que es una plataforma en la que mientras empezamos a locutar, la cámara se acciona, uno locuta, se cierra la consola tras la locución y enseguida va la canción que se ha presentado. Además, la radio cuenta con un uso constante de las redes sociales, *Instagram*, *Facebook*. Nosotros fuimos uno de los pioneros digitales en incorporar a las transmisiones de *Facebook Live* el sistema de automatización de ABRA. Además, las cuentas en las otras redes sociales y la posibilidad de una aplicación que el público puede descargar de las diferentes tiendas digitales, en la cual tiene la opción de escuchar la radio en su señal de audio o poder ver la señal de video que se emite desde nuestro sistema donde se puede ver y escuchar la transmisión; es una especie de canal de televisivo adaptado al formato radial.

Ha crecido el consumo de contenido por medio de plataformas digitales. Nosotros tenemos información que te la comparto, un estudio, sobre las tendencias de los consumos de los públicos en la ciudad de Cuenca que son un reflejo del comportamiento de las audiencias, probablemente en el resto del país.

Dentro de los medios de comunicación que más se utilizan, la radio todavía es el medio preferido por el público con un 56 %, seguido de redes sociales con un 38 % y la televisión con el 6 %. La radio sigue dominando el consumo de contenidos por parte de la audiencia.

En este mismo estudio se consulta qué medio utiliza para escuchar la radio, donde los encuestados responden escuchar la radio a través de un radio receptor el 94 %, sea

en el carro, en la oficina o casa; mientras que el 5 % escucha a través de un teléfono y el 1 % restante consume la radio a través de acceder por una computadora.

Por último, en este mismo estudio se pregunta sobre las redes sociales que más se utiliza, esto hecho en la ciudad de Cuenca, 37 % respondieron que usan Facebook, otro porcentaje similar, del 37 % le corresponde a *Whatsapp* mientras que *Instagram* tiene un porcentaje del 6 %, *Twitter* tiene 3 % mientras que el resto del porcentaje respondió que ninguna red social u otros.

3. ¿Cómo ve el modelo de negocio en el futuro teniendo presente que cada vez nuestros hábitos de consumo de contenidos están modelados por interacción con plataformas digitales?

Nosotros nos hemos hecho esta pregunta de manera constante, tomando en cuenta que las redes sociales tienen cada vez más lugar en el público; pero la radio ha estado reinventándose teniendo presente esta realidad. La idea de que vaya de la mano la radio en su propuesta de programación al aire con la interacción que se puede tener con el público por medio de redes. Hoy la gente joven va en su vehículo o con su teléfono escuchando plataformas de reproducción como *Spotify* donde consumen música, pero la gente también busca compañía, esa persona que está en la cabina que la hace parte de su día a día, de manera que por más que plataformas como *Spotify* tengas miles de canciones a disposición del consumidor, procuramos que la radio sea ese aliado que acompaña al consumidor, ese amigo del oyente, de tal manera que la radio consolide esa relación para que no nos cambien y así nosotros seguir innovando y seguir siendo atractivo para el oyente.

4.2.4 Henry Loor.

El último entrevistado es Henry Loor. Ha trabajado en Radio Majestad en la ciudad de Quito desde el año 1995 hasta el año 2020, desempeñándose en varios cargos, como director de programación, producción y en la conducción de programas radiales. Desde el año 2020 trabaja en la cadena de radios “*The Voice Radio Network*” en *Delaware*, Estados Unidos en el área de programación de contenidos digitales.

1. ¿Háblenos, sobre los cambios que ha su criterio la radio ha experimentado desde la etapa análoga hasta la actualidad?

Llevo en esto 28 años, hubo un proceso analógico que imperó en los noventa con un cambio que se dio paulatinamente a lo digital hasta que a inicios de los 2000 se vio un cambio más marcado. Ya con el uso de correos electrónicos, luego *Facebook*, el lanzamiento de *iPhone* cuando predominaba el *BlackBerry*, el teléfono con teclas, luego la llegada del *Twitter*, *Instagram* y vimos como se fueron incrementando la reproducción de *streaming* y los *lives* o vivos que experimentamos hasta el día de hoy y en este contexto se da la convivencia de todas estas tecnologías digitales con la radio.

2. ¿Qué redes y plataformas han incorporado durante el proceso de digitalización de la radio a la propuesta?

Hoy ya no se requiere solo de un *community manager*, sino de un desarrollador de contenidos que trabaje con un grupo de profesionales. En el grupo de radio que trabajo ahora tiene una relación con Univisión y el estar en las plataformas de Univisión, tienes que cumplir estándares de ellos y veo que al menos acá en Estados Unidos en la experiencia que tengo de seis meses luego de dejar Ecuador hay mayor dominio de las grandes corporaciones, cada vez se monopoliza más tu información. Estamos con mayor inmediatez, con más tecnología, con más rapidez, pero somos mucho más susceptibles.

La radio tiene hoy presencia y convive con las plataformas digitales. Está en las radios de los vehículos, consumido por la gente que tiene quizá más de 30 años de edad, y convive con esa generación de adolescentes que utilizan plataformas de *streaming* de música o *YouTube*.

3. ¿Cómo ve el modelo de negocio en el futuro teniendo presente que cada vez nuestros hábitos de consumo de contenidos están modelados por interacción con plataformas digitales?

Acá en Estados Unidos las agencias de publicidad apuestan por la radio. Hay aún los grandes locutores, existen que los grandes personajes de radio, hace poco

falleció Larry King, quien fue una de las primeras estrellas en radio en los Estados Unidos, pues todavía tienen su connotación, su fama y son bien remunerados. La gente sigue prefiriendo la radio, cuando tú puedes usar *YouTube* u otra plataforma de *streaming*, pero en todo esto vemos que la radio sigue teniendo esa aceptación y por eso mantiene pauta a pesar de la competencia de la radio satelital y otras plataformas.; entonces son fenómenos difíciles de explicar hoy porque tienes la FM y tienes las plataformas y en las pequeñas y grandes ciudades la FM todavía juega un papel preponderante al momento de acompañar al oyente.

Por la facilidad con la que la consumes, enciendes una radio y no necesitas de la atención que requieren las otras plataformas, conviviendo con las otras propuestas, televisoras y demás. La radio se sigue consumiendo, y las grandes empresas siguen comprando radios FM para hacer uso de todo su contingente.

Cuadro 1

Resumen de entrevistas a especialistas en el ramo

CAMBIOS DE LA RADIO DE ETAPA ANÁLOGA A DIGITAL

- La radio se ha adaptado a las diferentes situaciones desde los receptores fijos pasando por la FM a las nuevas tecnologías.
- Se busca ese contenido cercano directo inmediato que ahora se transmuta por la tecnología y por los soportes.
- De los recursos de audio análogos al uso de mails, páginas webs, hacia una era que convive el audio con la imagen, con el video; con redes sociales y plataformas de streaming en diferentes direcciones de audio y video.

HERRAMIENTAS INCORPORADAS EN EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE LA RADIO

- Todas las que han venido con la digitalización, tanto las de redes sociales y el streaming en sus diferentes formas.
- El uso de las plataformas digitales con el contenido de la radio, desarrollando una marca que va más allá de la radio al ser una oferta digital
- El trabajo de desarrolladores de contenidos digitales trabajando con un grupo de profesionales en diferentes áreas de la radio para publicar de manera inmediata los contenidos generados
- Implementación de plataformas de video diseñadas para la radio que se han adaptado a las redes sociales consumidas masivamente.

EL MODELO DE NEGOCIO DE LA RADIO EN UNA SOCIEDAD DE INTERACCIÓN DIGITAL

- El consumo de la radio no es lineal, la radio empieza a ser su productora de contenido sonoro que además puede ser visual, y combinar otros elementos.
- Desarrollar contenido atemporal que pueda sonar al aire o bajo demanda, distribuido en plataformas de terceros
- Usar estrategias de crear contenidos temáticos para plataformas bajo demanda sobre temas específicos, los clientes cada vez van hacia programas especiales o especializados
- La especialización, permite no solo pensar localmente sino buscar audiencias más abiertas, como ha pasado con los contenidos de plataformas como *YouTube*
- Ir buscando y testeando; ir mirando que se hace en otros países.
- A nivel de agencias de publicidad y anunciantes en general la radio es ventajosa por el bajísimo costo que implica su consumo, en una oficina, carro; es compañía
- Su consumo dentro de un contexto de unisensorialidad, de ser consumida mientras se realiza otra actividad.
- En los espacios donde no le puede todavía ganar nadie debe seguir siendo una referencia importante.
- Las redes sociales tienen cada vez más lugar en el público y está la reinención de la radio con estas plataformas.
- Aun con la presencia de la radio satelital y otras plataformas la radio juega un papel preponderante al momento de acompañar al oyente.
- A futuro tal vez cambia a formatos exclusivamente digitales, pero seguirán emitiéndose bajo formatos de audio como podcast u otros.

4.3 Estrategias de marketing de la empresa

4.3.1 Producto.

Dentro de la radio existen ofertas de servicios publicitarios de venta de *spots* publicitarios conocidos también como cuñas en los programas que la radio mantiene al aire los cuales son comercializados de manera independiente, cada programa por separado, en paquetes combinados con otros programas u ofertas de paquetes en toda la programación de la radio. La duración de estos *spots* publicitarios puede variar, aunque normalmente la duración estándar de los *spots* que actualmente se difunden suelen ser de treinta segundos, espacio en el que se desarrolla el contenido del servicio que el cliente quiere anunciar.

Normalmente es el cliente quien suele entregar el material a difundir. Pero hay ocasiones en que el cliente requiere del servicio de difusión de los servicios, sin contar con las piezas publicitarias, casos en los cuales se direcciona con una empresa productora de *spots* o si el presupuesto para este rubro es limitado, se hace la producción del *spot* en la misma radio en base a la información entregada por el cliente con el personal de producción de la misma radio.

4.3.2 Plaza.

El servicio al cliente se ofrece por medio del canal tradicional de atención en las oficinas donde se desarrolla la parte administrativa, pero también por medios telefónicos, en la página web de la radio, el correo electrónico y las plataformas de mensajería de redes sociales usadas como *Whatsapp*, *Facebook* o *Instagram*.

Cada vez es menor el uso de las instalaciones físicas por parte de los clientes mientras que la demanda de servicios publicitarios aumenta por medios digitales, en cuyos canales se realiza los procesos de pre compra, compra y pos compra.

También se cuenta con una oficina que ofrece los servicios de bróker de medios en la ciudad de Quito que afianza las ventas con agencias publicitarias tanto para Quito como para Guayaquil, procurando así que el medio esté presente a través de la relación

continúa con planificadores de las campañas de las correspondientes agencias de publicidad.

4.3.3 Promoción.

A más de los precios publicados que son la base de la negociación, se manejan estrategias de promoción para clientes en condiciones determinadas de carácter temporal, en determinadas épocas del año.

Hay campañas realizadas principalmente por agencias publicitarias que requieren pauta durante un tiempo limitado, como por ejemplo ofertar una campaña de navidad o de regreso a clases, con las que se manejan los costos publicados, con posibilidades de considerar descuentos que varían acorde a la cantidad de pauta que se requiera.

4.3.4 Precio.

Si bien hay un precio base publicado, este es también regulado por las condiciones del mercado de tanto los otros medios radiales, como de promociones que la radio oferte durante temporadas de menor demanda.

4.3.5 Personas.

Conformado por el personal de planta de la radio, en áreas de producción de programación, con locutores, programadores, periodistas, generadores de contenido de redes, como el personal administrativo de la empresa. Además, también lo integran los colaboradores que se suman en los diferentes programas, colaboradores especializados en temas vinculados con deporte, entretenimiento, salud, tecnología, política que permiten generar contenido de interés para las audiencias.

4.3.6 Procesos.

El área de post venta de la radio se encarga de que el cliente reciba un servicio adecuado en temas como reportes de transmisión, facturación, generación de soporte de pauta enviada electrónicamente que valida el servicio ofrecido.

La radio cuenta con un respaldo de toda la programación emitida, la cual debe archivarse durante un periodo de seis meses según lo contemplan la Ley de Comunicación emitida en el 2013, que respalda la demanda del servicio ofrecido para clientes e instituciones estatales que bajo la ley lo requieran.

Así mismo hay un respaldo de varios programas emitidos con temas especializados disponibles bajo demanda para el consumidor a través de la página web de la radio tras estos haberse emitido por el servicio de *streaming*.

4.3.7 Evidencia física.

Como el producto de la radio no es físico el cliente pone atención a los detalles del contenido, que en el caso de la radio es la calidad del producto sonoro que se emite, como también la imagen con la que este se vende, por lo que el cliente medirá la calidad de servicio otorgada o las recomendaciones de otros clientes.

Y aunque cada vez la presencia de clientes en el lugar físico de la radio es menor, los detalles de la presentación del lugar físico son importantes para la imagen que proyecta el medio.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Tras el estudio realizado en el que se analiza la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de Radio Poder, se concluye que:

- La oferta de contenidos que se encuentran en plataformas digitales a disposición del consumidor, han generado cambios en la manera de consumir hoy los servicios de radiodifusión.
- La convergencia digital plantea nuevos retos para el modelo radiofónico
- Hoy en día, las plataformas digitales están presentes cada vez más en la manera como el consumidor va construyendo su perfil en una realidad que inevitablemente va a pasos acelerados a la digitalización por lo que se debe explotar las herramientas que tiene para proponer un producto que sea efectivo para los clientes que buscan invertir presupuestos publicitarios en la radio, y así lograr mantener una audiencia y aumentar el nivel de ventas en un contexto en el que los presupuestos publicitarios de agencias publicitarias y empresas crecen hacia otros servicios en propuestas digitales.
- Al ser la radio el medio más rápido en ofrecer explicaciones a la realidad, a diferencia de las redes sociales que presentan información masiva sin filtros, se debe fortalecer esta capacidad de saber acompañar en determinadas situaciones al oyente por encima de cualquier otro medio. Reivindicar ese valor puesto que no hay ningún otro medio capaz de dar contenido local con la rapidez y agilidad con que lo hace la radio.
- Con la convergencia digital, la radio es productora de su propio contenido, a cuya característica natural sonora, tiene que agregarse elementos visuales acordes a las demandas que tienen las audiencias con el uso de plataformas en la web y en redes sociales.
- En comparación con los otros medios tradicionales, la radio tiene costos bajos de producción lo cual le posibilita desarrollar estrategias de venta y comercialización de los servicios para ofrecer el producto a costos manejables para los clientes.

- La facilidad de consumo de la radio al no requerir de una atención exclusiva, le permite una particularidad de llegada mayor que las otras propuestas de contenidos mediáticos.
- Con el desarrollo tecnológico en las primeras dos décadas del siglo XXI, el protagonismo de los *smarthphones* en la vida de los usuarios genera sus efectos en la manera de hacer radio, dando como resultado un concepto integrador en el cual la radio actual no solo se escucha, sino que además se ve.

5.2 Recomendaciones

- Desarrollar estrategias para producir contenidos que se puedan consumir bajo demanda de manera paralela a la emisión de programas al aire, siguiendo los modelos de plataformas de contenido audiovisual como *Streaming* o *Netflix*, proponiendo posibilidad de comercialización de estos productos para complementar con el servicio que se ofrece al cliente con la venta tradicional de pauta publicitaria.
- Invertir en desarrollo de contenidos digitales para afianzar la propuesta que la radio ofrece a través de la señal al aire y en la reproducción del audio en *streaming*.
- Enfocar el desarrollo de contenidos temáticos en temas especializados que le permitan generar un interés que posibiliten ganar audiencias más allá del ámbito geográfico local o regional al que llega la señal de aire en frecuencia modulada.
- Al formar la radio parte de una convergencia digital que está presente en el mundo, es necesario mejorar las condiciones físicas de la radio aprovechando el espacio que se tiene para generar transmisiones en vivo de contenidos audiovisuales con mayor calidad, permitiendo vender una mejor imagen de la radio.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2018). Estrategias de Marketing Digital. *Escuela de Admistracion de Negocios*, 59-72.
- ARCOTEL. (13 de Mayo de 2020). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de *www.arcotel.gob.ec*: <https://www.arcotel.gob.ec/>
- Badía, A. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui*, 123, 27-33.(123), 27-33.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2020). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-24-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Barrios, A. (2014). *El comunicador en el entorno digital*. Bogotá: Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano.
- Berenguer, G., Gómez, M., Moilá, A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digitsl como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Cienfuegos*, 103-109.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson Educación.
- Colombia Streaming. (s.f). <https://www.streamingcolombia.co/blog/qu%C3%A9-es-streaming/>. Obtenido de <https://www.streamingcolombia.co/blog/qu%C3%A9-es-streaming/>
- Delgado, W. (2019). Hábitos de uso y consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos. En A. Grijalva, & H. Yaguana, *La brújula sonora* (págs. 69-88). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18449/1/la%20brujula%20sonora.pdf>
- Díaz, B. (. (2017). *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017)*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

- Espada, A. (2017). Radio en internet y estrategias de negocio: Análisis comparativo de RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cienradios. *Sphera Publica*, 2(17), 209-230.
- Estrade, J., Soro, D., & Hernández, Á. (2017). *Marketing digital*. Cataluña: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visioanario*, 141-155.
- García, F., & Barrio, G. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la red social. *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*, 249-277.
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17.
- Guaña, E., Valencia, J., Topón, D., & Pérez, M. (2016). El analfabetismo digital en docentes limita la utilización de los EVEA. *Publicando*, 24-36.
- Gutiérrez, M., Ribes, X., & Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 270.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorral.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- López, S. (2020). Entrevista. (J. A. Cevallos, Entrevistador) Loja.
- Méndez, D. (2019 de marzo de 2019). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Ordóñez, M. J. (2020). Entrevista. (J. A. Cevallos, Entrevistador) Loja.
- Pedrero, L., & Contreras, P. (2019). La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. En D. R.-R. Romero-Rodríguez, *La comunicación en*

el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. Perú: Pearson Educación de Perú, S.A.

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa.* Madrid: CEP.

Quiroa, M. (2019). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Radio Boquerón. (12 de Julio de 2020). <https://radios.com.ec/boqueron-catamayo/>. Obtenido de <https://radios.com.ec/boqueron-catamayo/>: <https://radios.com.ec/boqueron-catamayo/>

Radio La Hechicera. (14 de Julio de 2020). <https://radios.com.ec/hechicera-loja/>. Obtenido de <https://radios.com.ec/hechicera-loja/>: <https://radios.com.ec/hechicera-loja/>

Radio Poder. (03 de Junio de 2020). <http://radiopoderfm.com/>. Obtenido de <http://radiopoderfm.com/>: <http://radiopoderfm.com/>

Radio Súper Láser. (15 de Julio de 2020). <https://radios.com.ec/super-loja/>. Obtenido de <https://radios.com.ec/super-loja/>: <https://radios.com.ec/super-loja/>

Research, N. &. (2018). *The Smart Audio Report.* Obtenido de The Smart Audio Report: <https://www.nationalpublicmedia.com/smart-audio-report/latest-report/>

Revista Líderes. (2020). El ecuatoriano se divide entre la compra digital y física. *Revista líderes*, 4-6.

Rodríguez, I. (2018). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: UOC.

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Business & Marketing School*, 621-642.

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (16 de Marzo de 2020). www.comunicacion.gob.ec. Obtenido de www.comunicacion.gob.ec: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>

Silva, A., López, X., & Toural, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 186-196.

- UTPL. (11 de Mayo de 2020). *https://noticias.utpl.edu.ec*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec>: <https://noticias.utpl.edu.ec/aislamiento-por-covid-19-y-su-impacto-en-la-economia-de-loja>
- Vaca, J. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza*. Riobamba: Universidad Politécnica de Chimborazo.
- Vásquez, E. (2020). Redes sociales impulsan la decisión de compra. *Énfasis*, 21-26.
- We Are Social. (2018). *Global Digital Report 2018*. . Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com>
- Yaguana, H. (2021). *Crisis del modelo radiofónico*.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Novillo, José Antonio**, con C.C: # 1103017446 autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de radio poder en la ciudad de Loja durante el año 2020** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo de 2021



f. _____

Nombre: **José Antonio Cevallos Novillo**

C.C: 113017446

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de radio poder en la ciudad de Loja durante el año 2020.		
AUTORA:	José Antonio Cevallos Novillo		
REVISOR:	Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	51
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, fidelización de clientes y servicio post venta.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, comportamiento del consumidor, marketing estratégico, fidelización de clientes, servicio de post venta, marketing relacional.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación tiene como objetivo el análisis de la influencia de las tecnologías digitales en el consumo de servicios de radiodifusión de Radio Poder en la ciudad de Loja durante el año 2020. Se ha realizado un estudio de campo, mismo que tiene carácter cualitativo y cuantitativo, partiendo de los registros de Radio Poder, se han validado entrevistas a profesionales del medio, quienes han emitido sus criterios. La radio, hoy en día sigue siendo un medio de gran alcance y no hay ningún otro medio capaz de emitir contenidos con la rapidez y agilidad con que lo hace la esta.; sin embargo, debido al avance de las tecnologías digitales este medio se ha visto en la necesidad de incorporar las mismas en el desarrollo de sus actividades. La oferta de contenidos que se encuentran en plataformas digitales a disposición del consumidor, han generado cambios en la manera de consumir hoy los servicios de radiodifusión. El reto de la radio es, por lo tanto, aprender a distribuir estos procesos creativos que hoy produce en los nuevos dispositivos tecnológicos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987654321	E-mail: jose.cevallos02@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			