



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Estrategias de posicionamiento de Radio libre del cantón Babahoyo

EGRESADA:

Maria Estefanya Jumbo Cabrera

TUTORA:

María Alexandra Rodríguez Gómez, MSC

AÑO 2020

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha realizado en Radio Libre perteneciente a la Compañía RASELDU SA, de la ciudad de Babahoyo, es un medio de comunicación cuya señal es transmitida en el dial 93.9 FM, difunde contenidos importantes con temas de: cultura, entretenimiento, con un amplio contenido musical y sobre todo, información veraz y oportuna que contribuye con el progreso de la sociedad. En la última década se ha convertido en un agente de cambio importante puesto que a través de diferentes programas ofrece a su audiencia y anunciantes una gran gama de servicios, los cuales contribuyen de manera significativa al progreso social y económico de los radioescuchas.

La temática de análisis en este trabajo investigativo esta direccionada a las estrategias de posicionamiento que han sido utilizadas por la compañía, de la cual es preciso mencionar que ha obtenido una efectividad importante en la implementación de las mismas, puesto que ha tenido un crecimiento exponencial de audiencia en los últimos años. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de una mejora continua que contribuya al desarrollo y crecimiento de la misma.

El objetivo es identificar las estrategias de posicionamiento que están siendo utilizadas por Radio Libre 93.9 FM, con el propósito de definir cuáles son las más efectivas para incrementar la audiencia, de tal manera que permita establecer mejoras que contribuyan en la obtención de una mayor productividad de la emisora. El caso de estudio se encuentra relacionado con la línea de investigación denominada “Producción y competitividad”, en virtud de que durante el desarrollo se abordan aspectos importantes que atañen a la competencia y producción de la organización.

El enfoque de la investigación es cualitativo, en virtud de que se analizan variables con características que pueden ser medidas en bases a sus cualidades y no hay presencia marcada de aspectos cuantitativos; el tipo de investigación es descriptiva porque se precisa describir de manera clara los hechos suscitados, para obtener una perspectiva real de la temática de estudio. El método empleado es inductivo, puesto que es el pertinente en relación al enfoque cualitativo del estudio, en donde se parte de hechos particulares, para obtener conclusiones generalizadas en base a los hallazgos durante el proceso investigativo; las técnicas empleadas son la entrevista realizada al Gerente General de Radio Libre 93.9 FM y la encuesta a la ciudadanía, las cuales han sido efectuadas con la ayuda de un cuestionario de preguntas estructuras que aportaron a la investigación la información necesaria.

DESARROLLO

Radio libre es una empresa radicada en la ciudad de Babahoyo, el 13 de febrero del 2006 obtiene la escritura definitiva de uso de frecuencia y el 4 de agosto del mismo año emite su primer programa. Tiene la visión de aumentar su base de contenidos de interés con diferentes formatos de calidad, mediante el uso de los diversos medios tecnológicos existentes, para brindar satisfacción a los diferentes grupos de audiencia. Se encuentra ubicada en la Calle Flores 0203 entre General Barona y Malecón, las oficinas están abiertas de 08:00 – 12:00 y de 14:00 a 18:00.

La emisora cuenta con un total de 6 trabajadores, esta subdividida por áreas: el departamento de Gerencia, de Administración, de Contabilidad, de Producción, de Redes Sociales, de Sonido y el de Comunicación. Posee una sala de reuniones, y dos salas para las entrevistas o espacios publicitarios, tiene cobertura en la provincia de Los Ríos, Guayas, Manabí y parte de Bolívar.

Esta importante compañía de la ciudad de Babahoyo se ha convertido en una de las radios más importantes de la provincia de los Ríos, alcanzando altos niveles de audiencia, lo que le ha permitido obtener un reconocimiento de la ciudadanía como líder en la cobertura radial; esto ha sido posible por la adecuada aplicación de las estrategias de posicionamiento aplicadas en la emisora. Para entender el contexto es preciso definir el concepto de posicionamiento, según Mir (2015)

El concepto apareció por primera vez en 1969; es el proceso de posicionar una marca, una empresa o incluso una idea en un espacio de la mente humana, se ha convertido en un proceso sistematizado que consta de dos fases: la primera consiste en extraer un concepto clave y la segunda se trata de comunicar de forma eficaz ese concepto (p.12).

En este contexto, se puede manifestar que la compañía ha logrado posicionarse de manera favorable en la mente de las personas de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores, puesto que la mayoría de personas escuchan o han escuchado alguna vez un programa en esta radio y en consecuencia sabe de la existencia de la empresa. Pero este logro no se ha obtenido sin esfuerzo, ha sido necesario la implementación de proyectos y programas en los que se ha incluido actividades claves para el desarrollo y crecimiento de la organización, uno de los aspectos más sobresalientes es el diseño y aplicación de estrategias de posicionamiento, las cuales son definidas por Villanueva & De Toro (2017) como “Una serie de acciones meditadas para que una organización sea posicionada de forma correcta en el mercado, para que sean efectivas, se requiere un análisis profundo de las necesidades de clientes actuales y potenciales” (p.101).

Se conoce que en la actualidad las organizaciones se enfrentan a escenarios globalizados, lo que implica que la competitividad cada vez es más fuerte; por tanto, es indispensable la comprensión plena de lo que significa trabajar en base a estrategias para los diversos ejes empresariales, en este caso particular, para lograr un posicionamiento efectivo en la mente de las personas. Es importante recalcar que Radio Libre 93.9 FM, es una emisora nueva en el mercado en comparación a otras, por ejemplo, la Radio Fluminense tiene 39 años de vida empresarial; pero a pesar de esto, más allá de que la emisora motivo de análisis en el presente estudio solo tiene 13 años trasmitiendo sus programas al aire, ha demostrado eficacia para obtener un crecimiento y desarrollo organizacional acorde a las exigencias del mundo contemporáneo.

Uno de los problemas de mayor relevancia que tienen que enfrentar las emisoras radiales es la creciente proliferación de medios alternativos, “un medio alternativo es aquel que emite información independiente, por tal razón no responde a ningún principio empresarial, entre

los múltiples medios existentes se encuentra el internet como el más representativo” (Crespo & Rea , 2015, pág. 62). La sobreabundancia de información que es transmitida a través de estos medios ha hecho mucho más difícil la permanencia de forma activa de las emisoras tradicionales.

Este problema se lo puede evidenciar en el siguiente ejemplo: la noticia se genera en el día a día, de forma recurrente se suscitan: robos, asaltos, homicidios, incendios, accidentes de tránsito, entre otros aspectos más, que son las noticias que por lo general venden en el medio; sin embargo, hasta que los corresponsales de las radios lleguen al lugar de la noticia, ésta ya ha sido difundida por medios alternativos, como son las redes sociales, de modo que las emisoras han perdido la primicia de la información. Como este ejemplo mencionado, existen decenas de acontecimientos en donde se puede observar con claridad la intervención directa de los medios independientes.

La propagación de los medios alternativos incluso afecta a la rentabilidad de las emisoras tradicionales, en lo cual Radio Libre 93.9 FM es la excepción porque cuenta con un departamento exclusivo de redes sociales donde el encargado de esta área se mantiene a la vanguardia de los acontecimientos que se presentan en la provincia; para Vazquez, Rech, Miranda, & Tavares (2017):

La rentabilidad revela la eficacia que tiene una organización para administrar sus activos y generar utilidades, es así que a mayor nivel de este indicador significa que la empresa posee cualidades para retornar el capital invertido de manera efectiva. En consecuencia este parámetro financiero es considerado una de las mejores herramientas para juzgar el acierto o fracaso de la gestión de una empresa determinada.

Toda organización sin importar su actividad, con o sin fines de lucro, necesita rentabilidad para mantenerse activa a través del tiempo, es decir, la sustentabilidad de una entidad está

sujeta a la capacidad que tenga para generar beneficios. En el caso de Radio libre, más allá de los objetivos y metas sociales que posee, en cuya visión se incluye el servicio a la comunidad como agente de cambio para el desarrollo de misma, necesita recursos económicos, es decir requiere financiarse de alguna manera para tener liquidez y hacer frente a las obligaciones que se generan producto del ejercicio de su actividad.

La forma más efectiva que posee este medio de comunicación para obtener recursos es a través de la venta de espacios publicitarios, programas, cuñas publicitarias, entre otros, utilizando para el efecto servicios transmedia, los cuales se han convertido en la principal fuente de ingresos para el sustento del mismo. Este aspecto tampoco se ve vulnerado por la presencia de los medios alternativos, los cuáles a pesar de ofrecer paquetes publicitarios a un costo inferior; los habitantes de la ciudad de Babahoyo y los alrededores prefieren contratar los servicios de la emisora radial por la calidad del anuncio, producto de aquello la rentabilidad de Radio Libre no se ha visto afectada; Para evitar que esto se convierta en una debilidad, la compañía ha acudido a estrategias para posicionarse de mejor manera en el mercado y obtener un mayor número de audiencia, y en consecuencia tener mayores posibilidades de obtener nuevos auspiciantes que contribuyan con el crecimiento empresarial de la radio.

Durante la investigación se ha podido determinar que Radio Libre, para posicionarse en la mente de las personas ha aplicado la estrategia que será descrita a continuación: Se ha denominado “Reestructuración de la programación”, conocida en el ámbito radial como “Refreshamiento” la cual ha consistido en realizar una investigación anual respecto a los gustos y preferencias de las personas con relación al contenido que les gustaría escuchar en una radiodifusora; un aspecto importante a resaltar en este punto es que una de las acciones del plan estratégico ha sido segmentar por grupos de edad las preferencias de la audiencia

potencial, de esta manera se ha logrado conocer las tendencias de los adolescentes, jóvenes y adultos, así como las preferencias de contenido en hombres y mujeres.

El refrescamiento no solo involucra a la planificación y cambios en los contenidos sino en toda la compañía con el fin de buscar la manera de llamar la atención del público, se la realiza de forma anual y se las coordina un mes antes de aplicarlas.

El énfasis realizado en la reestructuración de la programación ha permitido a este medio de comunicación alcanzar altos índices de popularidad, afirmación que se realiza en función de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la ciudadanía (véase anexo n#1), en donde la mayoría de encuestados afirmó que escucha o sabe de alguien que escucha de manera regular los programas de la emisora. Esta información denota la efectividad obtenida en la aplicación de la estrategia; sin embargo, es importante sugerir nuevas formas de diseño y aplicación de estrategias de posicionamiento para obtener más y mejores resultados, que ayuden a la organización a obtener una mayor cantidad de audiencia.

Como parte del crecimiento organizacional, uno de los factores que influyen en el logro de este objetivo, es establecer relaciones comerciales con diversas instituciones, negociaciones que incrementarán la actividad económica y el prestigio de la marca; este es uno de los criterios de posicionamiento que abarca la empresa Radio Libre 93.9 FM, debido a que en el corto tiempo de transmitir al aire, ha establecido relaciones estratégicas de cooperación comercial, a través de conferir espacios para la emisión de programas externos a la compañía en horarios con altos niveles de audiencia, cooperación que no solo es retribuida a nivel económico, lo cual aumenta su rentabilidad, sino también por medio de la exposición de la imagen empresarial en diferentes eventos públicos y privados. Para el autor Di Génova (2019) :

La importancia de la exposición de la imagen institucional se relaciona al alcance de un estatus dentro del mercado competitivo, por medio de los esfuerzos que la empresa realiza en cuanto a la responsabilidad profesional, la calidad comunicacional, la reputación percibida por el público y el compromiso ético, que marcan un sentido diferenciador de la competencia a nivel de imagen corporativa (p. 16)

El crecimiento de la radio, es reflejado por la calidad humana que los presentadores les otorgan a los usuarios, aspectos positivos que influyen en el desarrollo institucional, en donde la apertura que la programación del espacio informativo les concede a los ciudadanos la oportunidad de dar a conocer sus necesidades o peticiones a las autoridades gubernamentales del cantón, causan un efecto positivo por la capacidad de respuesta inmediata de los mismos, debido a la conexión con las autoridades y al prestigio que Radio Libre 93.9 FM ha generado por la preocupación en el cumplimiento de este tipo de peticiones.

El progreso de una organización está condicionada por el posicionamiento de la marca en la mente de las personas y una de las características más notables de la empresa objeto de estudio, es que en corto tiempo ha logrado obtener la fidelización de los usuarios en los diferentes horarios de programación en el cual presentan las noticias, porque se enfatiza la cercanía y el aporte que esta ofrece a la comunidad Babahoyense, uno de los principales distintivos que se identifican en la estrategia de posicionamiento que acciona la organización, ha sido impulsar la radio como una herramienta en contribución y apoyo a la sociedad, haciendo énfasis en la solución inmediata de las peticiones de los usuarios.

La capacidad de accionar a favor de la ciudadanía es el primer aspecto diferenciador de la compañía; la apertura que se les otorga a los ciudadanos, enfatiza y mejora la imagen institucional ante los usuarios del servicio de radio, hechos que son representado mediante la medición del rating y los índices de popularidad que constituye la calidad de las acciones

internas y externas de la organización, lo que produce convenios o alianzas con la red de radios que le permite a la institución escalar un rango más dentro del mercado competitivo radial, según los autores autor Cegarra & Martínez (2018) “Las alianzas comerciales se convierten en la mayor fuente de conocimientos, porque al establecer una interacción entre ambas empresas con capacidades y estrategias diferentes, se crea un efecto de aprendizaje transversal que influye en el crecimiento organización” (p. 42).

Las alianzas comerciales han influido en el incremento de la cartera de clientes de Radio Libre 93.9 FM, generando que diferentes empresas requieran de un espacio dentro de las programaciones de la organización para promocionar los diversos productos o servicios que ofrecen, publicidad que debe ser coordinada y realizada de forma creativa, al carecer del impacto visual y solo contar con acciones auditivas, el tipo de anuncios publicitarios por la radio requiere de un mayor esfuerzo que los anuncios de la televisión, factor estratégico que aporta a el crecimiento institucional, y que es ejecutado en su totalidad de forma efectiva, es decir las negociaciones son finalizadas sin retrasos en las salida al aire de la publicidad por la eficiente coordinación de las propuestas entre las empresas, porque las ideas que serán retransmitidas deben impactar en las personas y lograr ese efecto que requiere de un personal capacitado, con el que cuenta la institución analizada.

Radio libre 93.9 FM, es un medio de comunicación de la ciudad de Babahoyo el cual se dedica a ofrecer una programación con gran contenido musical, entretenimiento, opinión política, educación y cultura, direccionadas al público en general, busca alcanzar el máximo de beneficio y rendimiento organizacional, a través de las estrategias de posicionamiento que dispone. Se puede evidenciar que, posee un ranking elevado en su señal radial, debido a la toma de decisiones acertadas de la administración pueden sobrevivir al entorno que les rodea

con la única finalidad de fidelizar a sus clientes y de establecer un vínculo directo entre los radioescuchas y la compañía.

Para Radio libre una de los aspectos que le ha ayudado a alcanzar los objetivos proyectados es la eficiente planificación de la administración al adaptarse a las nuevas tecnologías de la información, mismas que le han proporcionado los medios necesarios para exponer un mensaje de forma clara y concreta a la población en general. La localidad ocupa diversos medios para informarse, entretenerse, comprar y vender, por tal razón la organización objeto de estudio busca mantener su posicionamiento de mercado y rentabilidad a través del tiempo con el marketing digital. Según (Sainz, 2016, pág. 51) menciona que:

El marketing digital selecciona un conjunto de estrategias y técnicas a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación (Tics), que permitan interactuar con el cliente de manera digital, es decir, por medio de las plataformas online que existen en la actualidad como las redes sociales, páginas, web, blogs entre otras; con el propósito de comunicar cualquier tipo de información sea esta del ámbito, social, político, social o tecnológico de manera sencilla y baja en costos.

El posicionamiento de mercado de la compañía objeto de estudio es eficiente debido a las estrategias implementadas como el marketing digital, lo cual no solo le ha permitido fidelizar a sus usuarios sino también alcanzar una cobertura total en todos los cantones de la provincia de Los Ríos en cuanto a la señal radial, con mínimas interferencias, está claro que este logro institucional es producto de la efectividad de la estrategia comercial ejecutada. Es así que el marketing digital, de Radio Libre 93.9 FM es fuente principal de fidelización de clientes que crea oportunidades sencillas y bajas en costos para realizar promociones de servicios, productos y negocios de diferente índole.

El aumento en el uso de las TICs por las PYMES es evidente, el objetivo comercial que poseen estos medios ha logrado que las organizaciones construyan sus propias plataformas públicas de comercio. Sin duda, Radio Libre no es la excepción, posee canales de comunicación acorde a las tendencias actuales como Facebook, Instagram, Free Internet radio, Twitter, Online Radio Box. Según las investigaciones realizadas se puede observar que la red social con más seguidores que tiene es su Fan Page con alrededor de 30,000 me gusta, hecho que resalta que las estrategias implementadas son de gran contribución en el fortalecimiento de la imagen institucional y rentabilidad de la organización.

Gran parte de los ingresos de Radio Libre provienen de las alianzas estratégicas que ha establecido con diferentes unidades de negocio del entorno que la rodea, para realizar promociones de productos o servicios, a través, de su plataforma digital debido a la extensa participación y ventaja competitiva que tiene en el mercado, la cual la hace atractiva para establecer negociaciones con otras organizaciones. Es por ello que la publicidad comercial de las Pymes que realiza la empresa objeto de estudio le permite generar ingresos altos y a la vez aumentar la fidelización del cliente. Según (Gómez, 2018) la publicidad comercial “es considerada como uno de los elementos que conforma el marketing, influye en la toma de decisiones del consumidor potencial como el que comprar, donde viajar, por quien quién votar, cómo ser más feliz o cómo ser un triunfador” (p. 88)

Por otra parte, Radio Libre 93.9 FM se caracteriza en el medio que se desenvuelve por ser una organización con altos estándares de credibilidad debida a que la programación que ofrece al público en general como: tiempo de reflexión, camino de vida, enfoque familiar, Babahoyo vive, Ecuador Educa, entre otros más dispone de contenido de entretenimiento musical, opinión, informativo, formativo y cultural que tiene contenido que no afecta a la dignidad del ser humano.

La veracidad de la información es un compromiso que la radio emite con total responsabilidad a la población en general, pues respeta la vida íntima, reputación y honra de cada una de ellas, es por ello, que a pesar de contar con una extensa programación de diferente contenido, estos programas no causan daños a la psicología humana. Esto no solo se debe al profesionalismo de quienes conforman Radio Libre sino a que esta organización con el único fin de garantizar que la información de múltiples índole sea verídica tienen a disposición un código deontológico elaborado por ellos mismos, Según (Alcántara & García, 2018) “es un documento estructurado que recopila todos los fundamentos, acciones, procederes y regulación del comportamiento de los informadores o profesionales del medio informativo” (p. 141).

Por tal razón, en Radio Libre 93.9 FM el código deontológico que dispone la emisora remarcan cada uno de los objetivos, principios relacionados con la dignidad humana, grupos de atención prioritaria, práctica de medios de comunicación y todo lo concerniente a la labor profesional, según los parámetros y lineamientos establecidos en el artículo 9 de la ley Orgánica de comunicación para la correcta gestión interna y comunicacional de la emisora de forma transparente, confiable, verídica, democrática, tolerante y creíble.

Es una realidad que para el logro del posicionamiento de Radio Libre la organización ha aplicado estrategias que han logrado el desarrollo de una ventaja comparativa con la competencia directa, donde no sólo las relaciones públicas y acciones de mercadeo representan el causalidad principal del fortalecimiento de su imagen empresarial en la localidad de Babahoyo, Los Ríos y a nivel nacional, debido a que existe otro tipo de acciones que han implementado la gestión de la radio para su desarrollo organizacional como las estrategias de integración hacia atrás, la cual permite dentro un mercado empresarial

competitivo establecer relaciones comerciales con clientes naturales y corporativos, de manera que pueda fortalecer su cartera de clientes.

El desarrollo organizacional es un proceso o actividad que contribuye a desarrollar el conocimiento, la experiencia, la productividad y la satisfacción laboral en los diferentes niveles de una empresa, con el propósito de que los recursos humanos funcionen de forma adecuada en su puesto de trabajo y consigan los objetivos institucionales. (Silva, 2018)

Por la implementación de estrategias como la que se describe, es que permite a Radio Libre, conseguir resultados favorables en el desarrollo de sus actividades de comunicación y comerciales, debido a que ha podido establecer pequeñas alianzas con otras emisoras en la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional, lo que le permite contar con noticias y acontecimientos de primera mano, el desarrollo de estrategias direccionadas a fomentar el crecimiento institucional, es una muestra de las fortalezas y oportunidades que la gestión de la organización realiza. Según Portes (2015) “una empresa tiene ventaja competitiva cuando ofrece a sus clientes algo diferenciador” (p. 30).

En un mundo contemporáneo donde la globalización influye en la competitividad de medios de comunicación, Radio Libre ha podido lograr en la comunidad local el crecimiento esperado, debido a que como ya se ha mencionado durante la investigación, a pesar de que la radio es un medio de comunicación tradicional, ha implementado el uso de tecnologías vanguardistas como plataformas digitales y otras herramientas necesarias para el proceso de comunicación.

Es importante resaltar que la fortaleza de contar con excelentes relaciones públicas y comerciales, la organización ha podido establecer acuerdos o alianzas con clientes corporativos, que permite la generación de ingresos estables, debido a que, en la actualidad, mediante su programación incluye programas de la Municipalidad de Babahoyo como

“Babahoyo No se Detiene” y noticias de primera mano sobre la Gestión de la Universidad Técnica de Babahoyo, alcaldías, y más entes públicos.

Poseer relaciones bilaterales con instituciones públicas prestigiosas de la ciudad de Babahoyo y demás clientes corporativos, es una muestra fehaciente del posicionamiento que ha logrado la organización, puesto que por medio de las alianzas descritas, cuando haya un evento de aquellas instituciones, Radio Libre 93.9 FM siempre es invitado para realizar sus labores de comunicación, es importante mencionar que resulta difícil identificar si la gestión interna reconoce de forma directa las estrategias a implementar o las realizan de forma empírica, sin embargo, en la realización del estudio investigativo permite deducir que las acciones encaminadas al desarrollo de alianzas estratégicas con otras instituciones para fortalecer sus actividades es considerado como una “Estrategia de Integración Hacia atrás”.

La radiodifusora “Radio Libre 93.9 FM” dentro de sus fortalezas institucionales, se destaca la utilización de tecnologías para el control del rating de su audiencia, herramienta necesaria para la gestión de la institución, debido a que permite establecer acciones correctivas cuando el nivel de audiencia disminuya, a diferencia de otras emisoras de la localidad que no cuenta con esta herramienta tecnológica, lo descrito es una muestra del desarrollo organizacional de la compañía, pues en la actualidad las empresas para el logro del éxito necesitan invertir en la innovación para la mejora continua. A pesar de todos los aspectos positivos relatados, la organización también presenta debilidades que han frenado el posicionamiento efectivo, estas son descritas a continuación:

Uno de los aspectos que incide en que las estrategias de posicionamiento de Radio Libre 93.9 FM no alcancen mayores niveles de eficacia tiene que ver con la falta de compromiso con la realización de las tareas asignadas por parte de una minoría del personal, es por esta

razón que se presenta la rotación de empleados, ya que se opta con cambiar al personal que no cumpla con sus tareas a tiempo o que presente desinterés por realizarlas.

Otra de las debilidades de Radio Libre 93.9 FM a pesar de llevar años en el mercado, posee inconvenientes con la cobertura de la señal radial en el Cerro Cochabamba de San Miguel de Bolívar por el pésimo sistema eléctrico que los caracteriza, dicho inconveniente se presenta con mayor énfasis en épocas de invierno, estación del año en donde se pierde conexión con esta población.

Por otra parte cabe recalcar que Radio Libre 93.9 FM cuenta con una excelente gestión administrativa, la cual es básica para guiar a la institución durante todos los procesos y alcanzar los objetivos deseados, de manera que incide de forma directa en el adecuado desarrollo de las tareas individuales y colectivas de la compañía, por ende en su lucha por en el cumplimiento de todos sus metas, una de ellas, posesionarse en mercado a través de estrategias que ayuden a lograrlo; tácticas que se implementan que siempre funcionan por la eficacia y eficiencia en la administración de la compañía, contexto que es causado por diversos aspectos que se establecen y ejecutan en la organización como parte de las funciones del administrador, los cuales se mencionaran a continuación.

Toda empresa para su funcionamiento diario debe llevar a cabo una serie de procesos administrativos que direccionen las actividades que se realizan dentro de la organización, por tal razón, la gestión administrativa debe efectuarse de manera adecuada puesto que se encarga de que las funciones administrativas se hagan de manera eficaz y eficiente, cumpliendo con diferentes parámetros como que sean oportunos y beneficiosos. (Caldas & Heras, 2017, pág. 242)

Una de las funciones administrativas principales que se cumplen en la radio es la planificación debido a que se elabora una programación previa cada año de todas las

actividades a realizar en la misma, a tal punto que contiene planes de todos los programas a realizar en todo el año, no se asignan las tareas necesarias de forma empírica, aspecto que repercute en una eficiente organización del personal, lo que permite direccionar a la compañía al cumplimiento de las actividades y por ende a los objetivos, puesto que existe una coordinación lógica de las funciones, y un control por parte del administrativo.

El incumplimiento de las tareas administrativas da evidencia de fallas en la estructura organizacional, para Gilli (2017) la estructura organizativa:

Permite a cada colaborador la comprensión de la tarea propia del puesto de trabajo, pero también la conjunta, es decir, asigna una actividad específica en el manual de funciones de la organización, dejando claro cuáles son las tareas y responsabilidades del área laboral.

Un aspecto relevante detectado en el proceso investigativo, es respecto a la estructura organizativa, este se basa en que la empresa cuenta con un organigrama organizacional bien definido que permite orientar a los colaboradores acerca de la división de sus departamentos y de las personas responsables de cada área, por lo que no se dificulta el desarrollo de tareas específicas, puesto que el personal conoce a fondo su nivel jerárquico y límites de cada área. Además, la emisora proporciona una adecuada definición de roles a sus trabajadores porque posee un manual de funciones que permita socializar al personal respecto a las actividades que deben ser desempeñadas dentro de su puesto de trabajo en Radio Libre 93,9 FM, de manera que influye al momento de efectuar las funciones del cargo, puesto que existe coordinación oportuna para cumplir los objetivos.

Radio Libre 93,9 FM cumple con sus funciones principales que es capacitar al personal en periodos determinados, lo cual es un factor importante para el desarrollo de sus tareas pues ayuda a reforzar conocimientos o crear nuevos en aspectos tecnológicos, estratégicos y de marketing, porque son pertinentes en el sector que se desenvuelven, esto con el propósito de

desempeñar de manera eficiente y eficaz sus tareas, situación que se da, a tal punto, que se logran cumplir la totalidad de los objetivos institucionales. Según Rico & Sacristán (2017), los objetivos organizacionales:

Son el resultado que se obtiene del trabajo individual o colectivo por parte de los colaboradores de una organización, en un periodo de tiempo determinado mediante el uso de recursos disponibles como el humano, material y económico, de manera que logren las metas institucionales.

CONCLUSIONES

Radio Libre 93.9 FM ha logrado un importante posicionamiento en los trece años de transmisión en el aire, los aspectos más destacables para este importante logro están relacionados con: reestructuración del contenido de los programas radiales; presentación de información de primera fuente, es decir, entrevista con las más importantes autoridades del cantón, provincia y sus alrededores; atención a las quejas y denuncias ciudadanas realizadas en el noticiero y la utilización de medios tecnológicos para difundir el contenido y llegar a las personas con la programación.

Uno de los factores más relevantes en el crecimiento empresarial que ha tenido la radiodifusora en el mercado local durante de los últimos años son las alianzas estratégicas, entre las más destacables se encuentran: pautas publicitarias con pequeñas, medianas y grandes empresas, lo cual ha permitido un equilibrio financiero para sostener la operatividad de la compañía, lo que resalta la gestión de información de Radio Libre 93.9 FM.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el incremento exponencial de audiencia, el uso de plataformas digitales como transmisiones en vivo a través de la red social Facebook y el transmitir la programación online a nivel nacional e internacional, le ha permitido tener un gran alcance para posicionar la marca en la mente de las personas; y obtener una percepción positiva en la mayoría de personas que escuchan los programas de la radio.

Radio Libre 93.9 FM, pese a alcanzar grandes resultados en cuanto al posicionamiento en el mercado local, presenta debilidades que han impedido una mayor efectividad en la consecución de los objetivos, las más importantes son: falta de compromiso por una minúscula parte del personal y las interferencias en la señal radial por fallas en el sistema eléctrico del Cerro Cochabamba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, M., & García, M. (2018). Comunicación y nuevas tecnologías. Madrid: Ediciones Salamanca.
- Caldas, M., & Heras, A. (2017). Gestión Administrativa (Empresa e Iniciativa Emprendedora). Madrid: Editex.
- Cegarra Navarro, J., & Martínez Martínez, A. (2018). Gestión del conocimiento: una ventaja competitiva. Madrid: ESIC Editorial.
- Crespo, A., & Rea, E. (2015). Medios Alternativos y promoción de la opinión pública en jóvenes. *Revista Ciencia UNEMI*(7), 56-63.
- Di Génova, A. (2019). Ceremonial empresarial: el ceremonial de relaciones públicas (2a. ed.). Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Gilli, J. (2017). Claves de la Estructura Organizativa. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Gómez, B. (2018). Fundamentos de la Publicidad. Madrid: ESIC.
- Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 27(1), 152-164.
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC Editorial.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). Marketing estratégico. Pamplona: EUNSA.
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior (2a. ed.). Ciudad de México: Porter, Michael E.

Rico, M., & Sacristán, M. (2017). Fundamentos Empresariales. Madrid: ESIC EditoriaL.

Sainz, J. (2016). El plan de Marketing en la PYME; tercera edicio. Madrid: business&marketingschool ESIC.

Silva, J. A. (2018). La gestión y el Desarrollo Organizacional: Marco para Mejorar el Desempeño del Capital Humano. Ciudad de México: 3Ciencias.

Vazquez Carrazana , X. E., Rech, I. J., Miranda, G. J., & Tavares, M. (2017). Convergencias entre la rentabilidad y la liquidez en el sector del agronegocio. Scielo, 18(45), 1-11.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a ciudadanía en general

Encuesta dirigida a la ciudadanía en general del cantón Babahoyo para conocer la percepción que tiene respecto a Radio Libre

Fecha: _____

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Instrucción: Maque con una X la respuesta que considere.

1. ¿Conoce de la existencia de Radio Libre FM?

SI	
NO	

2. ¿Ha escuchado alguna vez Radio Libre FM?

SI	
NO	

3. ¿Cuál es el nivel de frecuencia con el que escucha Radio Libre FM?

Todos los días	
Dos veces por semana	
Una vez en la semana	
Una vez al mes	
Rara vez	

4. ¿Qué contenido en la programación es la de su preferencia?

Noticiero	
Entretenimiento	
Información municipal	
Programas musicales	
Programas cristianos	

5. ¿Cree usted que Radio Libre debería mejorar su contenido en los programas?

SI	
NO	

Anexo 2. Entrevista a director de Radio Libre 93.9 FM

Entrevista dirigida al director de Radio Libre para conocer aspectos importantes respecto a las estrategias de crecimiento implementadas en la empresa.

FICHA INFORMATIVA DE LA ENTREVISTA

Fecha:	
Nombre y apellidos del entrevistado:	
Años que está a cargo de la dirección:	
Entrevistador	

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PREGUNTA	RESPUESTA		COMENTARIOS
	SI	NO	
¿Considera usted que Radio Libre ha obtenido un importante posicionamiento en el mercado?			
¿Ha implementado estrategias de crecimiento en la empresa?			
¿Cuáles son las estrategias de crecimiento diseñadas y aplicadas?			
¿Ha realizado un estudio de mercado para la implementación de las estrategias de crecimiento?			
¿Conoce los gustos y preferencias de la ciudadanía en cuanto al contenido de los programas de la radio?			
¿Cómo se financia Radio Libre FM?			
¿Qué herramientas utiliza para medir el rating de la radio?			
¿Cuál es su principal competencia en el mercado local?			
¿Radio Libre hace uso del Marketing Digital como parte de las estrategias de posicionamiento?			