



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en Guayaquil.

AUTOR:

Carrillo Plúas, Génesis Anahí

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.

**Guayaquil, Ecuador
12 de febrero del 2026**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

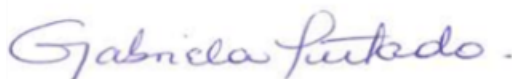
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carrillo Plúas, Génesis Anahí**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada de Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. 

Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA



f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carrillo Plúas, Génesis Anahí

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 12 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR (A)


Carrillo Plúas, Génesis Anahí



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Carrillo Plúas, Génesis Anahí

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2026

EL (LA) AUTOR(A):

f. 
Carrillo Plúas, Génesis Anahí



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

FINAL CARRILLO PLUAS GENESIS
ANAHI (1)

2%
Textos
sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
3% Idiomas no reconocidos
(ignorado)
2% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: FINAL CARRILLO PLUAS GENESIS ANAHI
(1).docx
ID del documento: 46c1183056c08ec3e77d722e7387ed1f2c4ff6c7
Tamaño del documento original: 2,04 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova
Fecha de depósito: 17/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/2/2026

Número de palabras: 15.888
Número de caracteres: 104.123

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Arteaga 100% Tesis.docx Arteaga 100% Tesis #521d9b Viene de mi grupo 30 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (611 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec Plan estratégico de marketing con inteligencia de merc... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/25402/1/UICSG-C479-24857.pdf 30 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (409 palabras)
3	DeborahJiménez.doc DeborahJiménez #c8b0e6 Viene de mi grupo 30 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (296 palabras)
4	VALVERDE_ORBE_21.11.2025.docx VALVERDE_ORBE_21.11.2025 #c8ba39 Viene de mi grupo 29 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (284 palabras)
5	Juan.Tenesaca.docx Juan.Tenesaca #ec488e Viene de mi biblioteca 29 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (271 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme otorgado la bendición de culminar esta etapa de mi vida, de guiarme en el camino y ayudarme a convertirme en la persona que soy hoy.

Agradezco a mi mamá, Alexandra Plúas, quién me ha apoyado para que este capítulo tenga su cierre. Gracias por enseñarme a ser resiliente, a creer en mis capacidades y en mí misma; por ser mi pilar y mi ejemplo a seguir en esta vida, al igual que mi papá. Los amo con toda mi vida, espero seguir siendo su orgullo.

A mis abuelos, quienes han esperado este título tanto como yo, gracias por sus palabras, su amor incondicional y por darme siempre la energía necesaria para seguir adelante. Son mi motor para continuar creciendo y poder brindarles todo lo que merecen en esta vida.

A mis tíos, que siempre están pendiente de mí, gracias por su cariño, confianza y por acompañarme en mi crecimiento hacia un mejor futuro.

Agradezco a cada persona, que fue parte de este gran proceso, que duró mucho tiempo, pero en el que jamás me di por vencida. A mis profesores por sus consejos y enseñanzas, a nuestra directora de carrera y, de manera especial, a mi querida Mayrita, quien siempre estuvo pendiente de mi trayectoria, que me ayudó en este camino.

Finalmente, agradezco a mi compañero de vida, mi prometido Edixon Triviño, por ser parte fundamental de este último proceso. Gracias por tu apoyo, espero ser un buen ejemplo para que también termines tu carrera profesional y sigamos creciendo juntos, con la bendición de Dios, que este logro sea uno de muchos que construiremos juntos.

Con amor,

Génesis Anahí Carrillo Plúas

Dedicatoria

Con mucho amor, cariño y respeto dedico este trabajo de investigación a mi papá, Víctor Hugo Carrillo Pérez, quien en vida fue mi guía, mi motorcito. Espero que puedas disfrutar este final del capítulo tanto como yo lo he disfrutado, me enseñaste que uno jamás se debe dar por vencido, que siempre debe dar su último esfuerzo hasta el final, sin perder la esperanza de lograrlo o aprender del proceso.

Papá, espero que te sientas orgullosa de la persona que actualmente soy, poco a poco estoy cumpliendo nuestros sueños, aunque físicamente ya no estas para poder darme tus grandes discursos de orgullo y amor, sé que estas muy contento de que esta etapa después de mucho tiempo se esté cerrando.

Un abrazo al cielo mi viejo bello, como te solía llamar, este logro es nuestro.

Con mucho amor,

Génesis Anahí Carrillo Plúas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD.

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

PhD. Freire Quintero, Cesar Enrique

COORDINADOR DEL ÁREA

INDICE GENERAL

Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción.....	2
Problema de investigación:	3
Objetivo General:.....	4
Objetivos específicos:	4
Formulación del problema	4
Antecedentes del problema	4
Contextualización del problema.	7
Contexto Global.....	7
Contexto Local.....	7
Contexto Empresarial.....	8
Justificación	8
Preguntas de investigación.....	11
Pregunta General.....	11
Pregunta Específicas	11
Limitaciones y Delimitaciones	11
Delimitaciones de la investigación	11
Limitaciones de la investigación.....	12
Capítulo II: Marco Teórico	14
Marketing Estratégico.....	14

Modelo de negocios	15
Planeación estratégica de marketing en medios de comunicación.	16
Transformación digital en medios de comunicación	16
Transformación digital y producción de contenido	17
Inteligencia de mercado e investigación de mercados	18
CRM como herramienta estratégica.....	19
Análisis de datos y toma de decisiones estratégicas	20
Business Model Canvas como herramienta estratégica.	21
Modelo de negocios híbridos en entornos de transformación digital.	22
Capítulo III : Metodología	24
Diseño de investigación y tipo de investigación/enfoque.....	24
Población y muestra.....	25
Muestra cuantitativa.....	25
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
Procesos de la investigación	28
Limitaciones de la investigación.....	29
Capítulo IV: Resultados	30
Análisis descriptivo.....	30
Bloque 1: Perfil del encuestador	31
Lugar de residencia	33
Bloque 2: Consumo de medios tradicionales.....	36

Medios consumibles por los encuestados.	36
Consumo del medio radio.	37
Frecuencia del consumo de la radio.	38
Franja horaria del consumo de radio.	39
Lugares del consumo de radio	41
Dispositivos utilizados para escuchar radio.	42
Preferencia de contenido de radio.	43
Bloque 3: Uso de las plataformas digitales.	45
Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia	45
Frecuencia de uso por plataforma	46
Motivos de consumo de contenido de medios en redes sociales.	48
Conocimiento de Forever Music S.A.	49
Medio por el cual conocieron Radio Forever	50
Plataformas digitales donde reconocen a Radio Forever.	51
Interacción digital con Radio Forever.	52
Tipo de contenido que desean ver en redes sociales	53
Bloque 5: Percepción del modelo híbrido radio & digital.	55
Factores que motivarían a seguir una radio en redes sociales	56
Análisis bivariado (Tablas cruzadas)	58
Tabla Cruzada 1: Conoce la marca x Interacción en redes	58
Tabla Cruzada 2: Edad x uso de redes sociales como TikTok e Instagram.	60

Análisis cualitativo de la gestión comercial y digital	61
Limitaciones en la comercialización digital.	62
Propuesta estratégica.....	63
Rediseño del modelo de negocio por medio del Business Model Canvas.....	63
Análisis financiero	65
Estructura de costos del departamento digital y herramientas.	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Referencias	70
Anexos	74
Anexo 1: Formulario de la encuesta en Google Forms.....	74
Anexo 2: Tablas Cruzas por Google Colab.....	76

INDICE DE TABLA

Tabla 1:Distribución de la muestra según edad	31
Tabla 2:Distribución de la muestra según género	32
Tabla 3: Distribución de la muestra según su lugar de residencia.	33
Tabla 4: Tipo de ocupación del encuestado.	34
Tabla 5: ¿Qué medios tradicionales consume con mayor frecuencia?	36
Tabla 6: ¿Escuchas Radio?.....	37
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia escuchas radio?.....	38
Tabla 8: ¿En qué horario sueles escuchar la radio?	39
Tabla 9: ¿En qué momentos escuchas radio?.....	41
Tabla 10:Medio por el cual se escucha la radio.	42
Tabla 11: Tipo de contenidos que escuchan en la radio	43
Tabla 12: Plataformas digitales usadas con mayor frecuencia.....	45
Tabla 13: Frecuencia de uso de plataformas digitales (comparativo).....	46
Tabla 14:Motivos por los cuales se consume contenido de medios en redes.	48
Tabla 15: Conocimiento de Forever Music S.A.....	49
Tabla 16: Medio por el cual conocieron Radio Forever.....	50
Tabla 17: ¿Cuáles son las redes sociales donde has visto a Radio Forever?	51
Tabla 18: Interacción digital con Radio Forever.....	52
Tabla 19: Contenido que los encuestados desean ver más en redes sociales.	53
Tabla 20: Probabilidad de consumir una radio que combine contenido en vivo + redes sociales.....	55
Tabla 21: Factores que determinan para seguir una radio en redes sociales.....	56
Tabla 22: Relación entre conocimiento de marca e interacción en redes sociales.....	58
Tabla 23: Edad x Frecuencia del uso de TikTok e Instagram.	60

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Las dos caras del proceso de marketing estratégico	14
Figura 2: Distribución de la muestra según edad.....	31
Figura 3:Distribución de la muestra según género	32
Figura 4: Distribución de la muestra según su lugar de residencia.....	33
Figura 5: Tipo de ocupación del encuestado.....	35
Figura 6: Qué medios tradicionales consume con mayor frecuencia	36
Figura 7: ¿Escuchas Radio?	37
Figura 8: ¿Con que frecuencia escuchas radio?	38
Figura 9: ¿En qué horario sueles escuchar radio?.....	40
Figura 10: ¿En qué momentos escuchas radio?	41
Figura 11: Medio por el cual se escucha la radio.....	42
Figura 12: Tipo de contenidos que escuchan en la radio	44
Figura 13: Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia	45
Figura 14: Comparativo del uso de las plataformas digitales	47
Figura 15: Motivos por los cuales se consume contenido de medios en redes.....	48
Figura 16: Conocimiento de Forever Music S.A.	49
Figura 17: Medio donde conoció Radio Forever 92.5 FM	50
Figura 18: ¿Cuáles son las redes sociales donde has visto a Radio Forever?	51
Figura 19: Interacción digital con Radio Forever	52
Figura 20: Tipo de contenido que desean ver en redes sociales.	53

Figura 21: Probabilidad de consumir una radio que combine contenido en vivo + redes sociales.....	55
Figura 22: Factores que determinan para seguir una radio en redes sociales.	56
Figura 23: Relación entre conocimiento de marca e interacción en redes sociales.	59
Figura 24: Edad x Frecuencia del uso de TikTok e Instagram.....	60

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en la ciudad de Guayaquil. La disminución de la inversión publicitaria en medios tradicionales ha sido notable en los últimos años, por el crecimiento de nuevas plataformas digitales, cambios de consumo de hábitos del público, lo que provocado que muchos medios tradicionales comiencen a cambiar su estructura por un enfoque multiplataformas.

La investigación se realizó en base de un enfoque mixto, no experimental y de alcance descriptivo, por medio de encuestas dónde los resultados se mostraron por tablas de frecuencia y también se identificaron variables para poder trabajar tablas cruzadas con Google colab, con el fin de poder identificar las tendencias, el uso de redes sociales y el conocimiento de los encuestados de Forever Music S.A.

Los resultados mostraron que la radio es todavía un medio tradicional importante, pero usualmente en el carro o por radios portátiles, en franjas horarios determinadas. Redes como TikTok e Instagram predominaron la mayoría de resultados, sobre el uso constante de estas aplicaciones en las encuestados y el tipo de contenido que visualizan mayormente.

Se propone el rediseño del modelo de negocio por medio del Modelo Canvas, la implementación de una base de datos por medio de un CRM para poder tener una mejor fluidez de información que permita obtener mejores estrategias hacia el cliente y el oyente.

Palabras claves: Inteligencia de mercado; modelo de negocio híbrido; transformación digital; CRM.

Abstract

The objective of this study is to design a strategic marketing plan with market intelligence to strengthen Forever Music S.A.'s hybrid radio & digital business model in the city of Guayaquil. The decline in advertising investment in traditional media has been notable in recent years, due to the growth of new digital platforms and changes in public consumption habits, which has led many traditional media outlets to begin changing their structure to a multi-platform approach.

The research was conducted using a mixed, non-experimental, descriptive approach, through surveys where the results were shown in frequency tables and variables were also identified in order to work with cross-tables using Google Collab, with the aim of identifying trends, social media use, and the respondents' knowledge of Forever Music S.A.

The results showed that radio is still an important traditional medium, but usually in the car or on portable radios, at specific times of the day. Networks such as TikTok and Instagram predominated in most results, regarding the constant use of these applications by respondents and the type of content they view most.

The redesign of the business model using the Canvas Model is proposed, as well as the implementation of a database using CRM to improve the flow of information, allowing for better results.

Keywords: Market intelligence; hybrid business model; digital transformation; CRM.

Introducción

Las plataformas digitales han tenido un crecimiento dentro del mercado publicitario, la interacción entre el usuario y el contenido que se genera constantemente sea musical, informativo, entretenimiento, etc. Ha creado un nicho muy atractivo para las marcas comerciales, esto es debido al uso constante que se hay en las redes sociales. Pero no solo fueron las redes sociales, a partir de ello, se crearon medios digitales que usaron esta ventaja y comenzaron adaptarse a este tipo de contenido, actualmente todo se monetiza por ende generan ingresos tanto en visualización como la captación de las marcas por medio de pautas publicitarias.

Los medios tradicionales como radio, prensa y televisión, no se quedaron atrás del todo y comenzar a migrar a estas nuevas plataformas, con el fin de poder mantenerse dentro del entorno del consumidor. Replantearon su modelo de negocio actual para migrar hacia uno nuevo híbrido que les permita también monetizar el contenido y acaparar audiencia sin desligarse de su base tradicional.

Forever Music S.A., como medio de comunicación radial con una audiencia reconocida en el mercado local de Guayaquil y sus alrededores, se mantiene como un medio informativo con trayectoria, no ha estado apartada de esta situación. En los últimos años, el consumo de contenido digital influye en el comportamiento de su audiencia, interactuando con mayor frecuencia en plataformas digitales.

Dentro de su entorno competitivo actual, otras emisoras radiales ya han cambiado su modelo de negocio tradicional hacia mixtos o híbridos, con el uso más frecuente de sus redes sociales, interacción entre las redes, la transmisión de los programas por medio de las plataformas como Youtube, mayor movimiento con la página web. Está situación evidencia, la necesidad de

reestructurar el modelo actual de Forever Music S.A. y adaptarse a estas nuevas demandas sin perder su marca y su posicionamiento tradicional.

Este estudio va permitir que pueda establecerse de manera progresiva dentro su competencia y llegar al nivel de los medios digitales para que comience a generar ingresos que provengan de esta gama de servicios publicitarios. También, se incorpora herramientas con CRM, como Microsoft Dynamic 365 para que puedan optimizar la gestión comercial, ya que les va permitir tener más a detalle los movimientos de cada cliente y como segmentar las propuestas independientes para cada uno de ellos.

En respuesta a este problema, se desarrolla un plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de

Problema de investigación:

Luego el Covid-19, el consumo de medios digitales comenzó a tener un incremento rápido en los usuarios, como resultado los medios digitales abarcaron nuevos mercados publicitarios y comienza una nueva competencia entre los servicios de publicidad de la radio y la parte de redes sociales. Durante este periodo, los medios tradicionales como la emisora comenzaron a disminuir en audiencia, debido a las nuevas tendencias que cambió el consumo de contenido dentro de estas plataformas.

Aunque Forever Music S.A. continua con su programación tradicional en radio, enfrenta un nuevo reto de establecerse en un modelo híbrido de radio y digital que sea exitoso y sostenible. La presencia digital en el medio ha crecido paulatinamente pero no cuenta con un marco estratégico sólido, que limita la creación de contenido que atraiga a las nuevas generaciones, de esta manera se le dificulta, mantener a los anunciantes y desarrollar un mejor servicio, similar a radios como Centro y WQ, los cuales tienen un mejor modelo híbrido desarrollado en los últimos años.

En un entorno así, la radio necesita un plan estratégico respaldado por inteligencia de mercado para tomar decisiones basadas en datos comerciales y audiencia, de una combinación de CRM analítico, análisis de datos y un rediseño del modelo de negocio. El enfoque de inteligencia de mercado está alineado con estudios recientes que muestran sus beneficios para las operaciones estratégicas y la competitividad en mercados dinámicos.

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de FOREVER MUSIC S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Analizar el modelo de negocio actual de Forever Music S.A., considerando su estructura comercial y su presencia en el entorno radial y digital.
- Identificar el comportamiento y las necesidades del radioescucha y del mercado publicitario, con el uso de herramientas de inteligencia de mercado aplicadas al sector de medios de comunicación.
- Diseñar un modelo de negocio híbrido de radio & digital para Forever Music S.A., utilizando el Business Model Canvas como herramienta estratégica.
- Establecer estrategias de marketing orientadas a la gestión y fidelización de clientes y las marcas con el uso conceptual de la herramienta Customer Relationship Management (CRM).

Formulación del problema

Antecedentes del problema

Forever Music S.A. es una empresa familiar ecuatoriana del sector de radiodifusión, creada en el año 1995 en la ciudad de Guayaquil, conocida

comercialmente como Forever Radio, con una trayectoria de 30 años dentro de este nicho de mercado.

Destacada por su tipo de programación diferente a la habitual en esa época, dónde las canciones eran en español y muy poco en inglés, Forever Music S.A. se estrenó con canciones en inglés dentro de su parrilla musical, adicional fue parte de las primeras radios de FM, en crear programas de noticias como su Informativo Forever, que es conducido por el Ing. Washington Delgado, gerente general hasta la fecha de la radio.

La misión de Forever Music S.A. desde su creación, fue clara, ser una radio que brinda un servicio de contenido de noticias, entretenimiento, entre otros con una fusión de canciones clásicas destacadas en inglés de las diferentes épocas diferente a las demás, dirigida a un target medio, medio-alto y alto.

Durante su trayectoria, se ha consolidado como uno de los medios más relevantes dentro de la audiencia de Guayaquil, ha sido parte de diferentes momentos importantes que han transcurrido dentro de la ciudad y también de algunas partes del país, convirtiéndolo es uno de los medios de comunicación radial más importantes, por ende, mantiene una audiencia fiel y constante.

Sus diferentes reconocimientos, han logrado obtener la atención de marcas publicitarias, dónde han mantenido una relación comercial constante dentro de la radio. Esto se debe, al público objetivo que la radio ha mantenido durante todo este tiempo y el rol que representa la radio dentro del país.

Antes de la pandemia Covid-19, la mayoría de empresas tenía un presupuesto destinado a publicidad en medios tradicionales, dónde se dividían por porcentaje la inversión a la radio, televisión y prensa. Durante este tiempo, la inversión en radio se

mantuvo dentro de los parámetros, a pesar de que ya existía la inversión publicitaria digital dentro del país.

Forever Music S.A. mantenía un ingreso de pauta de acorde a su servicio publicitario y los productos que ofrecían en la radio. Hasta en ese momento, las redes sociales que mantenía la radio, eran solo informativas, posteos simples que manejaban directamente desde gerencia, sin ningún tipo de análisis de marketing digital, no veían viable que una radio tenga información o trabajo de manera conjunta con las redes sociales, ya que su servicio se mantenía de la forma tradicional.

En el 2020, a nivel mundial sucede un evento que cambió el mundo en todas sus perspectivas, impactando a todas las empresas de manera global, cerrando todo tipo de contacto con el mundo exterior y encerrando a todos por un tiempo determinado. Se declaró el Covid-19, pandemia que cambió la vida empresarial, el modo de trabajar y sobre todo el incremento de las redes sociales.

Dentro de la radio, las restricciones de movilidad y la implementación del teletrabajo redujeron de manera significativa la audiencia y la inversión publicitaria en medios tradicionales, empezó a disminuir. Ya que comenzaron a centrarse en redes como Facebook, Instagram y TikTok. Las plataformas digitales tuvieron una gran escala en usuarios, interacción, contenido, entre otros.

Luego de ello, los medios tradicionales comenzaron a tener un rumbo diferente dentro de la participación en el país, las redes sociales se fortalecieron y empezaron a manejar pauta comercial, esto se debe al alcance y segmentación que puede lograr las plataformas digitales. La radio y la prensa fueron los más afectados y sus ingresos fueron disminuyendo.

Los inicios dentro de las redes sociales de Forever Music S.A., fue mantenerse dentro de las nuevas plataformas como Facebook, Instagram y Youtube, con el fin de poder tener cierto contenido sin enfocarse a monetizarlo o atraer mayor audiencia.

Sin embargo, el entorno de radio a digital es muy diferente de los creadores de contenido que vemos a diario, de los sitios digitales, podcasts, youtubers, etc.

Es por ello, que el crecimiento en la parte digital ha sido lento pero progresivo. Aun así, no es suficiente, y en la actualidad es un problema ya que se refleja en la disminución de pauta publicitaria por parte de los clientes.

Contextualización del problema.

Contexto Global

En la actualidad, a nivel global, los medios tradicionales están experimentado una transición hacia modelos multiplataformas, impulsado por el crecimiento de plataformas digitales como Youtube, TikTok, Instagram y servicios de Streaming. Los medios tradicionales como prensa, radio y televisión local aún son relevantes dentro de la población, la evolución de la era digital y las redes sociales ha hecho migrar muchos medios tradicionales a estas plataformas, para poder mantenerse dentro de las nuevas generaciones de consumidores, cuyas preferencias se orientan hacia nuevos contenidos dinámicos, orgánicos, interactivos y accesibles desde cualquier dispositivo móvil.

Contexto Local

El sector de la radio sigue siendo uno de los medios más grandes en Ecuador con mayor cobertura en todo el país. Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), hay 1,048 estaciones de radio con concesiones activas, de las cuales 897 son de frecuencia modulada (FM) y 149 son de amplitud modulada (AM).

Alrededor de 100 estaciones de todas esas con concesiones activas están dentro de la cobertura de Guayaquil.

Las estaciones locales también han estado incorporando estrategias digitales en sus planificaciones comerciales en los últimos años, ejemplo claro están los medios radiales como Centro y WQ Radio, que ponen más contenido en sus feeds para los usuarios en redes sociales y ya tienen formatos de YouTube y transmisión en vivo que están adaptando para crear un modelo de negocio híbrido e intentar ganar más visibilidad a través de los medios entre sus clientes.

Contexto Empresarial

Forever Music S.A. también se convirtió gradualmente en parte de este cambio, con el uso creciente de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, creando contenido de manera gradual y proporcionando información sobre la programación y la interacción de los locutores con la audiencia digital. La falta de capacitación del personal para crear este tipo de contenido significa que la información que se comparte no es relevante para los usuarios de plataformas digitales.

No hay un departamento responsable de crear un calendario o una secuencia de lo que Forever Music S.A. quería transmitir a través de sus redes sociales; las noticias eran básicas y el compromiso era igualmente lento, con un crecimiento de seguidores muy lento.

En un mercado tan competitivo, la falta de un modelo híbrido limita el crecimiento de la estación de radio y la expone a perder relevancia en comparación con otros medios que ya están trabajando bajo este modelo con estrategias digitales.

Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en la necesidad que enfrenta Forever Music S.A. de adaptarse a un entorno digital de una forma más adecuada generando la conexión

entre la comunicación y la comercialización del mismo, de una manera más dinámica, con contenido orgánico y optimizando recursos, ya que su base es seguir siendo una radio tradicional con un modelo híbrido.

Si bien la empresa ya cuenta con una trayectoria reconocida dentro del sector de radiodifusión en Ecuador, manteniendo su audiencia fiel y un modelo de negocio tradicional que refleja ciertas limitaciones frente al cambio progresivo en los hábitos de consumo de medios dentro del mercado publicitario.

El diseño de un plan estratégico de marketing con el uso de inteligencia de mercado permite a Forever Music S.A. mejorar en la toma de decisiones, con una mayor información para poder obtener mejores resultados.

La inteligencia de negocios constituye un conjunto de herramientas y métodos que se orienta a transformar datos en información relevante para la toma de decisiones estratégicas. De acuerdo con esto, (Turban, Sharda, Delen, & King, 2018) señalan que la inteligencia de negocios está integrada con aplicaciones, arquitectura y bases de datos que ayudan a optimizar el desempeño organizacional.

Dentro del proceso de recopilación de datos y análisis de la información, la inteligencia de mercado también se entiende como un proceso sistemático, cíclico donde las organizaciones transforman los datos e información para tener un conocimiento más estratégico dentro de un sector empresarial (Medina García, Rodríguez Molano, & Usaquén, 2020).

La recaudación de información durante este estudio, ayudará a planificar de forma estratégica con las herramientas ya antes mencionadas dentro de esta justificación, con el fin de fortalecer a Forever Music S.A. dentro de la parte digital, haciendo su transición mucho más eficiente y así poder trabajar con los recursos que facilita el medio radial.

La transición hacia un modelo de negocio híbrido de radio con fusión de digital, tiene que ser objetiva para poder estar dentro del mercado publicitario sin perder el norte de la empresa, es poder generar una audiencia adicional de la que Forever Music S.A. ya tiene consolidada, para atraer clientes y mejorar sus ingresos.

Dentro de esta investigación, el uso del modelo Canvas brindaría la identificación de nuevas oportunidades o mejorar la propuesta de valor, la segmentación de clientes y las relaciones comerciales con los anunciantes, sin tener que realizar cambios operativos complejos. Según (Osterwalder & Pigneur, 2010), los modelos de negocio deben adaptarse constantemente a los cambios del entorno para mantener su competitividad, y herramientas como el Business Model Canvas permiten visualizar de forma integral cómo una organización crea, entrega y captura valor.

También durante el presente estudio, se va a proponer la herramienta de Customer Relationship Management (CRM), específicamente Microsoft Dynamics 365, como herramienta de apoyo de forma estratégica, para poder optimizar la gestión de clientes y de los anunciantes. El CRM permite centralizar información, organizar datos comerciales y realizar un seguimiento más eficiente de las campañas publicitarias, lo que contribuye a una mejor toma de decisiones de marketing (Buttle & Maklan, 2019).

Dentro de este estudio, se usará un análisis básico para una mejor estructura y evaluación del desempeño sobre las estrategias comerciales que se tomarían para fortalecer la relación con los clientes y consumidores.

Preguntas de investigación

Pregunta General

¿De qué manera el diseño de un plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado puede fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en la ciudad de Guayaquil?

Pregunta Específicas

1. ¿Cuáles son las principales características del modelo de negocio actual de Forever Music dentro de lo tradicional y digital?
2. ¿Como es el comportamiento del mercado publicitario de Forever Radio S.A.?
3. ¿Cuál sería la información más relevante para poder diseñar estrategias de marketing en un medio de comunicación con tendencia a convertirse en un modelo híbrido?
4. ¿De qué manera el uso de un modelo Canvas, facilita la aplicación de la inteligencia de mercado para el diseño de un modelo de negocios?
5. ¿De qué manera el uso básico de la herramienta CRM, puede ayudar a organizar la información de clientes y anunciantes para poder tomar decisiones de marketing en FOREVER MUSIC S.A.?

Limitaciones y Delimitaciones

Delimitaciones de la investigación

El presente estudio de investigación se encuentra delimitada por ciertos aspectos que permitan tener mayor claridad del alcance del estudio, así no sobrepasar los objetivos planteados. En primer lugar, tenemos la parte geográfica que se centra exclusivamente dentro de la ciudad de Guayaquil, y sus alrededores como los cantones de Samborondón, Daule, Durán y Yaguachi, considerando que Forever Music S.A. la mayor parte de su audiencia principal es

dentro de esta cobertura mencionada, por ende, se pretende segmentar dentro del estudio solo la cobertura principal sin involucrar otras ciudades.

Luego tenemos la delimitación por eventos, el estudio se enfoca en el análisis de la situación actual de Forever Music S.A posterior a la pandemia de COVID-19, dentro del periodo 2021 al 2025. Dentro de este intervalo, se evaluaría los cambios en el comportamiento de la audiencia, la evolución del mercado publicitario y el impacto de las plataformas digitales, sin incluir alguna proyección que requieran escenarios más complejos.

La investigación se orienta al diseño de un plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital. No se abordarán temas como análisis técnicos, aspectos legales del sector de telecomunicaciones.

De la misma manera, se usaría la herramienta CRM, se limita a un enfoque estratégico y conceptual, enfocado a la organización, análisis de la parte comercial, no se profundiza ninguna configuración técnica, ni automatizaciones sobre el sistema de Microsoft Dynamic 365.

Limitaciones de la investigación

La investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados. Una de las principales corresponde al acceso a la información interna de la empresa, ya que datos como los estratégicos, financieros o comerciales poder estar sujeto a restricciones de confidencialidad. Esto puede limitar a un mejor análisis cuantitativo y tener una información parcial o menor.

La otra limitación se relaciona con la base de datos básica que maneja la radio, un documento en Excel donde ingresan las órdenes de ventas, también una base de clientes dentro de la misma aplicación, esto es relacionado a lo tradicional, ya que en la parte digital no tienen. Dado que Forever Music S.A. se encuentra en un proceso de transición hacia un modelo híbrido, ya que todo este tiempo las métricas, segmentación de audiencia digital o seguimiento

no se han registrado, puede complicar para visualizar los resultados y obtener una comparación de los mismos.

Finalmente, se puede reconocer como limitación el cambio del entorno digital y del mercado publicitario, esto se debe a la tendencia de consumo, plataformas digitales y las preferencias de los anunciantes pueden ser modificadas en periodos cortos de tiempo.

Capítulo II: Marco Teórico

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más asertiva y eficiente para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas. (Baez, Chasampi, Ojera, & Zarza, 2022).

El marketing estratégico consiste en un conjunto de técnicas, acciones y procesos que, de manera secuencial, permiten analizar un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e incluso acciones ante posible crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados. (La Universidad en Internet (UNIR), 2021)

(Lambin, Galluci, & Sicurello, 2008) indica que la función principal del marketing estratégico es continuar la evolución del mercado que se tiene como referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos o servicios existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.

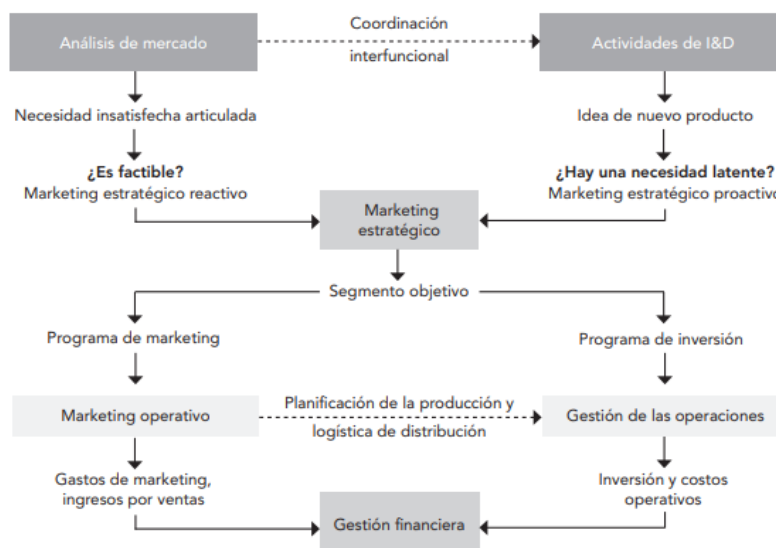


Figura 1: Las dos caras del proceso de marketing estratégico

Nota: Adaptado de Marketing estratégico, por Lambin, Galluci y Sicurello (2009, p. 32)

Como se observa en la Imagen 1, el marketing estratégico actúa como un eje central que conecta el análisis de mercado con la creación de ideas de nuevos productos o servicios, permitiendo definir segmentos objetivos y dirigir los programas de marketing e inversión de una manera coherente. Así, el marketing estratégico facilita una visión sistemática del negocio, en la que las decisiones comerciales ponen como base la información del entorno y se alinean con los objetivos, para crear una gestión sostenible y competitiva.

A diferencia del marketing operativo que es un proceso orientado a una planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existente, el marketing estratégico tiene un proceso orientado a una planificación de mediano a largo plazo; como tarea tiene elegir una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada, donde hayan nuevas oportunidades de crecimiento, se adapta a un entorno dinámico, una gestión de mayor alcance al ser un proyecto a largo plazo. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009)

Modelo de negocios

En el entorno competitivo, (Osterwalder & Pigneur, 2010) definen el modelo de negocio como el marco conceptual mediante el cual una organización expresa la creación, entrega y captura de valor en un contexto competitivo. Tal razonamiento estratégico no solo delimita el negocio de operación, sino que también determina la generación de ingresos, la asignación de recursos y las relaciones con clientes, proveedores y otras entidades en el mercado.

Para (Osterwalder & Pigneur, 2010), el modelo de negocio es esencialmente un marco analítico que proporciona una visión del negocio en su conjunto en sus principales procesos de actividad, así como una representación visual de sus componentes estratégicos como la propuesta de valor y los segmentos de clientes.

Este marco proporciona un medio completo para que las empresas analicen y ajusten la forma en que toman decisiones y se adapten como resultado de los cambios en el entorno, construyendo en última instancia una ventaja competitiva duradera.

Las empresas de medios donde están ocurriendo procesos de transformación digital y sus estructuras de mercado están siendo reorganizadas necesitan integrar modelos de negocio; por lo tanto, siguiendo el método, pueden reconciliar fácilmente los métodos de producción tradicionales con las nuevas condiciones en las plataformas digitales emergentes

Planeación estratégica de marketing en medios de comunicación.

Según (Colomnt & Landaburu, 2014) La planificación estratégica es:

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A, al momento de implementar el Plan de marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía. (pág. 83)

En los medios de comunicación, la planeación estratégica facilita la coordinación entre programación, contenidos, oferta comercial y presencia digital. La falta de la misma, genera acciones que no aportan valor ni a la audiencia ni mucho menos al mercado publicitario. Por ende, es importante realizarla ya que permite alinear los recursos disponibles junto a los objetivos para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa

Transformación digital en medios de comunicación

Varios investigadores examinan la transformación digital en múltiples contextos, centrándose principalmente en su aplicación empresarial como una estrategia para alcanzar los objetivos comerciales. Hoy en día, llevamos a cabo un mayor número de tareas gracias a diversos sistemas de comunicación, que han sustituido muchas actividades que antes no

dependían de estos recursos, estos fenómenos se conocen como transformación digital. (Moncayo & Argudo, 2025).

En consecuencia, la evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de elaborar y presentar las informaciones en cada medio. Al igual que cambias las noticias que se emiten cada día, los medios también están experimentando cambios profundos. (Salaverría & García , 2008).

Dentro de este contexto, los estudios enfocados a la comunicación digital son importantes a la hora de conocer los desafíos que se enfrentan los medios de comunicación tradicional en el entorno digital. Varios investigadores examinan la transformación digital en múltiples contextos, centrándose principalmente en su aplicación empresarial como una estrategia para alcanzar los objetivos comerciales.

En valoración de los estudios de Rivas de Roca (2022), se analizan, en el marco de la transformación digital, elementos como la sobreabundancia de contenidos, la aparición de un nuevo periodismo adaptándose a las necesidades del público, el incremento de la automatización en la elaboración de noticias, así como el papel de redes sociales.

Hoy en día, llevamos a cabo un mayor número de tareas, gracias a diversos sistemas de comunicación, que han sustituido muchas actividades que antes no dependían de estos recursos; este fenómeno se conoce como transformación digital (Moncayo & Argudo, 2025).

Transformación digital y producción de contenido

La transformación digital también tiene una influencia tangible sobre la producción de contenido y la asociación con las audiencias (Moncayo & Argudo, 2025) enfatizan que los medios tradicionales deben rediseñar los formatos de contenido mediático además de los lenguajes y de las dinámicas de interacción, para atender a las audiencias que consumen contenido en múltiples plataformas, especialmente en dispositivos móviles. Este proceso

requiere no solo desarrollos tecnológicos sino también el desarrollo de nuevas habilidades dentro de los equipos de trabajo.

Existen brechas internas más específicas en la transición hacia medios producidos digitalmente desde una estructura tradicional, especialmente cuando dicho contenido no cuenta con formación especializada o una planificación digital clara. Estas limitaciones contribuyen a problemas de calidad en la creación de contenido digital y la capacidad de los para atraer continuamente a nuevas generaciones de usuarios (Moncayo & Argudo, 2025).

En la actualidad, el panorama competitivo se intensifica, ya que es un panorama donde los medios compiten con plataformas digitales, redes sociales, podcast y creadores de contenido que trabajan diferentes lógicas y con altos niveles de interacción. Desde una perspectiva contextual, (Mayra, 2024) señala que la transformación digital es necesaria para que los medios sigan siendo relevantes en un ecosistema mediático cada vez más fluido y orientado hacia el consumo digital, y enfatiza la necesidad de una reevaluación de las estrategias tradicionales.

Inteligencia de mercado e investigación de mercados

La inteligencia de mercado es la recopilación, análisis y síntesis sistemática de información relevante y actualizada sobre el entorno de los mercados financieros. Según (Zhang, y otros, 2024) combinar datos de noticias, informes financieros, precios en tiempo real, análisis técnico y análisis de sentimiento es una práctica común junto con cualquier fuente de datos.

La información histórica no es la esencia de la inteligencia de mercado, sin embargo, la inteligencia de mercado se refiere a un sistema de información más en tiempo real, donde el analista o comerciante en cuestión es capaz de interpretar rápidamente los cambios en el

entorno para que puedan tomar una decisión informada para comprar, mantener o vender activos financieros.

La inteligencia de mercado no se limita al precio o a las tendencias pasadas. Incluye herramientas visuales como gráficos Kline, indicadores técnicos, curvas de negociación pasadas (o rendimientos a lo largo del tiempo) y curvas de rendimiento obtenidas de rendimientos acumulados de negociación. Además de sus propias estrategias complementarias, también da acceso a información que explicará las decisiones de negociación. (Zhang, y otros, 2024)

Este enfoque holístico permite a los especialistas analizar de manera exhaustiva y en contexto la información disponible, no solo indicadores cuantitativos como el volumen de mercado, o la imagen general (o la falta de ella), sino también factores cualitativos que afectan lo que está ocurriendo en los mercados. Además, la inteligencia de mercado implica la evaluación de la influencia de la información recopilada, lo que permite anticipar movimientos y la adaptación estratégica a las condiciones cambiantes del mercado.

CRM como herramienta estratégica.

El término “Customer Relationship Management” o CRM, tal como lo conceptualiza (Buttle & Maklan, 2019), evolucionó de un sistema operativo a uno de los principales componentes de la estrategia empresariales, es una herramienta estratégica para gestionar, organizar y analizar la información de los clientes con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales y contribuir a una mejor toma de decisiones.

Desde el punto de vista empresarial, el CRM puede ayudar a ordenar la información del consumidor de manera estructurada y eficiente y a tomar decisiones comerciales de acuerdo con los requisitos de los clientes. (Rivera Reátegui & Zevallos Choy, 2017), indica que la

estrategia de CRM está correlacionada positiva y significativamente con la lealtad del cliente, con el rendimiento comercial y la gestión de relaciones a largo plazo.

Además, estudios recientes identifican que el CRM juega un papel significativo en la ventaja competitiva organizacional, ya que mejora la satisfacción del cliente, aumenta la efectividad del marketing y las ventas, y promueve que los consumidores permanezcan leales (Beltran, 2024). De igual manera, la investigación aplicada explica que operaciones como el CRM, dentro de un enfoque empresarial que apoya la fidelidad y confianza a través de la unión de los procesos que se dirijan hacia el cliente (Insaurralde Del Puerto, 2023).

En empresas como los medios de comunicación, un CRM, podría ayudar en la visualización de el ingreso de órdenes de compra de agencias o clientes directos y verificar su rotación de pauta con la radio, la inversión que realizan, la campaña con la que salen en la pauta y poder tener un conocimiento mayor para una propuesta personalizada a futuro.

Para esto, el análisis de información en los sistemas CRM ayuda en la segmentación y ajuste de la oferta de acuerdo con las necesidades del mercado, lo que también fortalece las iniciativas de modelos híbridos (Insaurralde Del Puerto, 2023).

Análisis de datos y toma de decisiones estratégicas

El análisis de datos es uno de los procesos más importantes en la toma de decisiones estratégicas; (Davenport, 2006) indica que las organizaciones que integren el enfoque cuantitativo, tanto a un nivel global como unitario, obtienen un beneficio del uso de los datos en todos los puntos del negocio en su total para la toma de decisiones, de esta manera se observa un manejo adecuado y no solo por intuición.

En marketing, por ejemplo, la toma de decisiones basada en datos está vinculada a una mejor planificación, una diferencia junto con el rendimiento cuando se integra con habilidades analíticas y una fuente confiable de información para obtener un mejor resultado. La toma de

decisiones basada en datos en marketing también está vinculada a un mejor rendimiento y efectividad e ideas(Cruz & Rosário, 2025) .

Esto es especialmente cierto en una industria de medios donde las decisiones comerciales deben considerar simultáneamente elementos como el comportamiento del consumidor de la audiencia y el patrón de inversión en publicidad. Por lo tanto, la relación entre el análisis de datos y CRM ayuda en la evaluación del rendimiento comercial, en la predicción de tendencias del mercado y en la creación de propuestas al servicio del enfoque estratégico de la organización (Buttle & Maklan, 2019).

Business Model Canvas como herramienta estratégica.

El Business Model Canvas (BMC) es un instrumento estratégico que sirve para representar y describir la lógica empresarial de manera pictórica, detallando la forma en que la organización crea, entrega y captura valor a través de nueve componentes clave (Osterwalder & Pigneur, 2010).Ofrece una herramienta de diagnóstico para el modelo de negocio, descubre la coherencia interna en los elementos del modelo de negocio e identifica los cambios/innovaciones.

El Canvas es adecuado para que las organizaciones de medios analicen esos tipos de modelos híbridos y los transformen, ya que combinas variables de mercado (inteligencia de mercado), procesos comerciales (CRM) y capacidades digitales (análisis de datos) en una visión única del modelo, lo que lleva a decisiones empresariales racionales cuando se enfrenta a un entorno competitivo (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Además, el modelo Canvas no solo funciona dentro de la etapa inicial de un modelo de negocio, si no que se considera una herramienta útil para el análisis y adaptación de estrategias a medida que la empresa vaya creciendo. En Ecuador y en países hispanos han demostrado que

el uso de este modelo, apoya a la competitividad empresarial ya que permite reorganizar los principales componentes del negocio de una manera visual y en conjunto. (Rojas Rivera, 2022).

Otro punto interesante del Business Model Canvas es la aplicación en nuevos procesos de innovación de modelos empresariales. En contexto de transformación digital, este lienzo estratégico entrega una base estructurada donde se integra elementos tecnológicos, en este caso como canales digitales y nueva segmentación de clientes, sin apartarse del modelo de negocio. (Bachman, 2025).

Modelo de negocios híbridos en entornos de transformación digital.

Los modelos de negocio híbridos aparecen como una estrategia ante la transformación digital, la nueva competencia y los cambios en el comportamiento del consumidor. Estos enfoques integran estructuras tradicionales con elementos digitales, adaptando diversas lógicas operativas y fuentes de ingreso dentro de la misma empresa (Rodríguez & Ojeda, 2020).

En lugar de reemplazar por completo un negocio tradicional, este modelo híbrido representa una nueva estructura estratégica donde combina la fortaleza de la empresa como el posicionamiento de marca, una audiencia fiel y la experiencia operativa con las nuevas oportunidades digitales, una nueva segmentación de audiencia, interacción en las diferentes redes sociales y plataformas digitales, la monetización digital, ampliando el alcance del negocio y el ingreso de nuevas fuentes de valor sin perder la raíz de la empresa.

En el sector de los medios de comunicación, la importancia de poder manejar estos negocios híbridos se vuelve cada vez mayor, debido a los consumidores dónde progresivamente empiezan a migrar a estas nuevas plataformas digitales, por ende, la pauta publicitaria también se fragmenta de acuerdo a la necesidad de la marca. Según

(Sparviero, 2021), dentro de su estudio sobre la sostenibilidad de los medios digitales, se refiere al crecimiento económico que depende cada vez más de la combinación de nuevas propuestas comerciales integrando la pauta tradicional con contenido patrocinado en las redes sociales.

En Ecuador, los últimos estudios demuestran que los medios han implementado formatos digitales como una estrategia de adaptación ante la disminución del I

Capítulo III: Metodología

Diseño de investigación y tipo de investigación/enfoque.

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un método mixto explicativo y no experimental. El objetivo de este estudio es conocer el comportamiento de los consumidores de medios tradicionales a digitales, para tener un mejor panorama de la transición de medios como Forever Music S.A. en la parte digital. Por ende, se integra una fase cuantitativa, centrándose en el análisis de la base de datos de los clientes, junto con los datos de los ingresos de ventas, con una fase cualitativa, donde se enfoca en compilar la información de los radioescuchas u oyentes de la radio y usuarios en redes sociales por medio de encuestas.

Creswell (2014) indica que un enfoque de investigación que abarca la recopilación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, fusionando ambos y utilizando los métodos para una comprensión más adecuada. Esto se logró con el enfoque cuantitativo que permitió recopilar y examinar resultados empíricos para datos numéricos mediante formas estructuradas de las encuestas que ofrecieron mediciones objetivas para los comportamientos de consumo de medios tradicionales, uso de plataformas digitales, frecuencia de escucha de radio y percepción de contenido.

Estos datos fueron analizados utilizando herramientas estadísticas descriptivas, lo que permitió detectar tendencias o patrones relevantes de la audiencia atendida. Por el contrario, el método cualitativo complementó el análisis cuantitativo y permitió la interpretación estratégica de los resultados obtenidos, permitiendo la contextualización de los hallazgos a los objetivos de la investigación y al marco teórico.

La integración de diversos enfoques en el campo es relevante, ya que no solo el estudio describe los comportamientos en el estudio, sino que les proporciona una aportación estratégica para que la organización fortalezca su modelo de negocio híbrido. La combinación integra

datos cuantificables para proporcionar objetividad a través de una interpretación analítica rigurosa, permitiendo a los responsables de la toma de decisiones estratégicas tener en cuenta la información empresarial.

Población y muestra

La población objeto de estudio de la presente investigación está conformada por los consumidores de medios tradicionales y digitales, vinculados directa o indirectamente al modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A.

Se consideran dos grupos: los empleados de la radio, que están en constante participación dentro de la gestión digital y comercial; los radioescuchas, usuarios digitales, quienes representan a la audiencia presente.

De acuerdo con los reportes de audiencia proporcionados por Infomedia, Forever Music S.A. cuenta con una audiencia mensual aproximada de 10.000 radioescuchas dentro de su área de cobertura.

Este dato se utiliza como referencia contextual del alcance del medio, mas no como base directa para la selección de la muestra, considerando que la investigación se orienta al análisis del comportamiento general de los consumidores de medios y no exclusivamente a oyentes medidos por un sistema de rating.

Muestra cuantitativa

Para la recolección de información primaria se aplicó una encuesta estructurada dirigida a consumidores de medios tradicionales y digitales, residentes en la ciudad de Guayaquil y con edad igual o superior a 25 años, segmento que corresponde al público objetivo de la emisora.

La población estuvo conformada por un aproximado de 10.000 radioescuchas, que corresponden a la audiencia mensual de Forever Music S.A. dentro de su área de cobertura indicado por Infomedia.

Para su fin, de interpretar de mejor manera los resultados, se aplicó un muestreo probalístico, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula empleada fue la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (10.000)
- Z = nivel de confianza (1.96)
- p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)
- q = probabilidad de no ocurrencia del evento (0.5)
- e = margen de error permitido (0.5)

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{10.000 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 (9.999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{9.604}{25.9579}$$

$$n = \frac{9.604}{25.9579}$$

$$n \approx 370$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para las encuestas a radioescuchas fue de 370 personas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, como fuente principal se realizaron encuestas, esto se debe a la información que se recopila y se puede cuantificar en relación a los hábitos de consumo, preferencia de medios y la captación del modelo híbrido radio & digital de Forever Music S.A. Los datos obtenidos del público objetivo de las encuestas, facilitó el análisis estadístico posterior.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue una encuesta estructurada, diseñada específicamente para cumplir con los objetivos del estudio. Dicho cuestionario estuvo compuesto por 21 preguntas, organizadas de manera lógica y progresiva, con el fin de asegurar claridad y comprensión por parte de los encuestados.

La encuesta incluyó preguntas múltiples, escala tipo Likert y cerradas, las cuales permitieron medir variables sociodemográficas, hábitos de consumo de medios tradicionales, uso de plataformas digitales, nivel de conocimiento de Radio Forever, interacción con sus contenidos en las redes sociales.

Se dividió en dos grupos, el primero se realizó de forma digital mediante la plataforma Google Forms por medio de un link, el segundo grupo se realizó de manera física, dentro del lugar de trabajo de Forever Music S.A. y en sus alrededores

Google Forms, como una herramienta útil facilitó una parte de las encuestas realizadas ya con sus respectivos gráficos y formatos, mientras que se ingresó manualmente los datos de las encuestas que se hicieron en físico.

El diseño del cuestionario se estructuró en bloques temáticos, los cuales permitieron organizar la información de la siguiente manera:

1. Datos sociodemográficos del encuestado.

2. Consumo de medios tradicionales.
3. Consumo de plataformas digitales.
4. Relación y conocimiento de Radio Forever.
5. Percepción del modelo híbrido radio & digital.

Esta estructura facilitó el análisis posterior y la vinculación directa de los resultados con los objetivos de la investigación.

Procesos de la investigación

El proceso metodológico se desarrolló en varias etapas secuenciales. En primer lugar, se diseñó el instrumento de investigación con base en los objetivos del estudio y las variables definidas en el marco teórico. Posteriormente, el cuestionario fue revisado para garantizar claridad y coherencia en las preguntas.

En una segunda etapa, se difundió el enlace de la encuesta mediante medios digitales, priorizando personas que cumplieran con el perfil del público objetivo definido, se recolectó 180 encuestas realizadas por medio de Google Forms.

Una vez finalizada las encuestas, se ingresaron en Excel con el fin de poder generar las tablas y gráficos correspondientes para su análisis e interpretación de los resultados.

Técnicas de análisis de datos

El análisis siguió un enfoque cuantitativo-descriptivo y bivariado, con una interpretación estratégica consistente con el diseño de investigación de métodos mixtos. La investigación se describió inicialmente utilizando tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos generados por Google Forms para identificar patrones de tendencias generales en el uso de medios y Forever Music S.A.

Posteriormente, se realizó un análisis bivariado basado en la combinación de tablas cruzadas para identificar la relación de las variables sociodemográficas con las variables de consumo de medios.

Con respecto a la parte comercial, se analizó la base de registro de ventas del 2025 en formato Excel, empleada por Forever Music S.A. dónde llevan el respectivo control mensual del ingreso de clientes, su inversión, el producto, la campaña publicitaria y el tiempo de duración de la pauta. De acuerdo con los resultados obtenidos, se sugiere el implemento de un software CRM, herramienta estratégica que va permitir tener una mejor segmentación de esta base de ventas, y así mejorar la toma de decisiones, estrategias basadas en datos reales.

Limitaciones de la investigación.

Dentro de este capítulo se indicó que la muestra es de 380 personas para la encuesta, pero debido a limitaciones de acceso, tiempo y disposición de los encuestados, se terminó recolectando 180 encuestas válidas.

El número de encuestas permitió obtener resultados claros sobre el comportamiento del consumo de medios tradicionales y digitales.

Capítulo IV: Resultados

Análisis descriptivo

El análisis se desarrolló a partir de respuestas recopiladas de una encuesta estructurada aplicada a 180 participantes, así como un análisis interno de la parte comercial y digital de Forever Music S.A. La recolección de datos se llevó a cabo para evaluar el comportamiento de consumo de medios tradicionales y digitales, el conocimiento e interacción con Radio Forever, la percepción del modelo híbrido de radio y digital.

Esto fue seguido por estadísticas descriptivas (frecuencias y porcentajes) y un análisis interpretativo para revelar patrones de comportamiento, tendencias de consumo y oportunidades estratégicas para fortalecer hacia el modelo híbrido de la empresa.

La presentación de las encuestas se dividió en diferentes bloques para poder obtener una mejor visualización de los resultados.

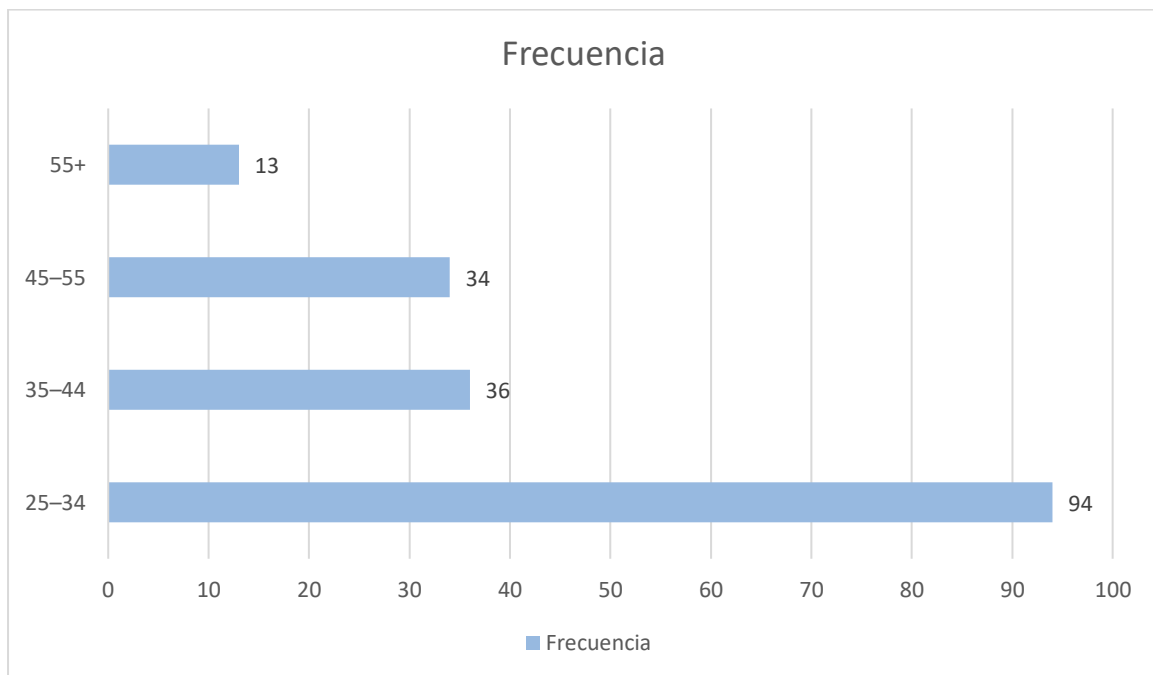
Bloque 1: Perfil del encuestador

Edad

Tabla 1: Distribución de la muestra según edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
25-34	94	53.1 %
35-44	36	20.3 %
45-55	34	19.2 %
55+	13	7.3%

Figura 2: Distribución de la muestra según edad.



Análisis e interpretación:

La muestra está más concentrada en el grupo de edad de 25 a 34 años (53.1 %), lo que indica que la audiencia analizada representa principalmente un segmento de adultos. La interactividad en plataformas digitales y el consumo multiplataforma son significativamente más altos entre este grupo de edad.

El rango de edad de 35 a 44 años fue del 20.3 %, una combinación de consumo tradicional y digital, representando un mercado crucial para combinar ambos medios. Los mayores de 55 años representan solo el 7.3 %, lo que implica que algún desarrollo estratégico debe dirigirse a audiencias digitalmente activas.

Desde el punto de vista de la inteligencia de mercado, estos hallazgos ofrecen una visión del perfil de audiencia predominante y moldean decisiones estratégicas sobre diferentes formatos y contenidos adaptados para este segmento.

Género

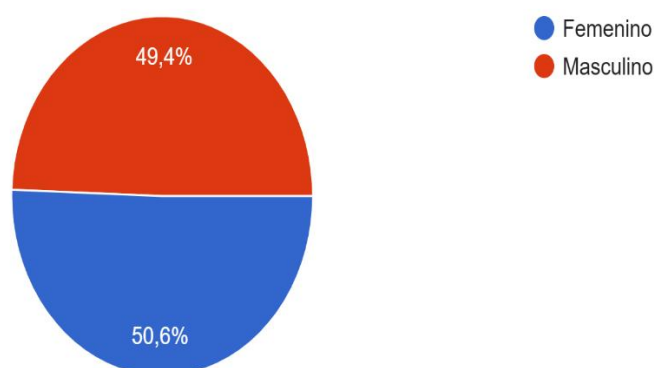
Tabla 2: Distribución de la muestra según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	90	50.6 %
Masculino	88	49.4 %

Figura 3: Distribución de la muestra según género

¿Con qué género se identifica?

180 respuestas



Análisis e interpretación:

Entre los géneros de los participantes, la proporción de mujeres (90 personas, 50.6 %) y hombres (88 personas, 49.4 %) es bastante equitativa. Por ende, se tiene una participación por igual en esta encuesta, lo que puede facilitar en la determinación de propuestas hacia el mercado.

El análisis de ambos géneros también mejora la fiabilidad descriptiva de los resultados, facilitando la interpretación de tendencias sin un sesgo claro hacia un área o grupo específico.

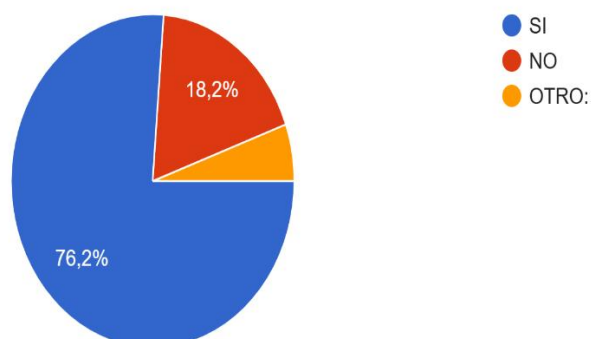
Lugar de residencia

Tabla 3: Distribución de la muestra según su lugar de residencia.

¿Vive en Guayaquil?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	136	76.0 %
No	33	18.4 %
Otro	10	5.6 %

Figura 4: Distribución de la muestra según su lugar de residencia.

¿Vives en Guayaquil?
181 respuestas



Análisis e interpretación:

En cuanto a la ubicación, el 76.00 % de los encuestados vivían en Guayaquil y el 24.00 % en otras ciudades. Esto es consistente con el enfoque geográfico del estudio; Forever Music S.A. opera principalmente en la ciudad de Guayaquil.

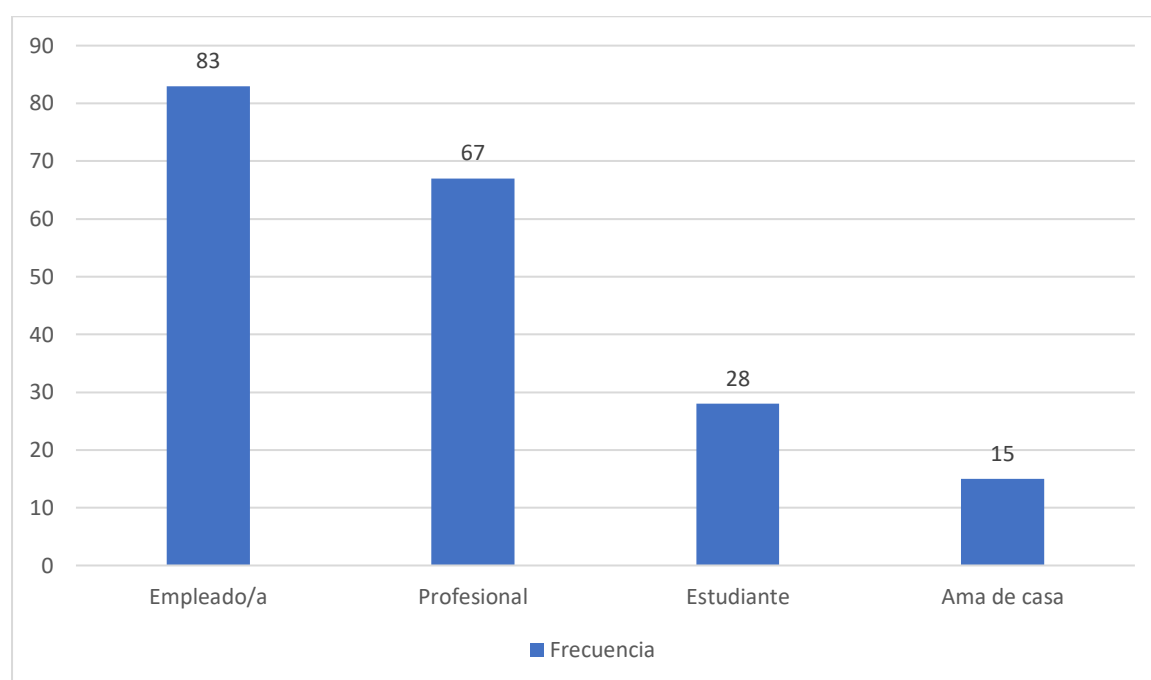
Una gran población radicada en esta ciudad contribuye a una fuerte representación de audiencia local, ya que la percepción y el consumo de medios estudiados corresponden principalmente al mercado objetivo local. El hecho de que se incluyan encuestados de otras ciudades, aunque sean una minoría, proporciona una visión sobre hasta donde podría llegar la radio en la parte digital por medio de otras plataformas.

Ocupación

Tabla 4: Tipo de ocupación del encuestado.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado/a	83	46.9 %
Profesional	67	37.9 %
Estudiante	28	15.8 %
Ama de casa	15	8.5 %

Figura 5: Tipo de ocupación del encuestado.



Análisis e interpretación:

Esta pregunta se realizó para ordenar de alguna manera el tipo de usuario que tendría dentro de su audiencia, es importante reconocer al usuario y el poder adquisitivo que mantiene o su ocupación en este caso, para la distribución de programas y contenidos. Dentro de los resultados, la mayoría trabaja con el 46.9 %, luego tenemos al profesional con un 37.9 %, sigue siendo un público objetivo para la radio, ya que son los del poder de adquirir productos o servicios, esto es importante para obtener más pautas comerciales.

Finalmente tenemos al estudiante y ama de casa, dos targets que son igual de importante dentro de una audiencia, esto se da por programas que se dirigen hacia ese tipo de cliente y hay campañas que suelen segmentar para un contenido específico.

Bloque 2: Consumo de medios tradicionales.

Medios consumibles por los encuestados.

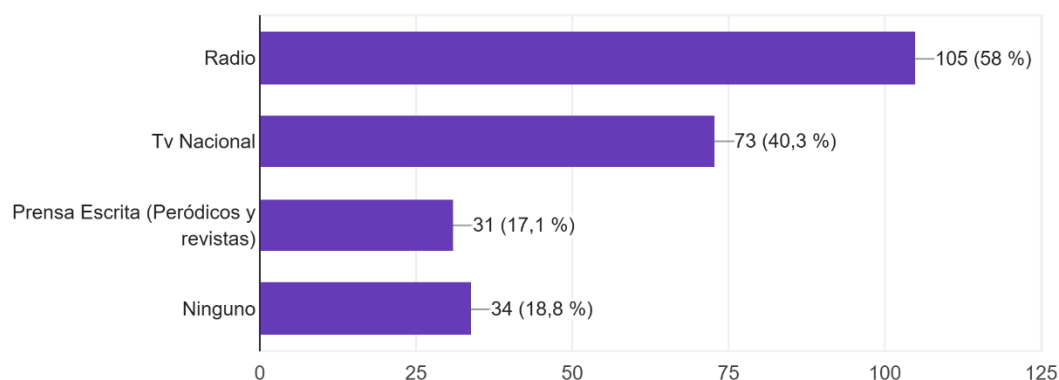
Tabla 5: ¿Qué medios tradicionales consume con mayor frecuencia?

Medio tradicional	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	102	57.3 %
Tv Nacional	72	40.4 %
Ninguno	34	19.1 %
Prensa Escrita (Periódicos y revistas)	30	18.8 %

Figura 6: ¿Qué medios tradicionales consume con mayor frecuencia

¿Qué medios tradicionales consume con mayor frecuencia?

181 respuestas



Análisis e interpretación:

De acuerdo con los medios tradicionales que se consumen con mayor frecuencia, se puede observar que la radio lidera el nivel de consumo por los encuestados con un 57.03%, luego tenemos la televisión nacional con el 39.42%, mientras que el consumo de prensa escrita

con el 22.12%, está por debajo de un grupo que indicó que no consume ningún tipo de medio tradicional con el 22.12%.

Estos resultados, son el reflejo que aún hay un cierto porcentaje de la población que sigue dentro del consumo de la radio, la televisión y prensa. A nivel general, es un punto importante que indica que aún las marcas tienen que tener un porcentaje de publicidad dirigida a esta audiencia.

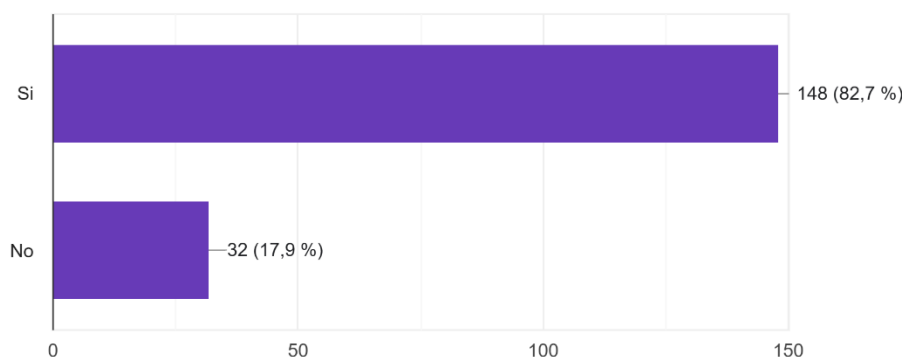
Consumo del medio radio.

Tabla 6: ¿Escuchas Radio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	144	82.3 %
No	31	17.7 %

Figura 7: ¿Escuchas Radio?

¿Escuchas radio?
179 respuestas



Análisis e interpretación:

Los resultados indican que más del 82.7 % si escucha radio, mientras que el 17.9 % indicó que no lo hace.

Estos datos confirman que la radio aún sigue siendo un medio vigente dentro del consumo ecuatoriano, a pesar del crecimiento de plataformas digitales como Spotify, Youtube, entre otras. Esto indica que si se puede tener un equilibrio dentro de un modelo híbrido donde ambas audiencias se pueden consolidar para mantenerse en el mismo medio de comunicación como Forever Music S.A.

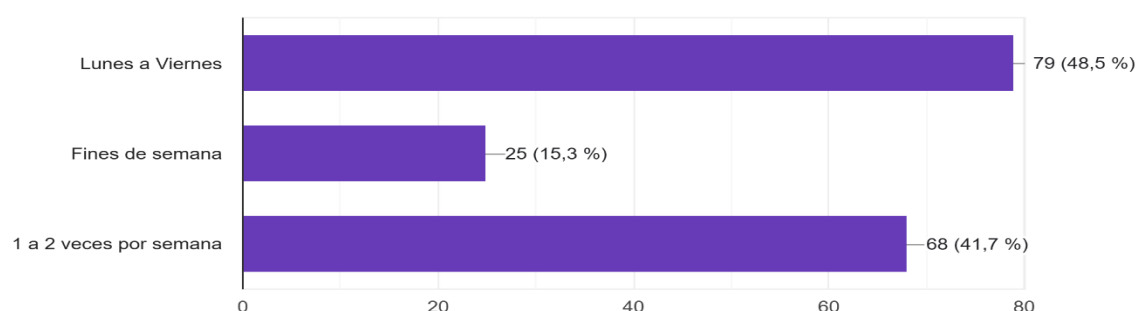
Frecuencia del consumo de la radio.

Tabla 7: ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

Frecuencia de escucha	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lunes a viernes	79	49.4 %
1 a 2 veces por semana	66	41.2 %
Fines de semana	24	15.0 %

Figura 8: ¿Con que frecuencia escuchas radio?

¿Con qué frecuencia escuchas radio?
163 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta (2026).

Se excluyen respuestas en blanco.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la frecuencia con la que los encuestados escuchando la radio, indica que el 41.7 % escucha entre semana una o dos veces, luego se observa el 48.5 % que de lunes a viernes suele escuchar más la radio y el menor porcentaje es del 15.3 % dónde escuchan únicamente los fines de semana.

El rendimiento presentado revela que el consumo de radio no es exclusivamente diario para la audiencia que estudiamos, pero sí mantiene una frecuencia moderada y recurrente. La audiencia sustancial durante la semana laboral indica un potencial para franjas horarias estratégicamente mejores con períodos productivos, particularmente en el modelo híbrido de radio y digital.

Franja horaria del consumo de radio.

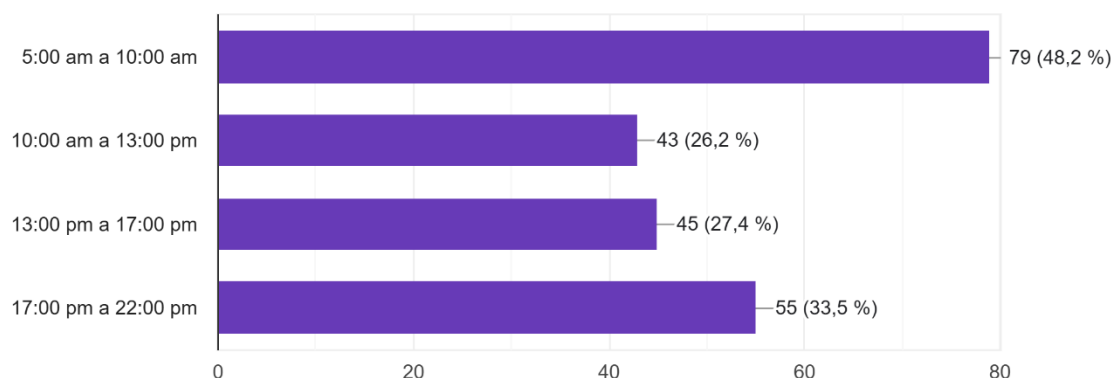
Tabla 8: ¿En qué horario sueles escuchar la radio?

Horario	Frecuencia	Porcentaje (%)
5:00 am a 10:00 am	79	48.2 %
10:00 am a 13:00 pm	43	26.2 %
13:00 pm a 17:00 pm	45	27.4 %
17:00 pm a 22:00 pm	55	33.5 %

Figura 9: ¿En qué horario sueles escuchar radio?

¿En qué horario sueles escuchar radio?

164 respuestas



Análisis e interpretación

En cuanto a las horas de escucha, el horario de 5:00 am a 10:00 am proporciona el mayor porcentaje de audiencia (48.2 %), demostrando que el horario matutino debería ser el principal momento para escuchar la radio, que se podrían dar por factores dónde a esa hora se dirigen a su trabajo o a clases.

La segunda franja de horario con mayor porcentaje es de 17:00 pm a 22:00 pm (33.50%) que también se relacionan cuando terminan su jornada laboral. Los tiempos intermedios entre las 10:00 am y la 13:00 pm (26.2 %) y de 13:00 pm a 17:00 pm (27.4 %) tienen menor porcentaje.

Estos hallazgos les permiten reconocer oportunidades específicas en horarios críticos, como en la mañana y la tarde, para los cuales los modelos híbridos de radio y digital están bien adaptados, y que pueden beneficiarse de contenido integrado en tiempo real en las redes sociales.

Lugares del consumo de radio

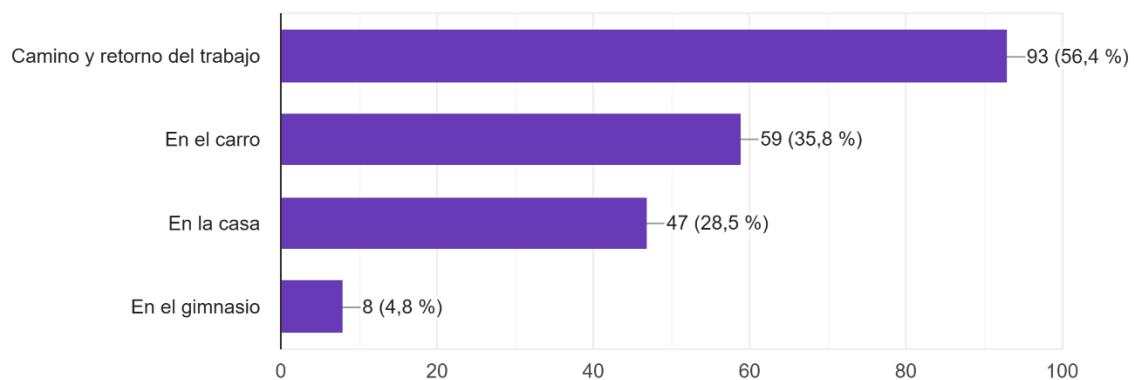
Tabla 9: ¿En qué momentos escuchas radio?

Momento	Frecuencia	Porcentaje (%)
Camino y retorno del trabajo	93	56.4 %
En el carro	59	35.8 %
En la casa	47	28.2 %
En el gimnasio	8	4.8 %

Figura 10: ¿En qué momentos escuchas radio?

¿En qué momentos escuchas radio?

165 respuestas



Análisis e interpretación

Esta pregunta va alineada a la anterior, ya que se socializa con los horarios determinados, aquí se demuestra que el momento con mayor porcentaje fue de camino al retorno del trabajo con un 56.4 %, que va de la mano con los horarios de la mañana y la tarde, luego tenemos que también la mayor parte es dentro de un vehículo con el 35.8 % esto puede

ser transporte público, carro propio o taxis dónde suelen tener la radio encendida, y de ahí está la casa con un porcentaje del 28.5 % y por último se incluyó el gimnasio, ya que son lugares que suelen tener música tanto en plataformas como de la radio.

Dispositivos utilizados para escuchar radio.

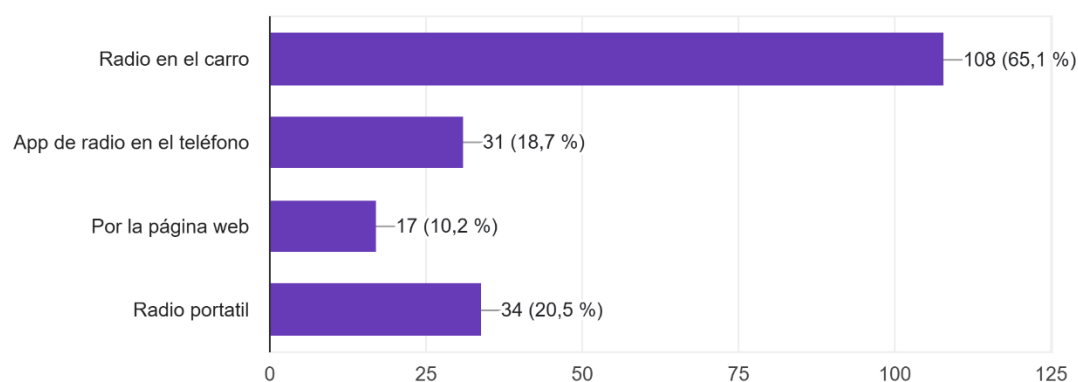
Tabla 10: Medio por el cual se escucha la radio.

Medio de escucha	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio en el carro	108	65.1 %
Radio portátil	34	20.5 %
App de radio en el teléfono	31	18.7 %
Por la página web	17	10.2 %

Figura 11: Medio por el cual se escucha la radio.

¿Cómo escuchas la radio ?

166 respuestas



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el principal medio de escucha sigue siendo en el carro, ósea que el 65.1 % confirma que el consumo de la radio es durante la movilidad del trabajo y el transporte diario.

Sin embargo, también se observa un porcentaje entre el radio portátil que puede ser dentro del hogar o espacios laborales con un 20.5 % y va conjunto también a las apps que las radios ya han creado y se pueden descargar en los teléfonos móviles con un 18.7 %.

Finalmente, el uso de la página web de cada radio, tiene un porcentaje de 10.2 %. Aquí es importante tomarlo en cuenta, ya que, al tratarse de un modelo de negocio híbrido, se debe mejorar el ingreso a las páginas web de los medios tradicionales, no solo para escuchar la radio si no ya que se vea como un servicio adicional dónde puede explorar otras opciones del mismo medio.

Preferencia de contenido de radio.

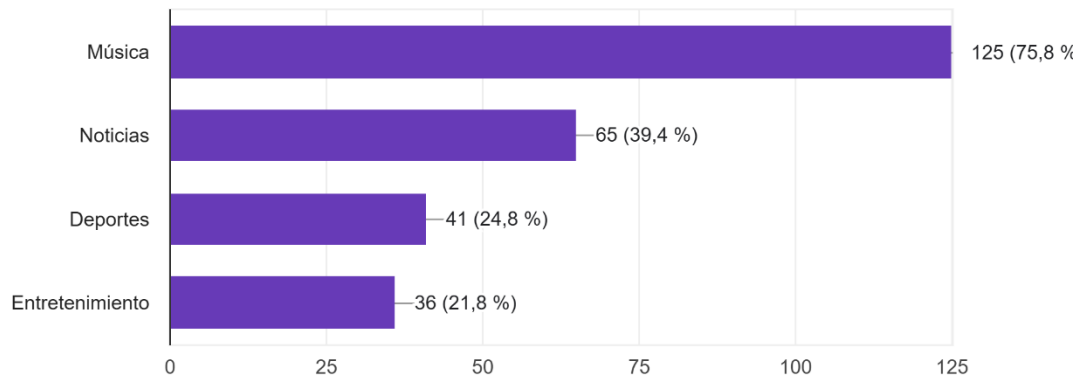
Tabla 11: Tipo de contenidos que escuchan en la radio

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Música	125	72.8 %
Noticias	65	39.4 %
Entretenimiento	41	24.8 %
Deportes	36	21.8 %

Figura 12: Tipo de contenidos que escuchan en la radio

¿Que tipo de contenidos escuchas en la radio?

165 respuestas



Análisis e interpretación

Los resultados indican que el principal tipo de contenido que los encuestados buscan en la radio es la música teniendo un porcentaje del 75.8 %, luego están las noticias como segundo lugar con el 39.4 %, es importante este resultado ya que Forever Music S.A. es una radio con programas de noticias y resalta la música también dentro de su parrilla.

Luego esta entretenimiento y deportes que están casi iguales, también es relevante ya que se tiene una estructura acorde a la programación de la radio.

Bloque 3: Uso de las plataformas digitales

Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia

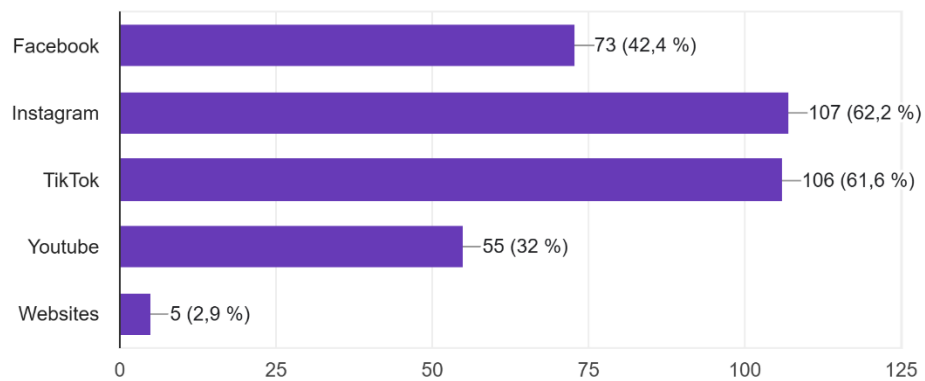
Tabla 12: Plataformas digitales usadas con mayor frecuencia.

Plataforma digital	Frecuencia	Porcentaje (%)
TikTok	106	61.6 %
Instagram	107	62.2 %
Youtube	55	32 %
Facebook	73	42.4 %
Websites	5	2.9 %

Figura 13: Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia

¿Qué plataformas digitales usas con mayor frecuencia? (Se puede escoger dos opciones)

172 respuestas



Análisis e interpretación

Los resultados indican que TikTok lidera el uso con 61.6 % de la elección de los encuestados, esto se debe a que hay mayor contenido interactivo de diferentes índoles dentro de la plataforma que llama la atención al usuario, luego tenemos a Instagram con el 60.59 %

que es una plataforma un poco más centrada al tipo de contenido que se alinea al usuario, a diferencia que en TikTok suele tener una tendencia más a lo general.

En un tercer nivel tenemos a Youtube con 38.46%, en su momento fue una de las primeras plataformas por los contenidos que se subían con diferentes aspectos, esto aún se mantiene según la encuesta, pero con menor intensidad, así mismo quedó Facebook con un 42.4 %, dentro de la red no se maneja la parte publicitaria ya quedó más como un álbum digital o conexiones antiguas, círculo social.

Por último, están las websites, que se mantienen con una interacción mucho menor ya que el uso de las redes ha influenciado que estos sitios web disminuyan su interacción con el usuario.

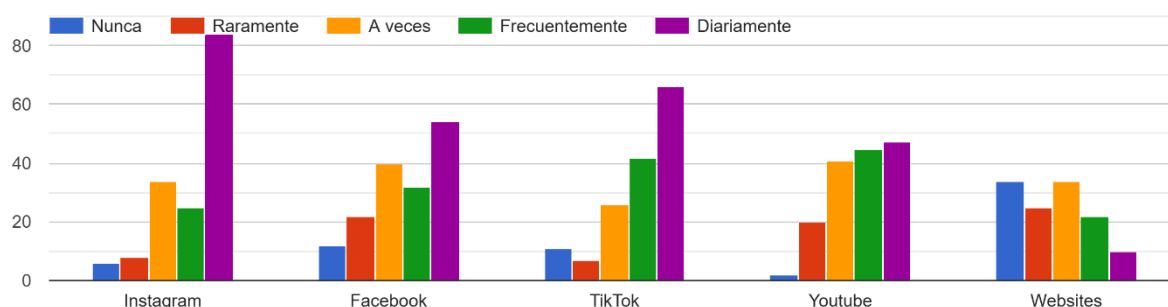
Frecuencia de uso por plataforma

Tabla 13: Frecuencia de uso de plataformas digitales (comparativo).

Plataforma	Diariamente %	Frecuentemente %	A veces %	Raramente %	Nunca %
Instagram	53.8 %	16.0 %	21.2 %	5.1 %	3.8 %
Facebook	34.45 %	19.7 %	24.2 %	14.0 %	7.6 %
TikTok	44.0 %	27.3 %	16.7 %	4.7 %	7.3 %
YouTube	30.7%	28.8 %	26.1 %	13.1 %	1.3 %
Websites	8.0 %	17.6 %%%	27.2 %	20.0 %	27.2

Figura 14: Comparativo del uso de las plataformas digitales

¿Con qué frecuencia usas las siguientes plataformas?



Análisis e interpretación:

Esta pregunta ayudó a un análisis comparativo que nuevamente muestra la tendencia del uso de plataformas como Instagram (53.8 %), TikTok (44.0 %) y Youtube (30.7 %) en los primeros lugares, luego tenemos un uso moderado de Facebook (34.0 %) y al final los sitios web con un menor porcentaje.

Estos hallazgos subrayan aún más que el segmento estudiado todavía exhibe una forma de ser muy visual y dinámica en la experiencia del consumidor digital, con las redes sociales tomando prioridad sobre las plataformas web tradicionales.

Esto fortalece la necesidad de crear un modelo híbrido de radio y digital de Forever Music S.A. dónde se debe reforzar las plataformas como Instagram, Youtube y TikTok, dándole mayor visualización y generar mejores contenidos interactivos.

Motivos de consumo de contenido de medios en redes sociales.

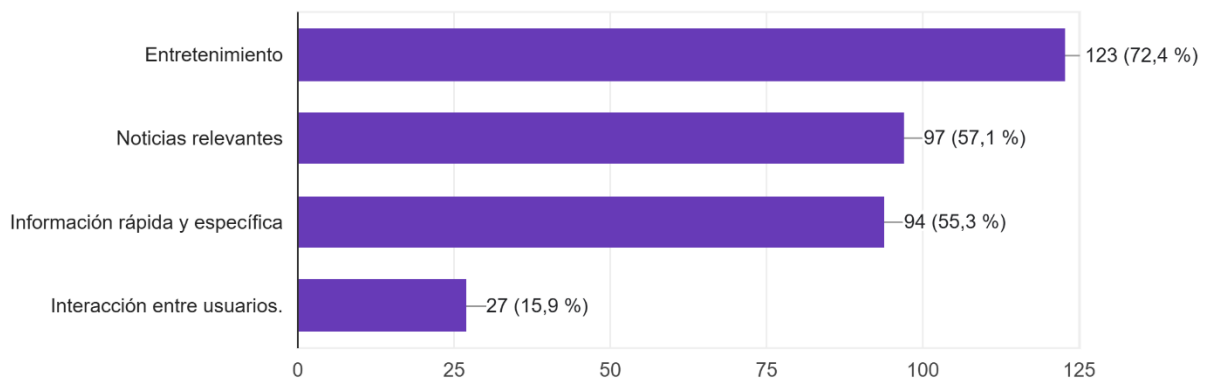
Tabla 14: Motivos por los cuales se consume contenido de medios en redes.

Motivo de consumo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entretenimiento	123	72.4 %
Noticias relevantes	97	57.1 %
Información rápida y específica	94	55.3 %
Interacción entre usuarios	27	15.9 %

Figura 15: Motivos por los cuales se consume contenido de medios en redes.

¿Cuándo ves contenido de medios (radio/TV/prensa) en redes, lo consumes porque: Puedes escoger hasta 3 opciones:

170 respuestas



Análisis e interpretación:

En los resultados, el primer motivo de consumo de contenido es de entretenimiento con 69.23%, luego indican el contenido de noticias importantes 57.69% e información rápida y específica con 49.04%.

Esto indica que el público está priorizando contenido dinámico, viral, dinámico y valor informativo. La interacción entre usuarios obtuvo un menor porcentaje con 14.42%, indica que hay cierto interés, pero el consumo pasivo sigue predominando.

Esto vuelve a rectificar que el contenido que se debe mostrar en el ámbito digital debe ser atractivo, fácil, visual, que se alinean con plataformas como Instagram y TikTok dentro de este modelo híbrido radio & digital.

Conocimiento de Forever Music S.A.

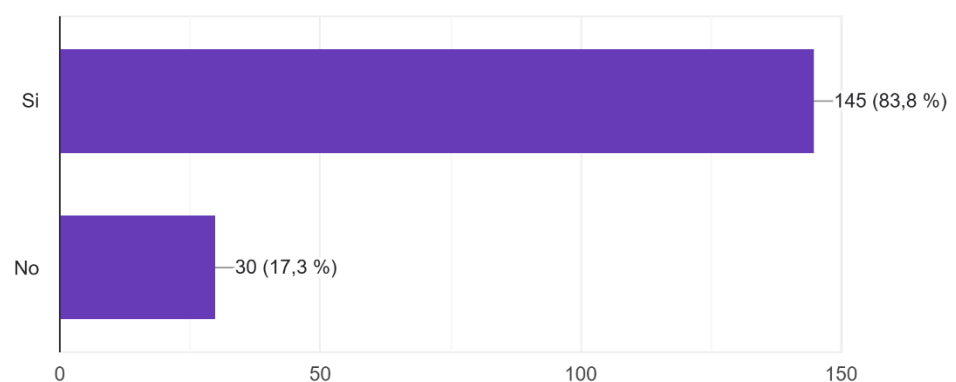
Tabla 15: Conocimiento de Forever Music S.A.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	145	83 %
No	30	17 %

Figura 16: Conocimiento de Forever Music S.A.

¿Conoces Radio Forever 92.5 FM?

173 respuestas



Análisis e interpretación:

El 83 % de los encuestados indicó que conoce a Forever Music S.A., mientras que el 17 % desconoció la radio.

Es un punto importante dónde se estable que el medio si es reconocido y se debe buscar una manera de fortalecer esta presencia de la radio.

Medio por el cual conocieron Radio Forever

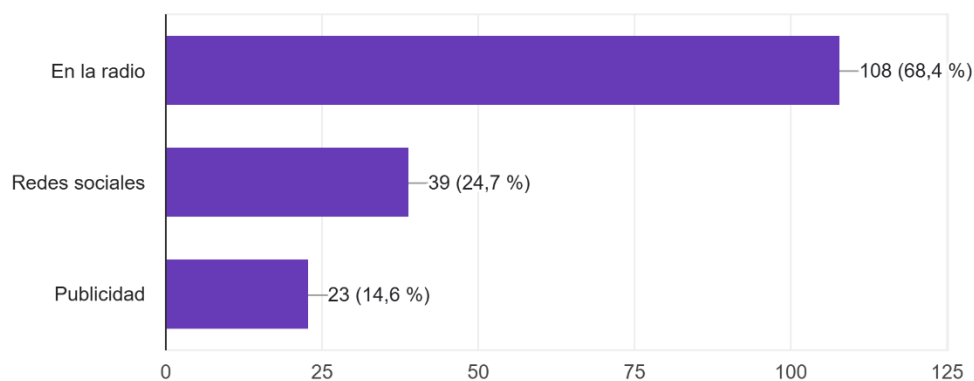
Tabla 16: Medio por el cual conocieron Radio Forever

Medio donde la conoció	Frecuencia	Porcentaje (%)
En la radio	108	68.4 %
Redes sociales	39	24.7 %
Publicidad	23	14.6 %

Figura 17: Medio donde conoció Radio Forever 92.5 FM

¿Dónde conociste Radio Forever 92.5 FM?

158 respuestas



Análisis e interpretación:

Las respuestas evidencian que la mayoría de los encuestados, con el 68.4 %, afirmaron que saben de Radio Forever desde su origen como una emisora FM, luego tenemos un 24.7 % que la reconoce por las redes sociales y un 14.6 % en alguna publicidad. Es importante tener en cuenta este punto, ya que más adelante se va a relacionar con las redes que suelen ver de la radio.

Plataformas digitales donde reconocen a Radio Forever.

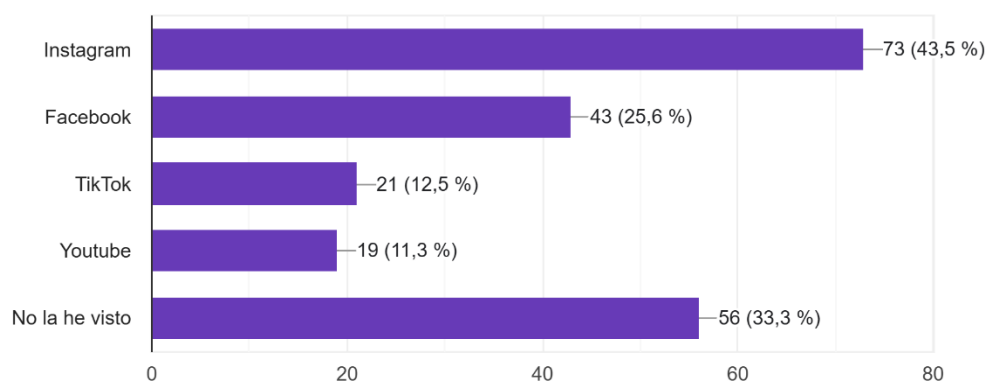
Tabla 17: ¿Cuáles son las redes sociales donde has visto a Radio Forever?

Plataformas digitales	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	79	43.5 %
Facebook	43	25.6 %
TikTok	21	12.5 %
Youtube	19	11.3 %
No la he visto	56	33.3 %

Figura 18: ¿Cuáles son las redes sociales donde has visto a Radio Forever?

¿Cuáles son las redes sociales donde has visto a Radio Forever?

168 respuestas



Análisis e interpretación:

Consecuente a la pregunta anterior dónde un porcentaje indicó que había conocido a Forever Music S.A. por las redes sociales, aquí se reconocen las redes sociales de la radio que tiene mayor interacción como Instagram con un 43.5 %, luego 25.6 % para Facebook, tiene muy poco reconocimiento en TikTok y Youtube, plataformas que se debe poner atención para el crecimiento de sus plataformas.

También tenemos un porcentaje un poco alto de 33.3 % de personas que no han visto ninguna red social de la radio, ni tampoco algún contenido.

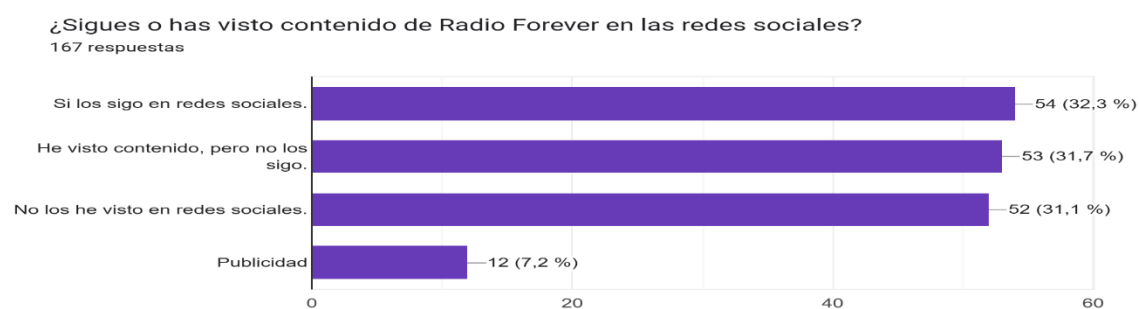
Interacción digital con Radio Forever.

Tabla 18: Interacción digital con Radio Forever

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
No los he visto en redes sociales	52	31.1 %
He visto contenido, pero no los sigo	53	31.7 %
Sí los sigo en redes sociales	54	32.3 %
Publicidad	12	7.2 %

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Figura 19: Interacción digital con Radio Forever



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 29.81% de los encuestados no ha visualizado contenido en las redes sociales de Forever Radio, mientras que el 27.88% ha visualizado contenido, pero no los sigue en las redes. Y un 25.96 % indicó que los sigue en redes. Los datos revelan un punto importante entre el conocimiento de la radio y la interacción digital en las redes sociales.

Tipo de contenido que desean ver en redes sociales

Tabla 19: Contenido que los encuestados desean ver más en redes sociales.

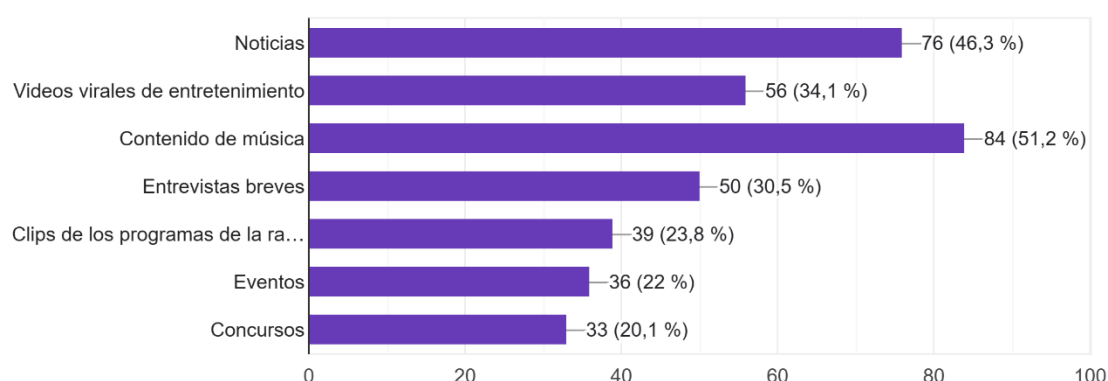
Tipo de contenido deseado	Frecuencia	Porcentaje (%)
Contenido de música	84	51.2 %
Entrevistas breves	50	30.5 %
Noticias	76	46.3 %
Videos virales de entretenimiento	56	34.1 %
Clips de los programas de la radio	39	23.8 %
Eventos	36	22 %
Concursos	22	21,15 %

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Figura 20: Tipo de contenido que desean ver en redes sociales.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más de Forever en redes sociales? (Escoger hasta 3 opciones)

164 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Análisis e interpretación:

En las redes sociales se manejan muchos tipos de contenido, dentro de los resultados tenemos que el usuario desea mayor contenido musical, esto refleja un 46.15% de las encuestas realizadas, es un tema un poco complicado ya que ciertas redes sociales tienen restricciones sobre este tipo de publicaciones, por el copyright o derechos de autor. También se refleja contenido de entrevistas que pueden ser a partir de temas relevante como educativos, salud y entre otros, seguimos contenido de noticias con el 33.65%. Finalmente, los videos virales y clips sobre información de la programación de la radio, esto puede ser para conocer más sobre los locutores, esto es parte de la relación que comienza a tener el usuario con el medio.

Bloque 5: Percepción del modelo híbrido radio & digital.

Tabla 20: Probabilidad de consumir una radio que combine contenido en vivo + redes sociales.

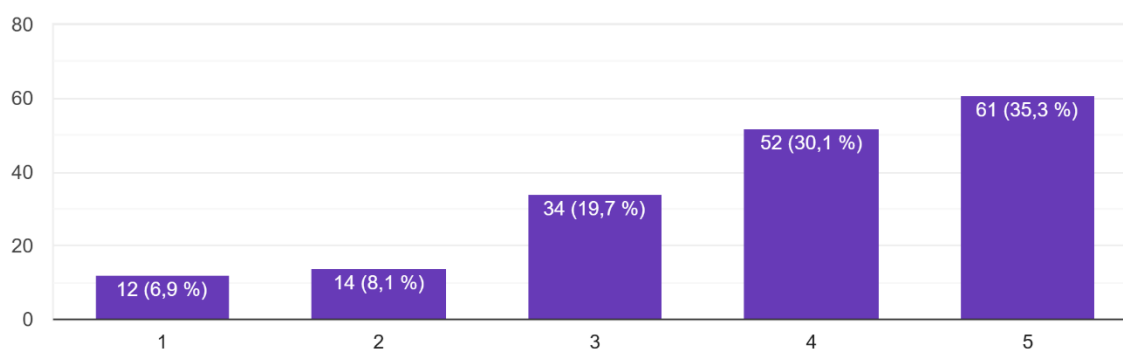
Nivel de probabilidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
5 (Muy probable)	61	35.3 %
4 (Probable)	52	30.1 %
3 (Neutral)	34	19.7 %
2 (Poco probable)	14	8.1 %
1 (Nada probable)	12	6.9 %

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Figura 21: Probabilidad de consumir una radio que combine contenido en vivo + redes sociales.

¿Qué tan probable es que consumas una radio que combine contenido en vivo + redes sociales?

173 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el público acepta un modelo híbrido entre el contenido que sale en radio reflejado en las redes sociales, con un 60 % en general, el consumo de este tipo de contenido es muy probable, ya que el usuario siempre busca contenido de calidad, nuevo e

interactivo. Esto afirma la viabilidad estratégica del modelo de negocio híbrido propuesta para Forever Music S.A.

Factores que motivarían a seguir una radio en redes sociales

Tabla 21: Factores que determinan para seguir una radio en redes sociales.

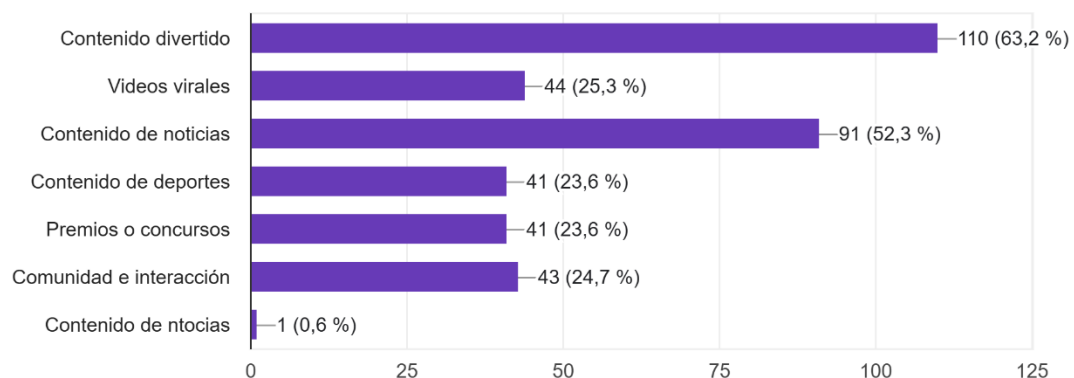
Factor determinante	Frecuencia	Porcentaje (%)
Contenido divertido	110	63.2 %
Contenido de noticias	91	52.3 %
Comunidad e interacción	43	24.7 %
Videos virales	44	25.3 %
Contenido de deportes	41	23.6 %
Premios o concursos	41	23.6%

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Figura 22: Factores que determinan para seguir una radio en redes sociales.

¿Qué factor te haría seguir a una radio en redes sociales?

174 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (2026).

Análisis e interpretación:

Los resultados nuevamente reflejan el contenido que está buscando el usuario, con un 64.42% se confirma que el entretenimiento es lo primero que llama la atención dentro de las redes

sociales, luego el contenido de noticias con un 43.27%, ya que es una forma más fácil de tener a la mano este tipo de información, la interacción es un muy poca, pero tiene un porcentaje de aceptación del 27.88% y finalmente tenemos los videos virales que se visualiza en redes como TikTok con un 26.92%.

Esto es importante al momento de crear estrategias de marketing por segmentación, por contenido y la participación que se debe considerar al momento de conectar con las redes sociales.

Análisis bivariado (Tablas cruzadas)

El análisis bivariado consiste en analizar simultáneamente dos variables con el fin de identificar posibles relaciones entre ellas. Este tipo de análisis permite que los estudios cuantitativos descriptivos puedan tener una interpretación más detallada (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

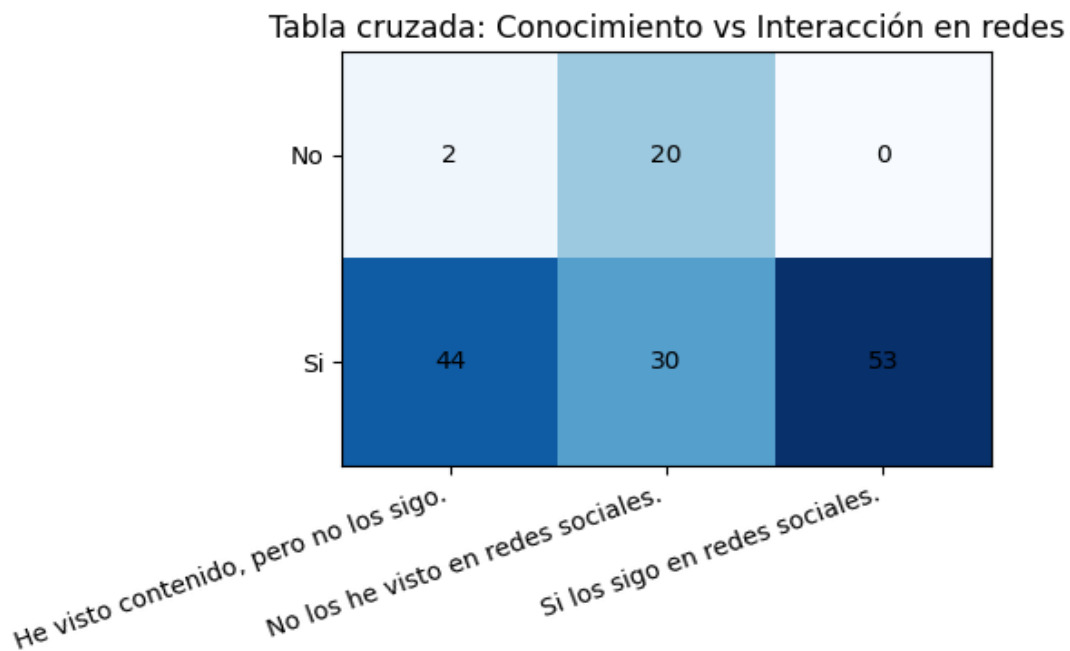
En el presente estudio, el análisis bivariado se ejecuta con el propósito de tener más detalle sobre el comportamiento del público objetivo, si bien dentro de la información que se entregó por medio de las encuestas y el análisis de cada una, donde se observaron tendencias generales sobre el consumo y que la radio si es reconocida, por medio de este método se cruzó variables estratégicas para determinar si inciden en el modelo de negocio híbrido.

Tabla Cruzada 1: Conoce la marca x Interacción en redes

Tabla 22: Relación entre conocimiento de marca e interacción en redes sociales.

Conocimiento de la radio	He visto el contenido, pero no los sigo.	No he visto contenido ni los sigo	Si he visto el contenido y sí los sigo	TOTAL
NO	2	20	0	22
SI	44	30	53	127
TOTAL	-	-	-	149

Figura 23: Relación entre conocimiento de marca e interacción en redes sociales.



Análisis e interpretación:

En el análisis bivariado de estas dos variables, se encontraron algunas discrepancias entre la interacción digital y lo que conocen de Forever Music S.A. De acuerdo al resultado, tenemos 66 personas que dijeron conocerla, 26 las siguen y otras 26 no.

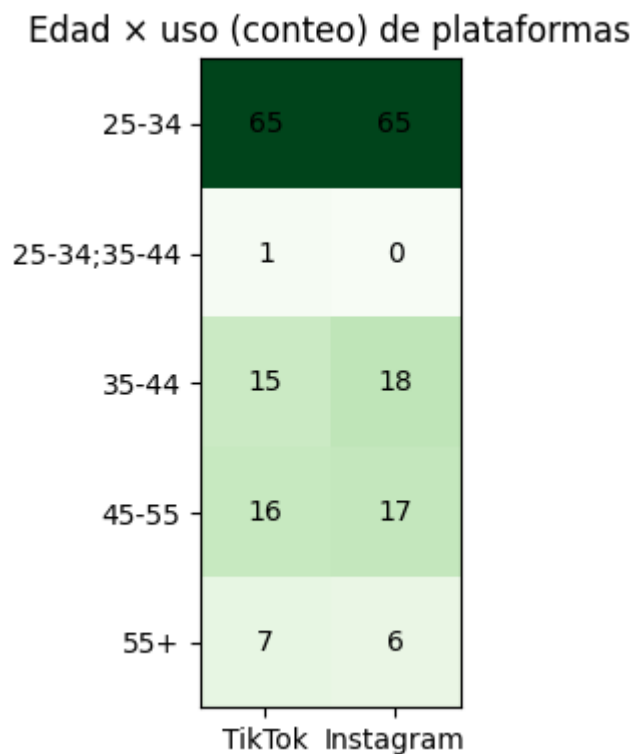
Entonces podemos identificar que a pesar del nivel de conocimiento de Forever Radio como un medio de comunicación tradicional, no se ve reflejado dentro de lo digital. Entonces tenemos un déficit entendible dentro del desconocimiento en las redes de la empresa. Por lo tanto, se debe tener en claro la gestión de las redes sociales para maximizar esta visualización en ellas.

Tabla Cruzada 2: Edad x uso de redes sociales como TikTok e Instagram.

Tabla 23: Edad x Frecuencia del uso de TikTok e Instagram.

Edad	TikTok	Instagram
25–34	65	65
35–44	1	0
45–55	15	18
55+	7	6
Total	104	106

Figura 24: Edad x Frecuencia del uso de TikTok e Instagram.



Análisis e interpretación:

El resultado de la segunda tabla cruzando dónde se analizaron las variables de edad con dos plataformas que mayor relevancia obtuvieron en las encuestas que son Instagram y TikTok, como primer grupo dominante en el consumo tenemos el rango de edad de 25-34 años, luego continuamos con el segundo rango que es de 35-44 años con un uso moderado de las plataformas y finalmente de 55+.

De acuerdo con el perfil de Forever Music S.A., los resultados se afinan y mantenemos un público objetivo que tiene la interacción entre el uso de la radio y las redes sociales, este equilibrio es vital al trabajar

Análisis cualitativo de la gestión comercial y digital

Durante el año 2025, la emisora obtuvo un leve incremento en su actividad comercial vinculado con la pauta en sus redes sociales. No obstante, este crecimiento fue muy poco sostenible debido a su estructura interna en el departamento digital.

Un medio digital debe tener constantemente personal capacitado en redacción, edición de contenidos, diseño gráfico y que siempre esté conectado a la línea gráfica del medio. Sin embargo, Forever Music S.A. no cuenta con un equipo digital estable, durante este año, hubo alta rotación de personal, debió a la cara operativa y condiciones salariales que no están de acorde al mercado y relación a las exigencias del puesto.

Estas limitaciones, no solo afectan en la parte interna administrativa de la empresa, sino también a la parte de mantener una continuidad estratégica, ya que tener constantemente que capacitar a un nuevo personal, que se adapte a la imagen de la radio, también se pierde la continuidad del manejo de las redes sociales.

Adicional, los recursos destinados al departamento digital son limitados, lo que impide poder consolidar un departamento permanente con un director que tenga la idea clara de lo la radio quiere proyectar en redes sociales y también que este en relación al querer vender este servicio también.

Limitaciones en la comercialización digital.

A nivel comercial, Forever Music S.A. se mantiene como un medio publicitario de radio, por ende, las marcas no la consideran aún como una vía para la pauta digital publicitaria dentro de sus plataformas digitales. Por ende, dentro de las propuestas comerciales que se realizan con los clientes, no se monetizan las redes sociales si no que se las coloca como una bonificación por la pauta tradicional, esto incluyen posteos redes sociales, algún contenido de la marca que se pueda subir a la página web, entre otros servicios digitales.

Cuando se logra tener una venta de contenido digital, los valores se encuentran por debajo de otros medios digitales, aun así, la radio no tiene ingresos mayores por este tipo de servicio publicitario.

Propuesta estratégica

En el desarrollo de este trabajo de investigación, dio como resultado que Forever Music S.A. tiene una base sólida como medio tradicional y reconocimiento parcial en el mercado publicitario.

Se detectaron algunas limitantes como la rotación constante de personal, la falta de conocimientos en la parte digital y un registro simple de su base de datos tanto de clientes como de sus ingresos.

Basados en este contexto, se propone un plan estratégico a 12 meses que permita fortalecer el modelo híbrido radio & digital, reestructurando áreas como digital, implementando sistemas más dinámicos como CRM.

Rediseño del modelo de negocio por medio del Business Model Canvas

Con base a los resultados, se propone fortalecer el modelo de negocio actual mediante un enfoque híbrido que incorpore estratégicamente la radio tradicional con las plataformas digitales. Para ello se presenta una adaptación del modelo Canvas:

Segmentos de clientes

- Público adulto contemporáneo desde los 25+.
- Marcas interesadas en paquetes híbridos radio + digital.
- Empresas locales y nacionales.
- Agencias de publicidad digital.

Canales

- Pauta con segmentación en redes sociales como Instagram.
- Cobertura digital de eventos.
- Relaciones públicas con nuevos clientes y antiguos.

- Crear un Media kit dinámico.

Relación con clientes

- Seguimiento estructurado mediante un CRM.
- Reportes de resultados digitales.
- Comunicación constante por diferentes vías como correos, mensajes por WhatsApp o reuniones presenciales.
- Paquetes de acuerdo a la campaña del cliente y ajustados al presupuesto.

Fuentes de ingresos

- Pauta tradicional.
- Paquetes mixtos (radio + digital).
- Auspicios de contenidos.
- Cobertura digital con valor.

Recursos Claves

- Departamento comercial.
- Departamento digital estructurado.
- Microsoft Dynamic 365.
- Identidad gráfica definida.

Actividades clave

- Producción de contenido de entretenimiento y noticias en las plataformas.
- Replicar contenido de la radio en las redes sociales.
- Abrir nueva cartera de clientes.
- Medición de campañas.

Socios Clave

- Community Manager
- Diseñador gráfico.
- Eventos y auspiciantes.
- Redes Sociales.

Estructura de costos

- Licencia CRM.
- Personal digital.
- Producción de contenido.
- Marketing y posicionamiento.

Análisis financiero

Estructura de costos del departamento digital y herramientas.

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Community Manager	\$ 800,00	\$ 9.6000,00
Diseñador gráfico (freelance)	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Licencias CRM	\$ 400,00	\$ 5.000,00
Publicidad digital	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total, anual estimado:	-	\$ 23.000,00

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue el diseñar un plan de marketing estratégico que se basó en la inteligencia de mercado, los resultados entregados permitieron estudiar la situación actual de Forever Music S.A. dentro del entorno en la transformación digital del sector de medios, y para encontrar los principales inconvenientes y las principales soluciones para el fortalecimiento de su modelo de negocio híbrido de radio y digital en la ciudad de Guayaquil.

Los hallazgos indican que existe un gran parte del público que sigue siendo fiel y mantiene hábitos de radio continuos, particularmente durante horas cruciales (frangas horarias de la mañana y la tarde para los desplazamientos al trabajo, que es el momento clave del día para el consumo de medios basado en el tiempo consumido por los oyentes). Esta evidencia muestra que el modelo antiguo sigue siendo aplicable y significativo, pero necesitará evolucionar para sobrevivir y prosperar.

Sin embargo, también se encontró que el consumo digital ilustra una tendencia emergente y fuerte, como en Instagram y TikTok, donde el uso de la plataforma es mayor entre los encuestados de 25 a 34 años. Esta realidad muestra que el comportamiento del consumidor es multiplataforma porque las audiencias ya no sustituyen un medio por otro, sino que complementan el consumo con el otro. El modelo híbrido no es una elección, en este sentido, es un asunto estratégico.

También hubo una clara disyuntiva entre Forever Music S.A. como emisora tradicional y su perfil en redes sociales. Muchos encuestados conocen la radio, pero no todos la siguen o interactúan con ella en plataformas digitales. Esta desconexión, en sí misma, es una clara oportunidad tanto para reforzar la presencia digital como para transferir el reconocimiento anterior con lealtad digital.

A nivel organizativo, esta es la conclusión de que el principal obstáculo para formalizar el modelo híbrido es la pobre continuidad y calidad de la gestión digital, que se ve directamente afectada por la alta rotación de personal, sin planificación estratégica de contenido y con mínima inversión en recursos tecnológicos.

En el frente comercial, se demuestra que la publicidad digital sigue en una etapa donde no se ve como un producto con un valor único como propuesta comercial de la empresa. Las redes sociales son esencialmente limitadas, aumentando o complementando la publicidad tradicional, como resultado, se maximiza menos las nuevas fuentes de ingresos y se reduce la oportunidad de monetizar el ecosistema de las redes sociales.

Con estas consideraciones, la conclusión preliminar del análisis financiero es que el modelo híbrido es viable siempre que se establezcan los procesos de organización de sus planes, la adecuada clasificación de los mercados y la gestión comercial centrada en datos.

Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos, Forever Music S.A. necesita adoptar un modelo híbrido sistemático paso a paso de radio y digital para establecer un enfoque más sistemático a nivel de estrategia e integración de contenido, siendo los canales digitales las plataformas más predominantes encontradas a través del estudio.

Los datos demuestran que la radio sigue siendo un elemento fuerte del consumo tradicional (82.3% escucha radio), con otras plataformas, como Instagram (53.8% uso diario) y TikTok (44.0% uso diario), enfocándose en una interacción digital de alta frecuencia. Esto realmente muestra que hay un verdadero espacio para el cruce entre ambos entornos, no como un reemplazo, sino como complementos estratégicos.

Se aconseja claramente:

- Hacer de Instagram y TikTok nuestros principales canales digitales, ya que se utilizan regularmente a lo largo de cada día, para el segmento de 25-34 años que constituye la mayoría de la muestra.
- Crear contenido audiovisual corto y dinámico adecuado para el entretenimiento y noticias rápidas, que fueron los principales impulsores del consumo digital. Emparejar la programación de radio con estrategias digitales en tiempo real, particularmente durante las horas de la mañana y de regreso del trabajo, cuando se encuentra el mayor consumo de radio.
- Establecer un sistema CRM simple para permitir la segmentación de anunciantes, el registro de inversión publicitaria y el desarrollo de propuestas publicitarias basadas en datos.
- Crear KPIs digitales para rastrear el crecimiento de seguidores, la tasa de interacción y la conversión comercial. Finalmente, la efectividad de un modelo híbrido no solo es

teóricamente factible, sino que se demuestra estudiando el comportamiento del consumidor como en este estudio.

Forever Music S.A. ya es una marca y audiencia conocida, el desafío estratégico es desarrollar o escalar eso para construir una ventaja competitiva digital.

Referencias

- Bachman, N. (2025). The Evolution of the Business Model Canvas for Digital. Obtenido de [sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050925001711/pdf?crasolve=1&r=9cc0f1281f1b825b&ts=1770782455097&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&rh=d3d3LnNjaW](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050925001711/pdf?crasolve=1&r=9cc0f1281f1b825b&ts=1770782455097&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&rh=d3d3LnNjaW)
- Baez, L., Chasampi, A., Ojera, N., & Zarza, L. (2022). Marketing Estrategico. Obtenido de <https://dglucianoemmanuel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estrategico.pdf>
- Beltran, C. (31 de Julio de 2024). Customer Relationship Management: factor clave en la ventaja competitiva organizacional: Impacto y ventajas del CRM en las organizaciones. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/23066>
- Buttle, F., & Maklan, S. (23 de Abril de 2019). Gestión de relaciones con el cliente. Obtenido de https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351016551/customer-relationship-management-francis-buttle-stan-maklan?utm_source=chatgpt.com
- Colomnt , M. F., & Landaburu, E. B. (2014). Plan estratégica de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de madera para construcción y acabados en la ciudad de guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cruz, R., & Rosário, A. (10 de Diciembre de 2025). Toma de decisiones basada en datos en marketing: una revisión sistemática de la literatura sobre temas emergentes y lagunas en la investigación. Obtenido de https://www.mdpi.com/2079-8954/13/12/1114?utm_source=chatgpt.com

- Davenport, T. (January de 2006). Competing on Analytics. Obtenido de Harvard Business Review: https://cs.brown.edu/courses/cs295-11/competing.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Hernández, S., Fernández , C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Insaurralde Del Puerto, N. (28 de Julio de 2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6590/10064>
- La Universidad en Internet (UNIR). (08 de 25 de 2021). UNIR. Obtenido de ¿Que es el marketing estrategico?: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- Lambin, J.-j., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de marketing: Gestión estrategica y operativa del mercado. . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: Gestion estrategica y operativa del mercado. Obtenido de Scala Learning: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf
- Mayra, O. (8 de Noviembre de 2024). Transformación digital para los medios de comunicación, importante para seguir vigentes. Obtenido de FORBES CENTROAMERICA: <https://forbescentroamerica.com/2024/11/08/transformacion-digital-para-los-medios-de-comunicacion-importante-para-seguir-vigentes>
- Medina García, V., Rodríguez Molano, J., & Usaquén, M. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis

de datos. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/344754398_Integracion_de_la_Inteligencia_de_Negocios_la_Inteligencia_de_Mercados_y_la_Inteligencia_Competitiva_desde_el_analisis_de_datos

Moncayo, D., & Argudo, F. (17 de Enero de 2025). PACHA: Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global. Obtenido de Análisis de la transformación digital de medios de comunicación en Riobamba:
<https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/view/365/589>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos. España: Deusto.

Rivera Reátegui, C., & Zevallos Choy, E. (Diciembre de 2017). LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN K'DOSH STORE HUÁNUCO. Obtenido de
https://www.redalyc.org/pdf/5860/586077209005.pdf?utm_source=chatgpt.com

Rodríguez, A., & Ojeda, E. (JUNIO de 2020). EL MODELO HÍBRIDO:MODELO DE NEGOCIO PARA LA SOSTENIBILIDAD. Obtenido de
https://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/07/Ojeda-Rodr%C3%ADguez-El-modelo-h%C3%ADbrido.pdf?utm_source=chatgpt.com

Rojas Rivera, I. (2022). Modelo Canvas como estrategia de mejora continua en microemprendimientos ubicados en la Parroquia de Solanda en el Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR:
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ce55e945-594d-4c8e-a5da-a749349ee9fe/content>

- Salaverría, R., & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo». Tripodos. Tripodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL, 2008, núm. 23, p. 31-47.
- Sparviero, S. (27 de Agosto de 2021). Media,Culture & Society. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01634437211040676?utm_source=chatgpt.com
- Torres Cuenca, B., & Sagbay Zambrano, S. (3 de Marzo de 2024). La inteligencia de negocios y la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de la ciudad de Machala. Obtenido de REPOSITORIO : <https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/52d7363c-1892-43ab-8e28-f33837d22218/content>
- Turban, E., Sharda, R., Delen, D., & King, D. (2018). Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective – Página de la editorial Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/business-intelligence-analytics-and-data-science-a-managerial-perspective/P200000001822/9780134633282?srsId=AfmBOop7Y9hebh9KWdHR6xA47Airgb5RV2-8tFaabgfOt4BVby7brLTt>
- Zhang, W., Lingxuan Zhao, Haochong Xia, Shuo Sun, Jiaze Sun, Molei Qin, . . . Xinrun Wang. (28 de Junio de 2024). A Multimodal Foundation Agent for Financial Trading. Obtenido de <https://arxiv.org/pdf/2402.18485>

Anexos

Anexo 1: Formulario de la encuesta en Google Forms.

Encuesta sobre hábitos y preferencias de consumo de medios radios y digitales.

El objetivo de esta encuesta es analizar los hábitos de consumo, preferencias y percepción de los usuarios frente a los medios de comunicación radiales y digitales. La información recopilada será tratada de manera confidencial y anónima, y será utilizada para fines académicos.

Agradezco de antemano el tiempo y colaboración al responder la siguiente encuesta.

1. ¿Cuál es su edad?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-55
- ☐ 55+

2. ¿Con qué género se identifica?

Marcas solo un óvalo.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. ¿Vives en Guayaquil?

Marcas solo un óvalo.

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ OTRO:

4. Ocupación:

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Empleado/a
- ☐ Estudiante
- ☐ Profesional
- ☐ Ama de casa

5. ¿Qué medios tradicionales consume con mayor frecuencia?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Radio
- ☐ Tv Nacional
- ☐ Prensa Escrita (Periódicos y revistas)
- ☐ Ninguno

6. ¿Escuchas radio?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Lunes a Viernes
- ☐ Fines de semana
- ☐ 1 a 2 veces por semana

8. ¿En qué horario sueles escuchar radio?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ 5:00 am a 10:00 am
- ☐ 10:00 am a 13:00 pm
- ☐ 13:00 pm a 17:00 pm
- ☐ 17:00 pm a 22:00 pm

9. ¿En qué momentos escuchas radio?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Camino y retorno del trabajo
- ☐ En el carro
- ☐ En la casa
- ☐ En el gimnasio

10. ¿Cómo escuchas la radio ?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Radio en el carro
- ☐ App de radio en el teléfono
- ☐ Por la página web
- ☐ Radio portátil

11. ¿Que tipo de contenidos escuchas en la radio?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Música
- ☐ Noticias
- ☐ Deportes
- ☐ Entretenimiento

1. ¿Qué plataformas digitales usas con mayor frecuencia? (Se puede escoger dos opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Youtube
☐ Websites

2. ¿Con qué frecuencia usas las siguientes plataformas?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Diariamente
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Websiittes	☐	☐	☐	☐	☐

3. ¿Cuándo ves contenido de medios (radio/TV/prensa) en redes, lo consumes porque: Puedes escoger hasta 3 opciones:

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Entretenimiento
☐ Noticias relevantes
☐ Información rápida y específica ☐
Interacción entre usuarios.

4. ¿Conoces Radio Forever 92.5 FM?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Si
☐ No

5. ¿Dónde conociste Radio Forever 92.5 FM?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ En la radio
☐ Redes sociales
☐ Publicidad

6. ¿Sigues o has visto contenido de Radio Forever en las redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Si los sigo en redes sociales.
☐ He visto contenido, pero no los sigo.
☐ No los he visto en redes sociales.
☐ Publicidad

7. ¿Cuáles son las redes sociales donde has visto a Radio Forever?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Instagram ☐
Facebook ☐
TikTok ☐
Youtube ☐ No
la he visto

8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más de Forever en redes sociales? (Escoger hasta 3 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Noticias
☐ Videos virales de entretenimiento
☐ Contenido de música ☐
Entrevistas breves
☐ Clips de los programas de la radio.
☐ Eventos
☐ Concursos

9. ¿Qué tan probable es que consumas una radio que combine contenido en vivo + redes sociales?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
Poco	☐	☐	☐	☐	☐
Muy probable					

10. ¿Qué factor te haría seguir a una radio en redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Contenido divertido ☐
Videos virales ☐
Contenido de noticias ☐
Contenido de deportes ☐
Premios o concursos ☐
Comunidad e interacción

Anexo 2: Tablas Cruzas por Google Colab.

```
Tablas Cruzadas.pynb
Archivo Editar Ver Insertar Entorno de ejecución Herramientas Ayuda
Comandos + Código + Texto Ejecutar todas
Mostrar salida oculta
[ ]
#Ver nombres exactos de columnas
print(df.columns.tolist())
print("Filas:", len(df))

['Marca temporal', '¿Cuál es su edad?', '¿Con qué género se identifica?', '¿Vives en Guayaquil?', 'Ocupación:', '¿Qué medios tradicionales consume con mayor frecuencia?', '¿E
Filas: 180

[ ]
conoce_col = "¿Conoces Radio Forever 92.5 FM?"
sigue_col = "¿Sigues o has visto contenido de Radio Forever en las redes sociales?"

d = df[[conoce_col, sigue_col]].dropna().copy()

# Quitar respuestas raras (como "Si;No" o combinaciones)
d = d[~d[conoce_col].astype(str).str.contains(";", regex=False)]
d = d[~d[sigue_col].astype(str).str.contains(";", regex=False)]

# Si aparece "Publicidad" como opción (no debería estar), la filtramos:
d = d[d[sigue_col] != "Publicidad"]

ct1 = pd.crosstab(d[conoce_col], d[sigue_col], margins=True)
print(ct1)

# Guardar a CSV para pegar en Word si quieres
ct1.to_csv("cruce_conoce_vs_redes.csv", encoding="utf-8-sig", index=True)
```

```
Tablas Cruzadas.pynb
Archivo Editar Ver Insertar Entorno de ejecución Herramientas Ayuda
Comandos + Código + Texto Ejecutar todas
[ ]
ax.set_xticks(range(heat.shape[1]))
ax.set_yticks(range(heat.shape[0]))
ax.set_xticklabels(heat.columns, rotation=30, ha="right")
ax.set_yticklabels(heat.index)
ax.set_xticklabels(heat.columns, rotation=20)

# Poner números dentro del mapa
for i in range(heat.shape[0]):
    for j in range(heat.shape[1]):
        ax.text(j, i, int(heat.values[i,j]), ha="center", va="center")

ax.set_title("Tabla cruzada: Conocimiento vs Interacción en redes")
plt.tight_layout()
plt.savefig("heatmap_conoce_vs_redes.png", dpi=300)
plt.show()

...
Tabla cruzada: Conocimiento vs Interacción en redes
No 2 20 0
Si 44 30 53
```

Tablas Cruzadas.pynb

Archivo Editar Ver Insertar Entorno de ejecución Herramientas Ayuda

Comandos + Código + Texto Ejecutar todas

```

# Si tu edad está en otra columna (ej: "¿Cuál es tu edad?"), cambia edad_col.
edad_col = "¿Cuál es tu edad?"

d2 = df[[edad_col, plat_col]].dropna().copy()

# Expandir selección múltiple a dummies (una columna por plataforma)
dummies = d2[plat_col].astype(str).str.get_dummies(sep=";")
dummies.columns = [c.strip() for c in dummies.columns]

# Nos quedamos solo con TikTok e Instagram (si existen)
cols_interes = [c for c in ["TikTok", "Instagram"] if c in dummies.columns]
print("Plataformas detectadas:", dummies.columns.tolist())

# Unir edad + dummies
x = pd.concat([d2[[edad_col]].reset_index(drop=True), dummies[cols_interes].reset_index(drop=True)], axis=1)

# Tabla cruzada: suma de "1" por grupo de edad
ct2 = x.groupby(edad_col)[cols_interes].sum()
ct2.loc["Total"] = ct2.sum(axis=0)

print(ct2)
ct2.to_csv("cruce_edad_vs_plataformas.csv", encoding="utf-8-sig", index=True)

# Unir edad + dummies
x = pd.concat([d2[[edad_col]].reset_index(drop=True), dummies[cols_interes].reset_index(drop=True)], axis=1)

# Tabla cruzada: suma de "1" por grupo de edad
ct2 = x.groupby(edad_col)[cols_interes].sum()
ct2.loc["Total"] = ct2.sum(axis=0)

```

Variables Terminal

Tablas Cruzadas.pynb

Archivo Editar Ver Insertar Entorno de ejecución Herramientas Ayuda

Comandos + Código + Texto Ejecutar todas

```

heat2 = ct2.drop(index="Total", errors="ignore")

fig, ax = plt.subplots(figsize=(6,4))
im = ax.imshow(heat2.values, cmap="Greens")

ax.set_xticks(range(heat2.shape[1]))
ax.set_yticks(range(heat2.shape[0]))
ax.set_xticklabels(heat2.columns, rotation=0)
ax.set_yticklabels(heat2.index)

for i in range(heat2.shape[0]):
    for j in range(heat2.shape[1]):
        ax.text(j, i, int(heat2.values[i,j]), ha="center", va="center")

ax.set_title("Edad x uso (conteo) de plataformas")
plt.tight_layout()
plt.savefig("heatmap conoce vs redes.one", dpi=300)

```

Variables Terminal



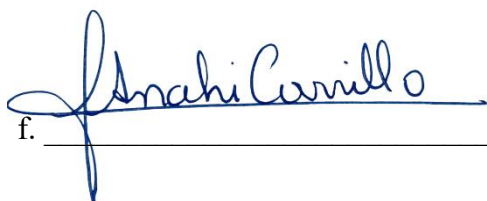
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrillo Plúas, Génesis Anahí**, con C.C: 0954794806 autor/a del trabajo de titulación: **Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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, **12 de febrero de 2026**

f. 

Nombre: Carrillo Plúas, Génesis Anahí

C.C. 0954794806

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Carrillo Plúas, Génesis Anahí		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	76 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado, Comportamiento del consumidor, Gestión empresarial, Tecnología de la información, Medios sociales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Inteligencia de mercado; modelo de negocio híbrido; transformación digital; CRM.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing con inteligencia de mercado para fortalecer el modelo de negocio híbrido radio & digital de Forever Music S.A. en la ciudad de Guayaquil. La disminución de la inversión publicitaria en medios tradicionales ha sido notable en los últimos años, por el crecimiento de nuevas plataformas digitales, cambios de consumo de hábitos del público, lo que provocado que muchos medios tradicionales comiencen a cambiar su estructura por un enfoque multiplataformas. La investigación se realizó en base de un enfoque mixto, no experimental y de alcance descriptivo, por medio de encuestas dónde los resultados se mostraron por tablas de frecuencia y también se identificaron variables para poder trabajar tablas cruzadas con Google colab, con el fin de poder identificar las tendencias, el uso de redes sociales y el conocimiento de los encuestados de Forever Music S.A. Los resultados mostraron que la radio es todavía un medio tradicional importante, pero usualmente en el carro o por radios portátiles, en franjas horarios determinadas. Redes como TikTok e Instagram predominaron la mayoría de resultados, sobre el uso constante de estas aplicaciones en las encuestados y el tipo de contenido que visualizan mayormente. Se propone el rediseño del modelo de negocio por medio del Modelo Canvas, la implementación de una base de datos por medio de un CRM para poder tener una mejor fluidez de información que permita obtener mejores estrategias hacia el cliente y el oyente.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4	E-mail: genesis.carrillo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero Cesar Enrique		
	Teléfono: +593 990090702		
	E-mail: cesar.freire@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):			