



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Diseño de un ecosistema digital de marketing para el
posicionamiento del Programa After Office de Radio Centro Guayaquil”

AUTOR:

Ing. Zaira Elisa Pérez Rodríguez

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Dr. José Alberto Medina Crespo

Guayaquil, 25 de agosto del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Zaira Elisa Pérez Rodríguez, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR



Dr. José Alberto Medina Crespo

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 25 de agosto del 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Zaira Elisa Pérez Rodríguez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “*Diseño de un ecosistema digital de marketing para el posicionamiento del Programa After Office de Radio Centro Guayaquil*” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2026

EL AUTOR

Ing. Zaira Elisa Pérez Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Zaira Elisa Pérez Rodríguez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “*Diseño de un ecosistema digital de marketing para el posicionamiento del Programa After Office de Radio Centro Guayaquil*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

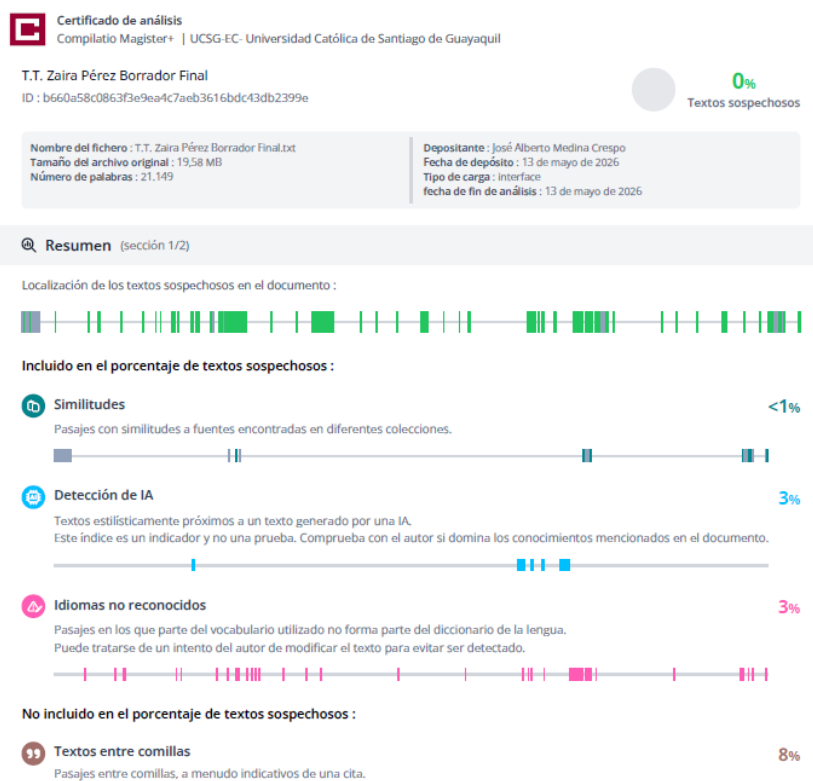
Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2026

EL AUTOR:

Ing. Zaira Elisa Pérez Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS
INFORME COMPILATIO**



TUTOR



Dr. José Alberto Medina Crespo

AGRADECIMIENTOS

Quiero iniciar agradeciendo al Mgs. Servio Correa a quien admiro mucho por su calidez, claridad, precisión y bienvenida a este programa. Este logro no hubiera sido posible sin su amable recibimiento, tiempo, paciencia y acertada asesoría como si hubiera sido la mejor carta de presentación brindada; a la Dir. Patricia Torres por su empatía, amabilidad y gestión durante el programa; a aquellos profesores quienes trascendieron la enseñanza, alumbrando cada clase con su aporte científico acompañado de anécdotas, vivencias y experiencias de vida que lo tomo como el diferenciador más valioso, aquello que no se encuentra en los libros, en internet ni puede ser generado por la IA sin un aporte humano; y finalmente a mi tutor de tesis el Dr. José Medina por su gran apoyo, validación y motivación, quien bajo todo pronóstico y en un momento crucial de mi vida creyó en mí y me devolvió la confianza en esa parte de la docencia que si cuenta con una verdadera vocación, cuando justamente el panorama no era favorable y parecía imposible alcanzar el objetivo, manteniendo el deseo de lograr esta meta personal postergada desde el año 2005 porque cuando el viento sopla en contra, no es para detenerte, sino para enseñarte a volar con más fuerza, por ello gracias infinitas al mejor equipo de docentes, ya que por personas como ustedes es que aún existe pasión por el conocimiento en las aulas.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi hijo Luciano (13) quien me motiva día a día para alcanzar toda meta que trazo en mi vida porque según él, para su mamá no existen imposibles y a mi bebé Matti (4M) porque con una mirada comunicas todo lo que necesito saber.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	XII
CAPÍTULO 1: LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.1 Antecedentes:	2
1.2 Problema de Investigación:.....	2
1.3 Justificación:	6
1.4 Caso: Radio Morena y Supercom	6
1.5. Objetivos:	7
1.5.1. General:.....	7
1.5.2. Específicos	7
1.6 Resultados Esperados	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1 El Marketing y la Creación de Valor	9
2.2 La Teoría de la Miopía del Marketing.....	9
2.3 Estrategia Competitiva y Diferenciación	9
2.4 El Posicionamiento en la Mente del Consumidor	10
2.5 El Permission Marketing y la Creación de Tribus	10
2.6 Comunicación Digital y Big Data	11
2.7 El Marketing Digital	12
Introducción	12
2.7.1 Fundamentos del Marketing Estratégico y la Evolución Digital.....	12
2.7.2 El Ecosistema Digital.....	12
2.7.3 Las Leyes del Posicionamiento en Redes Sociales	13
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	16
3.1 Objetivos de la investigación	16

3.1.1 Objetivo General	16
3.1.2 Objetivos Específicos.....	16
3.2 Tipo de Investigación	16
3.3 Métodos y técnicas de investigación	17
3.3.1 Enfoque de la Investigación	17
3.3.2 Tipos de Datos y Fuentes de Información.....	17
3.4 Estructura de los instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Tipo de Muestreo	19
3.6. Determinación del tamaño de la muestra	20
3.6.1 Justificación técnica para la elección del Mall del Sol (Punto de Muestreo).....	20
CAPÍTULO 4 Análisis de Resultados de la Investigación.....	21
4.1 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	21
4.2 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	27
Introducción	27
4.2.1 1er. Eje: Sobre la Estrategia de Migración y Lealtad.....	28
Análisis	29
4.2.2 2do. Eje: Sobre la Estructura del Ecosistema Digital.....	30
Análisis	32
4.2.3 3er. Eje: Sobre la Gamificación e Interacción	33
Análisis	35
4.2.4 4to. Eje: Sobre Métricas de Éxito y Posicionamiento.....	36
Análisis	38
4.3 Conclusiones Parciales:	40
4.4 Estrategias genéricas de Porter aplicadas a After Office	41
CAPÍTULO 5: DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	42
Introducción. -.....	42
5.1. Fundamentación de la propuesta.....	42

5.2 Identificación de Buyer Persona	43
5.3 Propuesta de Estrategias de Marketing	46
5.3.1 Estrategias del Servicio	46
5.3.2. Estrategias de Promoción y Fidelización	47
5.3.3. Estrategias de Comunicación	47
5.3.4. Plan de Acción y Métricas	48
Conclusiones.	49
Recomendaciones.	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de radios por clasificación.....	3
Figura 2. Ranking de radios por genero noticias.....	3
Figura 3. Ranking de interacción por emisora.	4
Figura 4. Ranking de interacciones por plataforma YouTube.	5
Figura 5. Ranking de interacciones por red social Facebook.....	5
Figura 6. Los 7 pasos para elaborar estrategias de comunicación digital	11
Figura 7. LEYES INMUTABLES DEL POSICIONAMIENTO.....	13
Figura 8. Estrategias genéricas de Porter	41

RESUMEN

Los programas radiales tradicionales tienen limitaciones que están perjudicando su perpetuidad en el negocio de la comunicación. Para demostrarlo se ha tomado como caso de análisis el programa radial “After Office” en Radio Centro Guayaquil, exponiendo sus antecedentes, el propósito del negocio y su necesidad de migrar a plataformas digitales o “Streaming” para resurgir en el público accediendo a una retroalimentación que genera métricas con ayuda de las redes sociales, determinando su público meta activo y potencial; temáticas de interés; los perfiles o buyer persona; interacción con el público en vivo y/o diferido y muchas más bondades. Esto permite reajustar el contenido que al público le interesa consumir. Se demuestra la importancia del marketing, el marketing digital y la aplicación de estos temas en programas comunicacionales evidenciando los errores que impiden obtener los alcances requeridos, así como las herramientas que permitirán lograr las metas proyectadas para una mejor difusión y popularidad del producto en el mercado meta.

PALABRAS CLAVES

Marketing Digital, programa radial, streaming, redes sociales, métricas.

ABSTRACT

Traditional radio programs face limitations that jeopardize their long-term viability in the communication industry. To demonstrate this, the radio program "After Office" on Radio Centro Guayaquil is presented as a case study. The analysis explores its background, business objectives, and the urgent need to migrate to digital platforms or streaming to achieve a resurgence. By leveraging social media, the program can access real-time feedback and metrics to identify its active and potential target audiences, trending topics of interest, and specific buyer personas. This digital transition facilitates live and deferred audience interaction, among other benefits, allowing for a strategic realignment of content based on consumer demand. The study highlights the critical role of marketing and digital marketing within communication programs, identifying the common errors that hinder reach. Finally, it outlines the tools necessary to achieve projected goals, ensuring broader dissemination and increased popularity within the target market.

KEY WORDS

Digital Marketing, radio show, streaming, social media, metrics.

Introducción

Este proyecto tiene como objetivo proponer el diseño de una estrategia para la creación de una comunidad digital del programa After Office de Radio Centro 101.3 FM en Guayaquil, debido a que con la audiencia actual de radioescuchas no es posible obtener una retroalimentación que permita conocer por medio de métricas y estadísticas, la data requerida para comprobar si el contenido es bien recibido por su público actual o si las marcas que pautan en el programa coinciden con el target. El programa tiene 10 años al aire y cuenta con un número interesante de público activo a través de la radio, esto se lo conoce debido a la interacción que existe por medio de las redes sociales de la radio “CENTRO DIGITAL” como se hace llamar en streaming y también por la aplicación móvil de WhatsApp perteneciente a la radio bajo el mismo nombre, fungiendo como marca paraguas del programa radial en análisis. Por tanto, After Office no cuenta con una comunidad digital propia aun, lo que imposibilita el continuo estudio y análisis de las necesidades del público objetivo y un branding idóneo para las marcas interesadas en pautar publicidad.

El desarrollo de este proyecto se ha basado en artículos científicos, teorías, estudios y en la experiencia de la investigadora quien, al trabajar de cerca con el público del programa durante más de 3 años, ha interactuado y escuchado atentamente las necesidades y opiniones tanto favorables como desfavorables sobre el contenido que se emite a diario. Así también, se ha recopilado información de artículos científicos que coinciden con el tema expuesto y se demuestra la importancia de contar con parámetros clave para el correcto manejo de una fuente informativa y de entretenimiento en relación con el público objetivo de un programa de variedades como lo es After Office.

En el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas a personas que consumen el contenido del programa ya sea por medio de la señal de radio en vivo o bien en diferido por medio de las redes sociales de la radio (CENTRO DIGITAL); se realizaron entrevistas a especialistas en marketing digital, community managing y radio, tanto del equipo operativo de la radio como de otras radios digitales; con el fin de levantar información relevante, analizar, definir y proponer una estrategia clara, concisa y práctica para lograr el desarrollo de una comunidad digital que el programa After Office desea con el fin de poder consolidarse y continuar aportando con su contenido.

CAPÍTULO 1: LA PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes:

El programa radial After Office, es un programa de radio que abarca temáticas de entretenimiento, noticias e información en muchos ámbitos teniendo como eje central la música. Salió al aire hace 10 años y fue transmitido inicialmente y hasta la actualidad vía radiofrecuencia, a través del dial 101.3 FM, formando parte de su parrilla de programación, cuyo contenido también es transmitido vía streaming pero mediante las redes sociales de la radio vía Youtube, Facebook y de la aplicación desarrollada exclusivamente para la radio como lo es Centro Digital, misma que si cuenta con una comunidad digital pero acorde al perfil de consumo de toda la programación o parrilla. Desde sus inicios el programa ha sido conducido por el periodista de noticias ecuatoriano Andrés Jungbluth, talento de pantalla con una amplia carrera periodística en el ámbito informativo y de noticias, reconocido por el público de la ciudad de Guayaquil al aparecer inicialmente durante varios años como comunicador de noticias en Ecuavisa y posteriormente en Tc Televisión hasta la actualidad. Esto le ha permitido al programa sumar adeptos al familiarizarse con el presentador. Es así como de lunes a viernes, en el horario de 15h30 a 17h00 se emite un contenido variado tanto de entretenimiento como informativo, para un público masivo. Es necesario recalcar que After Office es un programa coproducido entre su director y la radio, gerenciado y conducido por su director Andrés Jungbluth, quien a su vez gestiona y comparte los beneficios de las marcas que pautan publicidad con la radio y por tanto aparecen en el programa. El contenido del programa After Office es muy variado como el de una revista matinal pero enfocado al público que gusta de la música principalmente, cubriendo además temáticas como noticias, análisis deportivo futbolístico, problemáticas del género femenino, temas musicales de antaño, cuidado animal, entrevistas varias, y mucho más, por cuanto no se lo podría ubicar únicamente bajo la categoría de NOTICIAS sino tal vez en el de ENTRETENIMIENTO.

1.2 Problema de Investigación:

A pesar de que los reportes del estudio de hábitos de consumo de radio INTERVIU, ubican a Radio Centro como líder del ranking de radios en el mes de julio 2025, en el target Pers 18+ y 25+ por NSE ALTA en Guayaquil, en horario de 06:00 a 20:00, con el 9% de share (Figura 1), al programa After Office en la posición #3 en el target Pers 18+ por NSE ALTA/MEDIO con un share del 10% en Guayaquil en horario de 15:00 a 17:00 (Figura 2), y en posición #2 en el target Pers 18+ por NSE ALTA con un share del 18% (Figura

2), a este último le cuesta captar marcas que pauten su publicidad en este espacio. Además, según los reportes de digitaladspend, Radio CENTRO se posiciona en la categoría NOTICIAS en 2do. puesto en el RANKING POR INTERACCIONES POR EMISORA (MEDIO+PROGRAMA) NOTICIAS DE GUAYAQUIL JULIO 2025, con 6.170 post logrando 29.847.400 interacciones+reproducciones+visualizaciones (figura 3); mientras que en Youtube, bajo la misma categoría NOTICIAS, Radio CENTRO tiene 1.798.527 interacciones+reproducciones+visualizaciones, lo que corresponde al 54% de sus interacciones (figura 4); y en Facebook Radio CENTRO se ubica en segunda posición en JULIO logrando 3.880.534 interacciones+reproducciones+visualizaciones, concentrando el 20.4% (Figura 5).

Figura 1. Ranking de radios por clasificación.



Nota: Métricas provenientes los reportes del estudio de hábitos de consumo de radio INTERVIU, provistas por Radio Centro y utilizadas en la investigación para efectos de estudio.

Figura 2. Ranking de radios por genero noticias.

Ranking De Radios Personas 18+ Por NSE Género Noticias GUAYAQUIL – 15:00 – 17:00 – JULIO 2025

RANKING DE EMISORAS DE GUAYAQUIL LUNES A VIERNES - 15H00 A 17H00				PERS 18-99 ALTO/MEDIO LunesAViernes			PERS 18-99 ALTO LunesAViernes			PERS 18-99 TOTAL LunesAViernes					
Medio	Genero	Dial	Fre	No	Rating	Share	Audiencia	No	Rating	Share	Audiencia	No	Rating	Share	Audiencia
FOREVER MUSIC	NOTICIAS	92.5	FM	1	1.06	17.83	9,994	1	1.15	23.32	2,744	2	0.62	11.66	12,639
ELITE	NOTICIAS	99.7	FM	2	0.67	11.34	6,357	3	0.72	14.62	1,720	4	0.44	8.19	8,879
CENTRO	NOTICIAS	101.3	FM	3	0.62	10.47	5,866	2	0.88	17.76	2,090	5	0.43	7.97	8,642
CITY	NOTICIAS	89.3	FM	4	0.52	8.77	4,913	4	0.55	11.13	1,309	7	0.35	6.64	7,197
KCH	NOTICIAS	90.9	FM	5	0.49	8.19	4,590	8	0.21	4.29	505	1	0.64	12.00	13,011
LA RADIO DE LA ASAM	NOTICIAS	100.9	FM	6	0.46	7.82	4,381	16	0.00	0.00	0	14	0.22	4.04	4,381
RTP	NOTICIAS	96.5	FM	7	0.40	6.75	3,782	5	0.54	10.85	1,277	12	0.23	4.38	4,746
SUCRE FM (ANTES PL	NOTICIAS	95.3	FM	8	0.38	6.34	3,552	6	0.33	6.58	774	3	0.44	8.25	8,939
HUANCAYILCA	NOTICIAS	830	AM	9	0.31	5.24	2,937	9	0.15	3.03	357	6	0.37	7.03	7,625
WQ RADIO	NOTICIAS	102.1	FM	10	0.28	4.76	2,670	7	0.23	4.63	544	11	0.24	4.59	4,980
MORENA AM (GYE)	NOTICIAS	640	AM	11	0.25	4.24	2,376	13	0.00	0.00	0	9	0.30	5.61	6,085
RADIO PUBLICA (NAC)	NOTICIAS	105.3	FM	12	0.21	3.45	1,936	12	0.05	1.04	122	8	0.31	5.79	6,282
SUCRE (GYE)	NOTICIAS	700	AM	13	0.17	2.88	1,612	15	0.00	0.00	0	13	0.23	4.27	4,630
SONORAMA (NAC)	NOTICIAS	103.7	FM	14	0.09	1.58	885	11	0.06	1.14	135	17	0.04	0.82	885
PLATINUM FM (NAC)	NOTICIAS	94.5	FM	15	0.02	0.34	188	10	0.08	1.60	188	16	0.05	0.94	1,021
CRISTAL (GYE)	NOTICIAS	870	AM	16	0.00	0.00	0	14	0.00	0.00	0	10	0.29	5.48	5,936
GALACTICA	NOTICIAS	1230	AM	17	0.00	0.00	0	17	0.00	0.00	0	15	0.12	2.33	2,524
VIGIA LA VOZ TRANSI	NOTICIAS	90.5	FM	18	0.00	0.00	0	18	0.00	0.00	0	18	0.00	0.00	0

INTERVIU

Nota Métricas de los reportes del estudio de hábitos de consumo de radio INTERVIU, provistas por Radio Centro y utilizadas en la investigación para efectos de estudio.

Figura 3. Ranking de interacción por emisora.

RANKING POR INTERACCIONES POR EMISORA (MEDIO+PROGRAMA) NOTICIAS DE GUAYAQUIL JULIO 2025

RKN	EMISORA+ PROGRAMAS	SEGUIDORES	%	POST	%	INTERACC+ REPRODU+ VUSUALIZA	%
	TOTAL	4.226.592		33.649		149.356.066	
1	FOREVER MUSIC	248.357	5.9%	2.409	7.2%	31.748.547	21.3%
2	CENTRO 101.3 (G)	749.290	17.7%	6.170	18.3%	29.847.400	20.0%
3	ELITE	707.321	16.7%	3.153	9.4%	23.100.455	15.5%
4	KCH FM (ANTES	285.820	6.8%	5.293	15.7%	20.882.986	14.0%
5	WQ	331.810	7.9%	2.364	7.0%	20.765.422	13.9%
6	FUEGO FM	401.768	9.5%	1.153	3.4%	8.664.805	5.8%
7	I-99	207.508	4.9%	5.703	16.9%	3.932.781	2.6%
8	SUCRE (G)	354.128	8.4%	1.471	4.4%	2.370.585	1.6%
9	RADIO PUBLICA	316.383	7.5%	236	0.7%	1.710.769	1.1%
10	ECUANTENA	59.155	1.4%	1.467	4.4%	1.677.309	1.1%
11	RTP (TROPICANA)	115.972	2.7%	1.607	4.8%	1.500.127	1.0%
12	HUANCAYILCA	165.348	3.9%	814	2.4%	1.254.356	0.8%
13	CITY	25.159	0.6%	81	0.2%	598.973	0.4%
14	CRISTAL	121.126	2.9%	136	0.4%	436.003	0.3%
15	MORENA	61.410	1.5%	912	2.7%	418.933	0.3%
16	TELERRADIO	5.216	0.1%	259	0.8%	350.048	0.2%
17	ATALAYA	8.312	0.2%	171	0.5%	74.871	0.1%
18	ONCE Q	19.566	0.5%	70	0.2%	15.796	0.0%
19	AMERICA	42.943	1.0%	180	0.5%	5.900	0.0%

Las emisoras de GUAYAQUIL de Noticias lograron un total de 149.356.066 en interacciones+reproducciones+visualizaciones en el mes de JULIO

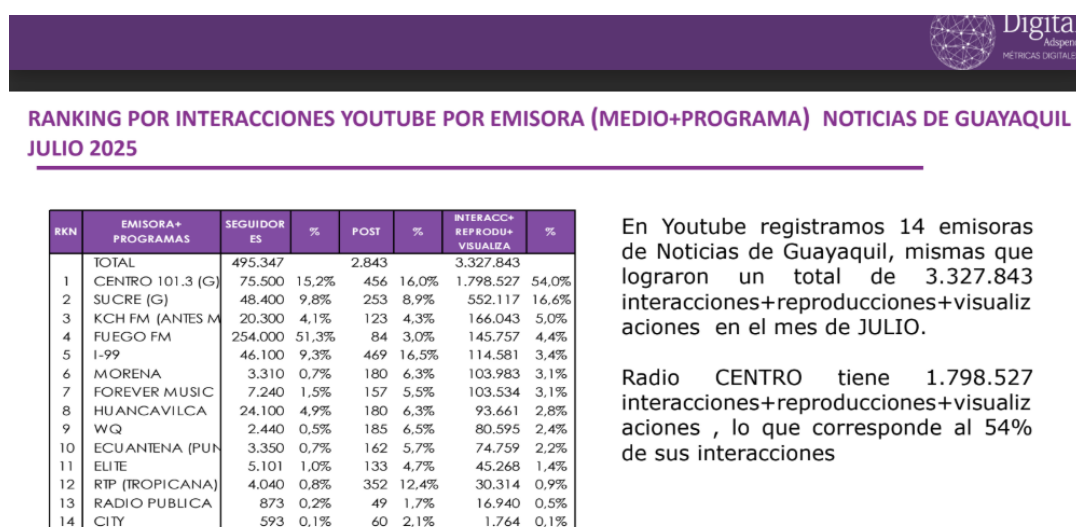
*Radio FOREVER MUSIC logra 31.748.547 interacciones+reproducciones+visualizaciones en el mes, concentrando el 21.3% del total de interacciones generadas por las emisoras de noticias de Guayaquil.

*CENTRO con 6.170 post logra 29.847.400 interacciones+reproducciones+visualizaciones .



Nota Métricas de los reportes de Digitaladspend, correspondiente al ranking por interacciones por emisora, provistas por Radio Centro y utilizadas en la investigación para efectos de estudio.

Figura 4. Ranking de interacciones por plataforma YouTube.



Nota Métricas de los reportes de Digitaladspend, correspondiente al ranking por interacciones por emisora, provistas por Radio Centro y utilizadas en la investigación para efectos de estudio.

Figura 5. Ranking de interacciones por red social Facebook.



Nota Métricas de los reportes de Digitaladspend, correspondiente al ranking por interacciones por emisora, provistas por Radio Centro y utilizadas en la investigación para efectos de estudio.

1.3 Justificación:

Esta investigación es relevante desde el punto de vista académico, social y empresarial debido a que es un producto comunicacional que llega a una gran masa de personas/radioescuchas quienes sintonizan su contenido y a su vez son influenciados por las voces de sus conductores e información emitida, por cuanto existe la imperiosa necesidad de obtener información mediante una medida retroalimentación o data por medio de las redes sociales y con la ayuda de la creación de una comunidad digital que goce de un ecosistema digital, para poder determinar así el público objetivo, el o los tipos de buyer persona y el ICP Ideal Customer Profile, para con estas métricas demográficas, psicográficas y conductuales, determinar las marcas que coincidan con estos segmentos de mercado y acaparar pautas publicitarias que darán efectivos resultados tanto para las marcas como para el programa. De esta manera se logra una sinergia entre marcas y contenido que tenga coherencia y cuente con armonía comercial e informativa. En la actualidad, es poco común encontrar programas de radio, televisión o streaming que cuiden la veracidad de su contenido o que se enfoquen en educar y culturizar a su público objetivo, ya que según el testimonio de un trabajador del canal Ecuavisa “eso no vende”, buscando a diario un contenido sensacionalista y de alto impacto que genere altos niveles de rating ya que eso se traduce en ganancia y rentabilidad para el medio comunicacional.

1.4 Caso: Radio Morena y Supercom

2016: un clima negativo para la libertad de expresión en Ecuador (Fundamedios, 2017)
Este caso ocurrió el 14 de Enero de 2016, cuando la ahora inactiva Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom) emitió la primera multa a una organización social por supuestamente incitar a la violencia a través del programa radial “UNE Nacional”, transmitido por Radio Morena el 5 de diciembre de 2015, la entidad reguladora de los medios sancionó a la Unión Nacional de Educadores (UNE) con una multa de USD 1.830 equivalente a cinco salarios básicos unificados, por incumplimiento del artículo 67 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), durante el programa de radio “UNE Nacional”, transmitido por Radio Morena el 5 de diciembre de 2015.

Hoy por hoy, la ley de comunicación a cargo de la Regulación, monitoreo y sanción por violaciones a la ley de comunicación (Cordicom), les exige a las emisoras responsabilizarse o deslindarse bajo un claro mensaje previo a cualquier

programa, sobre la responsabilidad de las opiniones vertidas en el mismo; en cuanto a la publicidad deben esclarecer con un mensaje aclaratorio “Inicio del espacio publicitario” sobre el contenido publicitario previo a ser producido para no confundir al radioescucha. A pesar de las regulaciones exigidas, el contenido actual de este tipo de productos desinforma y atenta contra los objetivos tanto del periodismo como: informar con veracidad y rigor, educar y orientar a la ciudadanía, servir de puente entre gobernantes y sociedad sin parcialidad alguna, promover la diversidad de voces y el debate público, entretener sanamente, documentar la historia así como también los de la comunicación como: transmitir información, resolver conflictos y facilitar acuerdos, influir y persuadir, compartir significados y generar entendimiento mutuo, construir relaciones comunitarias, movilizar a la acción social o política, entre otros; con el único afán de acaparar rating y seguidores en redes sociales que les sirve para monetizar su contenido.

1.5. Objetivos:

1.5.1. General:

Desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar el programa After Office de Radio Centro Guayaquil

1.5.2. Específicos

- Analizar los diferentes conceptos y referentes teóricos del marketing y marketing digital para la fundamentación teórica de la investigación.
- Identificar y caracterizar la demanda potencial y beneficiarios del programa radial, mediante aplicación de instrumentos de recolección de datos para la muestra gráfica de resultados.
- Proponer una estrategia de marketing digital el aumento y fidelización de radioescuchas del programa “After Office” de Radio Centro de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Resultados Esperados

Se espera identificar claramente el público objetivo del programa After Office, determinando su comportamiento de consumo, así como también las mejores vías para promocionar el contenido per se. Una vez determinado el nivel de exposición que la radio le brinda al programa, analizar si este cubre las necesidades requeridas o en su defecto, trabajar en potenciar las redes sociales propias de After Office, para así alcanzar y superar el nivel de exposición con el que han llegado a contar las redes de Radio Centro, tomando en cuenta que para que esto se requiere de un equipo humano especializado y focalizado en cumplir con las métricas trazadas en una planificación a corto, mediano y largo plazo, superando así el sesgo comunicacional debido a que, en la actualidad, la radio no le brinda

la misma cobertura digital al contenido de largo aliento que produce After Office como si lo hace con el resto de los programas de su parrilla como por ejemplo con Del Día a la Noche de Carlos Vera, La Hora del Pocho de Pocho Harb, Sin peros ni rodeos de Elsy Ballarino o Punto de Orden de Juan Javier Benedetti. Finalmente, se espera comprobar y parametrizar el beneficio de Radio Centro, como marca paraguas para la marca After Office, comprobando si bastase con la cobertura del contenido del programa en sus redes sociales o si es realmente necesario potenciar las redes sociales propias de After Office significando un beneficio aun mayor para el posicionamiento de la marca, concentrando y logrando crear la comunidad digital con su audiencia identificada, evaluando también si el contenido del programa es del interés de su público objetivo o si necesita un reajuste.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 El Marketing y la Creación de Valor

La aplicación del marketing en los productos y servicios que se encuentran en el mercado permite identificar el target para lograr así el éxito del negocio. No basta únicamente con ofrecer un producto de calidad si este se lo vende a todo el público o a un target equivocado. “El marketing moderno implica la creación de valor para el consumidor y la construcción de relaciones sólidas, enfocándose en entender las necesidades del mercado más que en la simple venta de productos.” (Kotler, 2022). El principal objetivo de lograr comprender las necesidades del mercado se basa en la optimización de recursos de toda la línea de fabricación y venta de un negocio. Es decir, al identificar el perfil del público objetivo o target, logrando segmentar el mercado aplicando criterios psicográficos, demográficos y de comportamiento de consumo se asegura que la campaña de comunicación, los canales de distribución y hasta los diseños de los productos sean los ideales para así obtener mayor probabilidad de compra, optimizando recursos y maximizando los resultados de las ventas.

2.2 La Teoría de la Miopía del Marketing

(Levitt, 2004) sostiene que las empresas están destinadas al fracaso en el momento que únicamente se enfocan en el producto o servicio que comercializan y no en las necesidades del mercado. En este marco, la miopía radicaría en continuar la “emisión vía radiofrecuencia” y no así en la venta de compañía e información ejecutiva profesional filtrada. Hoy por hoy, la tendencia se concentra en que los medios trabajen como una multiplataforma informativa, en la cual la radiofrecuencia es solo uno de los tantos canales de un ecosistema mucho mayor.

2.3 Estrategia Competitiva y Diferenciación

La diferenciación es clave como ventaja competitiva en los medios digitales. Según (Porter, 2025), cuando existe una sobreoferta de contenido digital como los podcasts por ejemplo, es primordial utilizar una estrategia de enfoque. Es el ecosistema digital el que permite la potenciación de los aspectos diferenciadores al enfocarse en un determinado nicho, como la "información con valor estratégico", por medio de la interacción y la personalización del mensaje

2.4 El Posicionamiento en la Mente del Consumidor

El posicionamiento es la guerra en la que se disputa la mente del consumidor. El posicionamiento de un programa radial que migra al plano digital se basa en lo que logre en la mente de su audiencia y no en lo que haga. (Ries, Al, 2023)

2.5 El Permission Marketing y la Creación de Tribus

El marketing de interrupción en entornos saturados de información es ineficiente según (Godin, Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers, 2021). El diseño de un ecosistema para el programa After Office debe basarse en el Permission Marketing, donde los consumidores enfocan su atención de manera voluntaria a través de likes, suscripciones o seguimientos en las redes sociales. Esto es lo que permite la conformación y nacimiento de tribus o comunidades digitales, quienes comparten intereses profesionales, gustos y valores en común, dando cabida a la viralidad orgánica, teniendo la posibilidad de aplicar la publicidad pagada para que, de manera simultánea, tenga una mayor fuerza al inmediato alcance de conformación de la tribu.

Es necesario para ello crear una tribu o comunidad digital para (Godin, Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable)., 2003) quien sostiene que, en un mercado saturado, el marketing tradicional no funciona; para tener éxito, los productos deben ser extraordinarios, notables y diferenciarse como una "vaca púrpura" entre un rebaño de vacas normales. La clave es crear productos dignos de mención que se propaguen viralmente.

Para lograr identificar el mercado meta se requiere obtener métricas que, si bien en el siglo pasado no nos era posible obtener para la retroalimentación de los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita debido a que la información era unidireccional (prensa – consumidor), en la actualidad, la era digital nos permite identificar quien consume el contenido producido y subido a espacios en la nube, detallando especificaciones como el horario de consumo, las repeticiones, los gustos y el perfil del mercado meta al que me estoy expandiendo.

Así mismo es necesaria la aplicación del valor de marca o Brand Equity (Aaker, 1991) quien lo define como «un conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de una empresa.

2.6 Comunicación Digital y Big Data

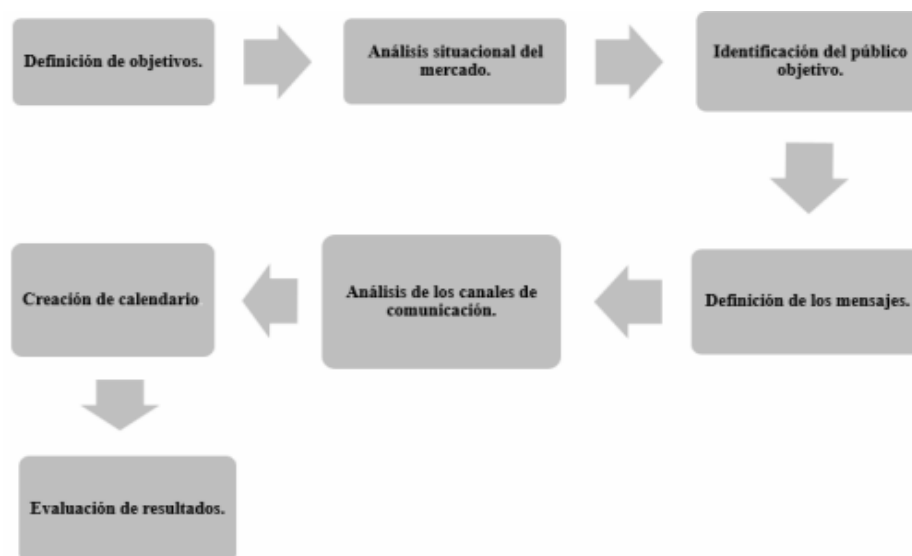
Para realizar una buena estrategia de comunicación digital se utilizan distintas herramientas y métodos para poder alcanzar los objetivos concretos, basándose en los 7 pasos para estrategias de comunicación digital, (Jiménez, 2025) (Figura no. 6)

La importancia de la comunicación digital radica en su capacidad para facilitar la participación ciudadana y la creación de redes sociales que trascienden fronteras físicas y promueven la cercanía entre usuarios. Por tanto, la elección de una buena herramienta y estrategia desempeña un rol importante dentro de las organizaciones debido a que la comunicación digital es un catalizador para el cambio social, económico y político, ya que permite una segmentación más específica y la personalización de esta.

(Novoa Oquendo, 2024) La analítica de macrodatos permite trascender la optimización incremental de procesos existentes, hacia una transformación estratégica que genere nuevos modelos de negocio, fuentes de ingresos y formas de capturar valor.

No obstante, (Behkamal, , Akbari, & Khorasani, 2022) advierten que esto requiere una mentalidad ágil para experimentar e incorporar aprendizajes mediante iteraciones rápidas, institucionalizando la innovación basada en datos como una capacidad central de la organización.

Figura 6. Los 7 pasos para elaborar estrategias de comunicación digital



Nota: Adaptado de Kotler (2017). Los 7 pasos para elaborar estrategias de comunicación digital. da a conocer las cinco estrategias que permiten la expansión de las marcas en los distintos mercados acompañados de la tecnología digital.

2.7 El Marketing Digital

Introducción

El marketing digital ha ganado terreno como una herramienta fundamental en la actual era digital. Según (Kotler & Keller, 2016) "el marketing digital involucra el uso de canales y plataformas basadas en tecnología para conectarse con los clientes". Entre las herramientas del marketing digital tenemos: el marketing de contenidos, el email marketing, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital y las redes sociales.

(Jiménez, 2025) señala que el marketing digital es fundamental en la actualidad debido a la creciente demanda de los consumidores en línea, permitiendo a las empresas llegar a una mayor audiencia disparando el alcance de manera más eficiente al permitir medir el impacto de las campañas publicitarias en tiempo real y tomando mejores decisiones estratégicas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

2.7.1 Fundamentos del Marketing Estratégico y la Evolución Digital

La evolución del marketing ha trascendido desde un enfoque transaccional a uno relacional y holístico. Según (Kotler & Keller, Fundamentos del Marketing Estratégico y la Evolución Digital, 2022) el marketing moderno no se centra únicamente en la comercialización de productos, sino que incorpora además la gestión de una experiencia integral del cliente a través de múltiples puntos de contacto. En el caso de medios de comunicación como el programa *After Office*, el marketing debe ser entendido como la creación de valor informativo que satisface las necesidades psicográficas de un segmento profesional específico.

2.7.2 El Ecosistema Digital

Un ecosistema digital se encuentra definido como un conjunto de activos interconectados como podcasts, aplicaciones así como las redes sociales o web, que funcionan de manera simultánea y sinérgica para alimentar y fortalecer la relación con el usuario.

2.7.3 Las Leyes del Posicionamiento en Redes Sociales

Citando a (Ries & Trout, 2023) y sus 22 leyes inmutables del posicionamiento, se considera que las cinco leyes más trascendentales aplicadas al marco de la creación de un ecosistema digital son:

Figura 7. LEYES INMUTABLES DEL POSICIONAMIENTO



Imagen generada con IA generativa (Gemini AI) a base del prompt generado por el autor.

1. La Ley del Liderazgo “Es mejor ser el primero que ser el mejor”

Ser el mejor en el mundo digital actual es subjetivo y por tanto difícil de demostrar. Sin embargo, ser el primero en una categoría mental es mucho más factible y demostrable.

- **Aplicación en Redes Sociales:** En lugar de intentar ser la mejor cuenta de crossfit se puede demostrar ser la primera cuenta de “Crossfiteros Digitales con 18 minutos al día para ejercitarse”.
- **Ecosistema Digital:** Al ser el primero en una plataforma emergente o presentar un formato (como el video interactivo en 360°) antes que la competencia, automáticamente el algoritmo asigna una autoridad de pionero difícil de despojar.

2. La Ley de la Categoría (Crea una categoría si no puedes ser el primero)

Para los emprendedores digitales esta ley es la más poderosa. Si el mercado de "Asesores de Imagen" está lleno, no se compite en esa categoría.

- **Comunicación Digital:** Redefinir el servicio. Convertirse en el primero en "Marketing de Influencia para el Sector de la Moda".
- **Ecosistema:** El sitio web y redes no deben decir "somos expertos en Moda", sino "hemos creado esta nueva forma de entender la Moda".

3. La Ley del Enfoque (Posicionarse con una palabra en la mente)

Si un usuario piensa en una palabra debe relacionarla de inmediato con la marca ya que el éxito digital se reduce a la economía de la atención.

- **Google** equivale a "Buscar". **Amazon** a "Comprar". **TikTok** es "Entretenimiento".
- **La Estrategia:** ¿Cuál será la palabra a posicionar? La comunicación en la cuenta de Instagram debe hablar sobre algo en específico de lo contrario no se es dueño de nada en concreto.

4. La Ley de la Escalera (Tu estrategia depende del nivel que ocupas)

El Top of Mind es la jerarquía ganadora para las marcas que desean ser las no. 1

- **Aplicación:** Al ser el segundo en el nicho en el que se está batallando, la comunicación digital debe ser retadora. Se debe comparar con el líder pero con elegancia y mostrar la ventaja que se obtiene ser más pequeño, más ágil y más humano.
- **Ecosistema:** Se debe usar el Social Listening para entender las inconformidades de los usuarios del líder y construir el propio ecosistema digital para solucionar específicamente sus puntos de dolor.

5. La Ley de la Exclusividad (Una palabra por marca)

En el momento que la competencia se adueña de una palabra no se debe intentar usarla como propia ya que solo se reforzará el posicionamiento de la competencia.

- **Comunicación Digital:** En busca del atributo opuesto. Si el líder es "Completo y Complejo", se debe posicionar como "Rápido y Minimalista".

- **En el Ecosistema:** Esto se refleja en el user xperience (UX). Si el ecosistema del líder es una enciclopedia masiva, se deberá ser una herramienta de respuesta inmediata.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de aceptación del público para la creación de un ecosistema digital para el posicionamiento del programa After Office de Radio Centro Guayaquil, identificando el perfil del consumidor por medio del comportamiento de consumo digital del público respecto a la interacción en relación con el contenido emitido de manera radial o streaming y proponiendo estrategias de marketing que impulsen su posicionamiento.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el buyer persona y/o mercado meta mediante un análisis del perfil de consumidor de contenido radial y/o streaming.
- Determinar los canales digitales de mayor consumo y preferencia del mercado meta.
- Conocer el tipo de contenido que le gustaría al mercado meta escuchar en el programa radial.

3.2 Tipo de Investigación

El presente trabajo de titulación se desarrolla en base a una investigación de carácter descriptivo debido a que no se modificará nada en el escenario de la investigación. Por su parte (Valle, Manrique, & Revilla, 2022) menciona “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”, lo cual va acorde al objetivo que es identificar los buyer persona y/o mercado meta, mediante un análisis y construcción de los perfiles de consumidor de contenido radial y/o streaming; determinar los gustos y preferencias de los radioescuchas actuales y potenciales además de definir los canales de redes sociales más utilizados por el target. En este estudio, se busca de manera general evaluar el nivel de aceptación del público para la creación de un ecosistema digital para el posicionamiento del programa After Office de Radio Centro Guayaquil identificando y analizando los segmentos de mayor acogida, sus percepciones sobre el contenido emitido, frecuencias de sintonía y factores de selección en relación a la competencia, destacando su nivel de conexión e interacción con la audiencia como atributo principal del servicio. Además (Sarango, Pallmay, Sarzosa, & Pozo, Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations, 2024) describe a la investigación descriptiva como la “investigación que busca describir características de

fenómenos o poblaciones, estableciendo asociaciones entre variables sin determinar causalidad.”

3.3 Métodos y técnicas de investigación

3.3.1 Enfoque de la Investigación

La investigación es de enfoque mixto utilizando instrumentos cuantitativos y cualitativos, citando a (Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. O. O., & Ordóñez, G. I., 2023, pág. 12) quien define a la investigación mixta como "el tipo de investigación en el que se recopilan, analizan y combinan datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o serie de estudios para responder preguntas de investigación. Al combinar la recopilación y análisis de datos numéricos con la exploración detallada de significados, experiencias y contextos sociales, la investigación mixta ofrece una perspectiva más completa y holística”. Por su parte, (Sarango, Pallmay, Sarzosa, & Pozo, 2024) acota “la investigación mixta consiste en analizar, sintetizar y evaluar críticamente estudios previos sobre un tema específico. Este tipo de investigación permite identificar tendencias, áreas de consenso, discrepancias y vacíos en la literatura existente”, por cuanto emplear el enfoque mixto es lo más adecuado.

3.3.2 Tipos de Datos y Fuentes de Información

Como documentos de recolección de datos serán utilizadas encuestas y entrevistas. Las encuestas se utilizarán porque son un instrumento que tiene mayor alcance para las impresiones de la demanda potencial. Según (Sánchez & Barreto, 2024) “la encuesta constituye un enfoque empírico adicional para la investigación, implicando la creación de un cuestionario. Su implementación a gran escala facilita la obtención de las opiniones y evaluaciones de los individuos (encuestados) seleccionados en la muestra, en relación con asuntos específicos”. Así también (Sarango, Pallmay, Sarzosa, & Pozo, Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations, 2024) describe a la investigación de encuestas como aquella que “utiliza cuestionarios estructurados para recopilar datos cuantitativos o cualitativos de una muestra representativa de la población de interés”.

Para el presente estudio se efectuará una encuesta de levantamiento de información con el fin de identificar en primera instancia el perfil del consumidor del programa, como segundo objetivo conocer las redes sociales que más usa este público meta y finalmente el tipo y estilo de programa con los segmentos de mayor demanda por parte del grupo objetivo de mercado.

Según González, Salazar y Salazar (2022) “La entrevista forma parte de la batería de técnicas de la investigación cualitativa con base en el método inductivo. La entrevista como técnica de investigación ha tenido una larga historia en las tradiciones científicas cuyos objetivos difieren de la posición epistemológica y ontológica del investigador. Las características que las diferencian encontrando diferentes clasificaciones. identifican un continuum de no estandarizada a estandarizada.

Durante la entrevista estandarizada se hacen preguntas en un orden preciso e idéntico a los entrevistados; en la segunda: el entrevistador decide el orden de las preguntas. Una segunda clasificación es por el contenido de las preguntas formuladas: estructurado y no estructurado. Las entrevistas estandarizadas y estructuradas se utilizan con mayor frecuencia en la investigación cuantitativa para verificar las hipótesis formuladas; y en el caso de la investigación cualitativa las más comunes son las entrevistas no estandarizadas y no estructuradas o semiestructuradas. En lo general, estas investigaciones son de carácter exploratorio, y su objetivo es explorar y describir los fenómenos, el comportamiento y las interdependencias que ocurren, y su propósito no es probar las hipótesis formuladas.

La entrevista no estructurada ofrece la posibilidad de obtener una visión más profunda del tema de investigación examinado. Desde el punto de vista del propósito exploratorio de la investigación da la posibilidad de obtener una idea de cómo las personas perciben y entienden la realidad y permite reflejar mejor su perspectiva en los resultados de la investigación.” Por su parte (Sarango, Pallmay, Sarzosa, & Pozo, 2024) señala que la investigación de entrevistas “Consiste en la recolección de datos a través de conversaciones directas con los participantes, permitiendo obtener información en profundidad sobre el tema”.

Para este estudio se efectuarán entrevistas estandarizadas semi estructuradas para conocer un poco más sobre los retos y desafíos que tiene la industria de la información radial combinada con la tecnología y la virtualidad de las redes sociales que también informan de una manera sesgada acorde a los algoritmos de cada consumidor.

3.4 Estructura de los instrumentos de recolección de datos

La encuesta está compuesta por 11 preguntas cerradas y 1 abierta, diseñada para definir el buyer persona o perfil del oyente mediante la indagación del perfil demográfico y ocupacional, los hábitos de consumo y preferencias de formato, diagnóstico de interacción y comunidad digital y atributos del contenido y posicionamiento. Está dirigida a personas que forman parte de la población económicamente activa de Guayaquil, Ecuador, pertenecientes a un rango de edad maduro, de nivel socioeconómico profesional alto, consumidores de medios en movilidad y usuarios digitales activos.

La entrevista está basada sobre 4 ejes centrales como son: la Estrategia de Migración y Lealtad; la Estructura del Ecosistema Digital; la Gamificación e Interacción y las Métricas de Éxito y Posicionamiento.

3.5 Tipo de Muestreo

La muestra fue definida mediante un muestreo aleatorio simple, determinado a partir del total de la población mediante la aplicación de una fórmula estadística. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra se calculó de la siguiente manera:

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

N= Tamaño de población= 19.000.000

Za = Nivel de confianza al 95%

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= Probabilidad de fracaso = 0,5

d= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n= Muestra conociendo el tamaño de la población= 385

Universo: 19.000.000 personas

Muestra: 385 personas

Cobertura: 95%

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

3.6.1 Justificación técnica para la elección del Mall del Sol (Punto de Muestreo)

La selección del Mall del Sol como punto estratégico para la recolección de datos se fundamenta en su jerarquía como el centro comercial de mayor afluencia en Ecuador. Tras su proceso de expansión y remodelación iniciado en julio de 2022 (con una inversión de 14.6 millones de dólares), el recinto alcanzó una superficie de 173,268 m², consolidándose como el más grande y emblemático del país.

En términos de representatividad estadística, el centro comercial reportó en su Memoria de Sostenibilidad 2023 un flujo anual de 19,000,000 de visitantes, lo que representa un promedio sostenido de entre 1,600,000 y 1,800,000 personas mensuales. Esta masividad garantiza el acceso a una población diversa y heterogénea, necesaria para investigaciones de mercado. Además, datos recientes de finales de 2025 confirman su capacidad de convocatoria en días pico, registrando el ingreso de 5,000 personas en una sola hora (07:00 AM) durante eventos de temporada, lo que demuestra que sigue siendo el epicentro del consumo y la interacción social en la región.

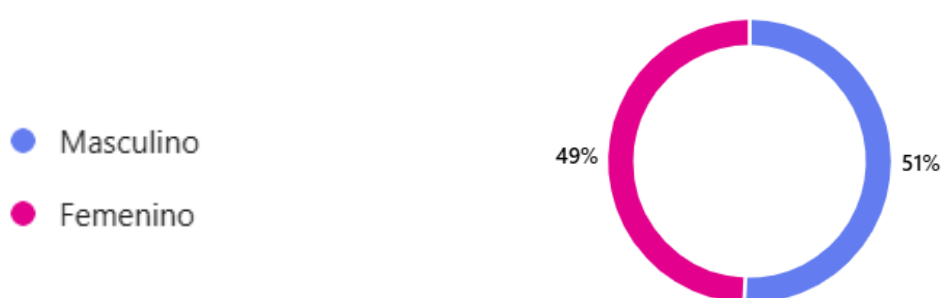
Por estas razones, el investigador decide tomar el espacio en base a la cantidad de sus visitantes como la población, estableciendo una media de 104000 visitantes por fin de semana en el mes de agosto, basándose en los 19000000 de visitantes anuales reportado en la memoria de sostenibilidad del 2023, se obtiene una media de 385 encuestas, repartidas de la siguiente manera: 150 encuestas fueron aplicadas de manera física en el C.C. Mall del Sol durante los fines de semana del mes de agosto a un promedio de 20 a 25 personas por día hasta completar la totalidad mientras las restantes 236 se las realizó de manera digital por medio de contactos telefónicos a modo de solicitud personal.

CAPÍTULO 4 Análisis de Resultados de la Investigación

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

En el siguiente capítulo se detallará la información resultante del análisis cuantitativo que se aplicó a 385 personas que consumen contenido tanto radial como digital (Streaming), buscando determinar con ello, el comportamiento de consumo de programas radiales en la ciudad de Guayaquil, en personas mayores a 17 años, sin discapacidad auditiva alguna, de manera que podamos definir el público meta, su comportamiento, gustos y preferencias, además de determinar los perfiles de buyer persona necesarios.

1) Escoja su género



De las 385 personas encuestadas, se obtuvo un total de 196 individuos del género masculino, equivalente al 51% mientras que el género femenino resultó con un total de 189 mujeres encuestadas, correspondiente al restante 49% de la población. Como podemos observar, la población está bastante equiparada entre ambos géneros, por lo que nos será muy útil este estudio ya que no existe un sesgo favoreciendo a uno de los dos géneros.

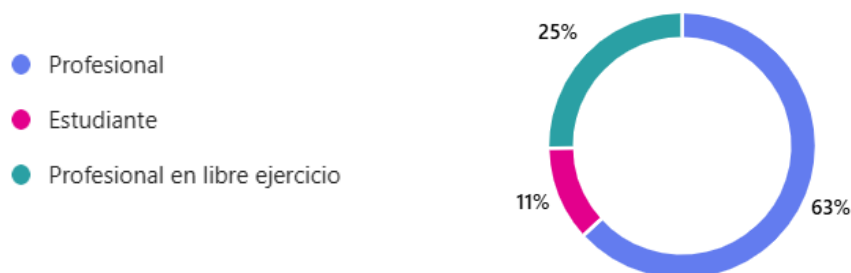
2) Seleccione el rango de su edad:



En cuanto al rango de edad obtuvimos un primer grupo mayoritario con el 36% es decir 139 personas, entre hombres y mujeres, con edades entre 36 y 45 años, seguido del 27% correspondiente al segundo grupo de 104 individuos con edades entre 46 y 55 años. A continuación, se obtuvo el 15% correspondiente al rango con edades entre 26

y 35 años, representado por 58 personas, seguido del 12% perteneciente a aquellos con 56 años o más. Finalmente, obtuvimos el restante 10% comprendido por 38 encuestados con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Por tanto, se identificó el grupo predominante por cantidad concentrado en el rango entre los 36 y 45 años.

3) Su ocupación es



En cuanto a la ocupación de los encuestados se identificó un dominante 63% representado por profesionales en relación de dependencia laboral, seguido por el grupo de los profesionales en libre ejercicio con el 25%, dejando de último al grupo de los estudiantes con el restante 12%. Esto evidencia que la mayoría de nuestra población encuestada es profesional y trabaja en relación de dependencia, seguida por aquella que también se considera dentro de la población económicamente activa, pero de manera independiente o en libre ejercicio. Esto nos demuestra que el prospecto de público objetivo se caracteriza por ser laboralmente dependiente, con ingresos sostenibles y horarios de trabajo con jornadas preestablecidas a cumplir.

4) ¿Escucha programas radiales o prefiere los podcats?

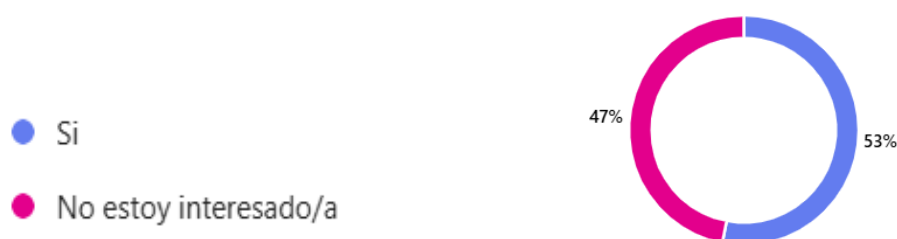


Aun escucho al menos un programa en la radio mientras me transporto 57% es decir 220 personas

Prefiero ver y escuchar podcasts en diferido 43% es decir 165 personas

Según los resultados obtenidos 220 personas que corresponden al 57% de la población encuestada aún escucha al menos un programa en la radio mientras maneja su auto, va en taxi o mientras se traslada en servicio de transporte público en comparación con el 43% restante representado por 165 personas que prefieren ver y escuchar contenido tipo podcasts. Esto nos dicta una tendencia de la muestra analizada sobre la preferencia del consumo de contenido radial mientras este se transmite en vivo en comparación al restante 43% que consume producciones en diferido como son los podcasts, mismas que no necesitan ser sintonizadas en el momento de su producción, sino que pueden buscarlas y consumirlas posterior a su publicación en distintas plataformas como Spotify, Youtube o similares.

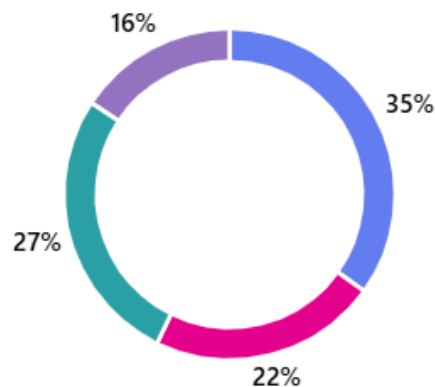
5) ¿Le gustaría formar parte de una comunidad digital?



Como parte del comportamiento del consumidor obtuvimos a 204 personas equivalente al 53% con el interés de formar parte de una comunidad digital. Por el contrario, el restante 47% equivalente a 181 encuestados no se muestra interesado en formar parte de comunidad digital alguna. Debemos considerar que, en nuestro país, aun no se tiene claramente definido qué no más abarca el formar parte de una comunidad digital y los alcances de esta en la vida de las personas. Generalmente suele considerarse una comunidad digital consolidada cuando se forma parte de un grupo etario con gustos compartidos y tendencias semejantes.

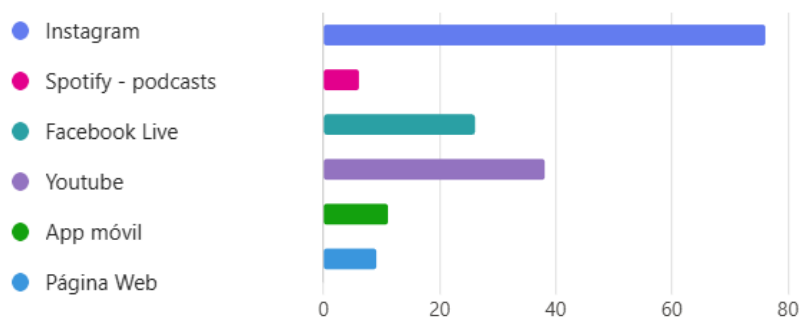
6) Si interactuase con un programa de radio, ¿cómo le gustaría que fuera?

- Dinámico, alegre y con humor
- Con concursos, trivias y datos interesantes de diversos ámbitos (tecnología, salud, fútbol, música,...)
- Que sea de debates y entrevistas a personajes interesantes
- Que brinde noticias, actualizaciones y siempre tengan una pregunta del día



El 35% de los 385 encuestados contestó que le gustaría un contenido dinámico, alegre y con humor como parte de un programa de radio, equivalente a 135 personas; el 27% correspondiente a 104 encuestados desearía un contenido con debates y entrevistas a personajes interesantes de varias temáticas. Posterior obtuvimos que el 22% equivalente a 85 personas prefieren un contenido con concursos, trivias y datos interesantes de diversos ámbitos como tecnología, salud, deporte, música, etc. Finalmente, las 61 personas correspondientes al 16% restante escogieron un contenido que brinde noticias, actualizaciones y siempre tenga una pregunta del día para poder participar interactuando con los panelistas. Aunque las opciones menos puntuadas hayan sido aquellas que brindan la posibilidad de interactuar entre la audiencia y los panelistas ya sea por medio de trivias, concurso o pregunta del día, esto no deja de ser una opción para ser aplicada junto a un contenido dinámico, alegre y con humor como así también incluir entrevistas a personajes importantes y debates sobre temas coyunturales de importancia social.

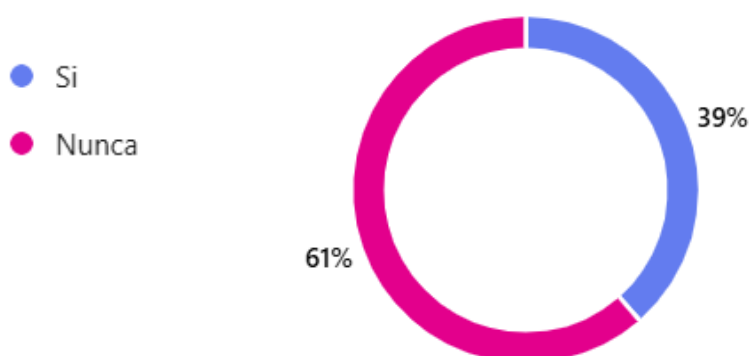
7) ¿Qué plataforma es la que más utiliza al acceder a contenido digital?



De nuestra muestra obtuvimos que 176 personas, con el 46% prefieren la red social Instagram como plataforma para el consumo de contenido digital; seguido de Youtube escogido por 88 personas con el 23%. A continuación, la siguiente plataforma es Facebook Live habiendo sido seleccionada por 60 personas equivalente al 16%. Las tres menos escogidas como lo son la App Móvil con el 7% seleccionada por 26 personas seguida de la Página Web con el 5% escogida por 21 personas quedando de última Spotify con el 4% elegida por únicamente 14 personas.

Analizando los resultados obtenidos podemos determinar que Instagram como plataforma es la favorita por una mayoría cercana al 50% mientras la segunda plataforma escogida Youtube, también muestra preferencia de consumo por la audiencia, aunque por casi la mitad de quienes escogieron Instagram. Lo que llama la atención es que siendo Spotify una plataforma con excelente contenido digital, ha salido como la menos favorita entre los 385 encuestados, por cuanto podemos concluir que aun nuestra sociedad no está del todo habituada a consumir podcasts por medio de esta plataforma, sino que utilizan aún los canales de Youtube el su lugar.

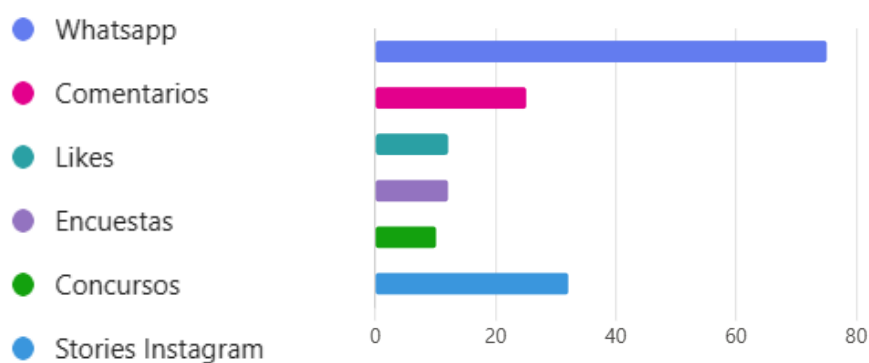
8) ¿Ha interactuado alguna vez con una emisora radial en tiempo real?



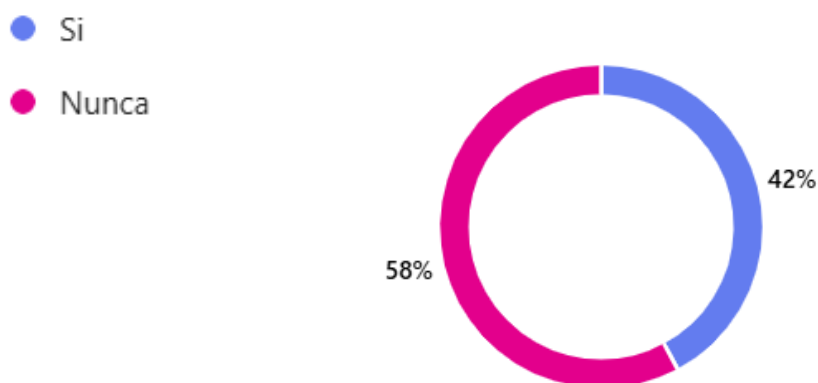
El 61% de la muestra evaluada correspondiente a 235 personas nunca han interactuado al menos una vez con una emisora radial en tiempo real mientras el restante 39% equivalente a 150 personas si lo ha experimentado.

9) ¿Mediante qué forma le gustaría interactuar en un contenido radial transmitido vía redes sociales?

De acuerdo con los resultados, al 45% de los encuestados señala a Whatsapp como medio principal mediante el cual le gustaría interactuar en un contenido radial transmitido vía redes sociales, seguido de las Stories con el 19%, los comentarios con el 15%, los likes con el 7%, las encuestas con otro 7% y finalmente mediante concursos con el restante 6%. La tabla quedaría así:



10) Ha escuchado alguna vez el programa radial “After Office” por Radio Centro 101.3 FM?



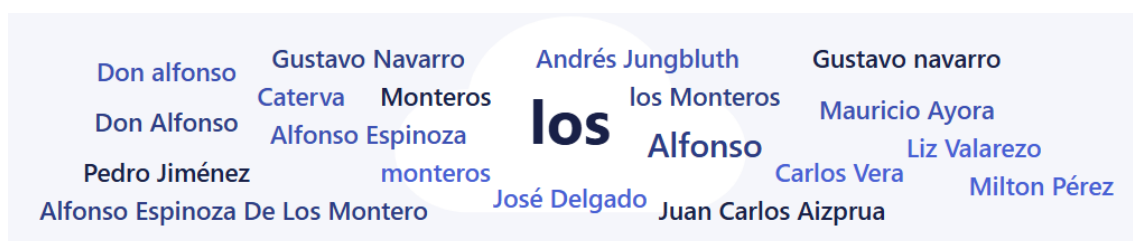
En esta pregunta 223 personas o el 58% nunca ha escuchado el programa radial “After Office” por Radio centro 101.3 FM mientras que las 162 personas restantes representando al 42% si lo han escuchado.

11) ¿Podría nombrar algún presentador de noticias de la tv ecuatoriana?



Esta pregunta fue estratégicamente incorporada en esta encuesta para medir el posicionamiento de recordación de nombres de presentadores de noticias en la mente del público ecuatoriano, en el que se obtuvo un 72% positivo de al menos un nombre de presentador en este ámbito versus el 28% que no recuerda al menos algún nombre del ámbito solicitado.

12) Escriba a continuación el nombre del presentador de noticias de la tv ecuatoriana



Esta es la única pregunta abierta y opcional de la encuesta, a la que respondieron 311 de las 385 encuestadas, mencionando nombres como: Andrés Jungbluth, Teresa Lebed, Estefany Salas, Vito Muñoz, Andrés López, Carlos Vera Liz Valarezo, Cuesta, Caterva, Don Alfonso, Carlos vera, Pedro Jiménez, Alfonso Espinoza de los Monteros, Mariela tv, Juan Carlos Aisprua, Estefy Espín, Carla Salas, entre otros muchos más.

4.2 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Introducción

Para este estudio se entrevistó a 3 especialistas, a quienes se les realizó de manera uniforme preguntas sobre 4 ejes centrales: la Estrategia de Migración y Lealtad; la Estructura del Ecosistema Digital; la Gamificación e Interacción y las Métricas de Éxito y Posicionamiento, aprovechando su amplio conocimiento en el ámbito operativo y en el manejo de redes sociales, así como también, en la creación de comunidades digitales. El fin de usar la entrevista estructurada es facilitar la comparación directa entre las tres perspectivas de los especialistas, reduciendo cualquier sesgo que pudiere existir al no influir con repreguntas, aplicando rigor, manteniendo un orden en el análisis de las métricas y la evolución de los medios que

se encuentran en análisis como la radio tradicional, la plataforma de streaming y podcast, las redes sociales y los canales digitales.

Las preguntas que se realizaron son las siguientes:

4.2.1 1er. Eje: Sobre la Estrategia de Migración y Lealtad

- **¿Cómo podemos capitalizar 10 años "al aire" para generar una comunidad digital, sin perder la esencia del programa de radio tradicional?**

E1: Como todo ha migrado hacia lo digital es importante tener presencia en las redes sociales no solo en lo tradicional, pero hay que saber hacerlo, no es fácil y es costoso.

E2: Nos urge migrar a lo digital y crear una comunidad, es necesario crear un equipo que se encargue de trasladar todo a digital.

E3: Debemos mantener la esencia del programa, contratar especialistas en campañas digitales y examinar nuestra competencia para saber qué hacen y como poder diferenciarnos de ella.

- **¿Qué tácticas recomienda para incentivar al oyente de FM a dar el salto a nuestras plataformas digitales en tiempo real?**

E1: Yo recomendaría aplicar el FOMO, siempre la gente tiene miedo a perderse de algo que pasa durante los cortes comerciales en la transmisión radial así que podríamos anunciar antes del corte que continúen con nosotros en redes para conocer sobre aquello que no se puede transmitir en radio permitiendo ser parte exclusiva del contenido digital. Optaría además por incentivar a la audiencia para que envíe capturas donde muestren que están viendo el programa en nuestras redes sociales para subirlas a nuestra cuenta en las stories o en su defecto que nos etiqueten y repostearlos en nuestras stories.

E2: Propondría filmar el tras cámara o “backstage”, eso crea cercanía a la audiencia como si fuera parte del programa apelando a la exclusividad digital o también me llama mucho la atención la creación de un grupo VIP como ahora crean en Instagram por ejemplo o una lista de difusión donde compartamos primicias unos 10 o 7 minutos antes de salir al aire (CTA).

E3: Recordemos que, aunque adultos a todos nos gustan los juegos y ser partícipe de ellos, yo motivaría a que en los cortes se conecten a nuestras redes sociales porque en ellas, especialmente durante los cortes, se darán palabras clave para descifrar por ejemplo el acertijo del día (Gamificación en tiempo real) o animarlos para que envíen mensajes de voz o dedicatorias para mostrarlas en nuestras redes sociales (CTA).

- **Considerando que ya tenemos una marca posicionada, ¿cómo debería evolucionar nuestro tono de voz para fomentar la bidireccionalidad (conversación) en lugar de solo emitir mensajes?**

E1: Siempre me ha parecido incompleta y solitaria esa comunicación unidireccional de la radio, me gusta la idea de interactuar con la audiencia respondiendo con otra pregunta al momento que deja un comentario en nuestras redes y así crear un dialogo digital, por ejemplo si alguien hace un comentario sobre lo mucho que le divirtió el programa de hoy en lugar de un Like o una “reacción” debería preguntársele cuál fue la parte que más le divirtió o le pareció interesante, creando ese trato personalizado y de cercanía con el radioescucha.

E2: Algo de lo que casi siempre engancha al radioescucha es quejarse del tráfico, en lugar de proponer un dialogo entre los panelistas sobre lo pesado del tráfico de hoy propondría desde producción invitar a nuestra comunidad digital a compartimos mediante whatsapp o en chat en vivo, en la parte de los comentarios en qué momento del tráfico es cuando más pierden la paciencia, los leemos y compartimos con nombre o seudónimo su aportación al aire.

E3: Me encanta la idea de incentivar a la audiencia a un debate digital por una situación de gustos de un panelista como por ejemplo alegar que al panelista X no le gustó la nueva canción que Shakira lanzó recientemente, invitando a que comenten si están de acuerdo o no a nuestro compañero en cabina.

Análisis

En cuanto a la estrategia de migración y lealtad, los entrevistados coinciden en que para crear una comunidad digital es esencial migrar a este ámbito sin sacrificar la esencia del programa, contando con presencia en redes sociales para lo cual se debería contratar nuevo personal o capacitar al personal operativo del programa, con el fin de conformar un equipo técnico para la creación de una comunidad digital, capaz de manejar campañas digitales estratégicas, estudiando a la competencia con el fin de lograr un atractivo diferenciador.

En relación a las tácticas para motivar al oyente a seguir las plataformas digitales de After Office en tiempo real, los entrevistados sugirieron aplicar tácticas como el FOMO o Fear of Missing Out, prometiendo a la audiencia contenido exclusivo en las redes sociales del programa; invitándola a compartir información como constancia de su sintonía, creando así cercanía con la audiencia; compartiendo videos cortos de

aquello que ocurre en la cabina fuera del aire durante las pautas publicitarias; creando un chat o grupo exclusivo de seguidores en IG o Wapp con el que se interactuaría e incentivaría minutos antes de iniciar el programa o incluso promoviendo la gamificación en tiempo real, conservando la esencia de lo tradicional invitando a enviar dedicatorias, saludos o solicitar canciones de su preferencia, para compartirlo en digital.

Para incentivar una comunicación bidireccional y de cercanía entre los panelistas y la audiencia, los especialistas proponen invitar a la audiencia a que comparta lo que más le gustó del programa del día en las redes sociales, quejarse sobre el tráfico u opinar si está de acuerdo con uno de los panelistas sobre un tema coyuntural escogido en ese momento, con el propósito de crear debate y conseguir la continuidad de ese dialogo entre seguidores como suele ocurrir debido a que surge una sinergia entre quienes comentan por la pugna de estar de acuerdo o discrepar en sus opiniones.

4.2.2 2do. Eje: Sobre la Estructura del Ecosistema Digital

- **¿Cuál sería el rol específico de WhatsApp en nuestro ecosistema para que funcione como comunidad y no solo como un buzón de mensajes?**

E1: Recuerdo que el año pasado se sugirió implementar esta estrategia, pero a falta de un equipo encargado del contenido digital no se pudo. La idea fue hacer una diferenciación entre lo que el radioescucha recibe a través de la radio versus su canal de whatsapp, se propuso enviar 20 minutos antes del programa información sobre el invitado del día o temas a tratar. Ejemplo: *"Hola, Comunidad After Office. Hoy en cabina estará Víctor Arauz. ¿Qué le preguntarías tú? Lanzaremos las mejores preguntas en 20 minutos"*.

E2: Yo optaría por una story de 40 segundos en Whatsapp del elenco y panelistas preparándose para salir al aire e invitando a la comunidad digital a conectarse facilitando el link y dando algún “sneak peack” interesante de lo que se tratará en el día.

E3: Me gusta el recurso de la encuesta que brinda whatsapp, yo compartiría en el grupo exclusivo o canal de whatsapp del programa una encuesta en la que se pregunte qué panelista preferiría el público que comparta al aire alguna anécdota chistosa o con enseñanza de vida.

- **¿Cómo podemos integrar el contenido de "After Office" en formatos efímeros (Stories) y permanentes (Posts/Reels) para maximizar el alcance orgánico?**

E1: En cuanto al contenido efímero yo apostaría por las cajas de preguntas temáticas en Instagram informando sobre quién será el especialista invitado del día y qué preguntas le harían. Si de contenido permanente hablamos, podríamos tener fijado un reel con la transición de la cabina vacía y luego con el equipo listo para iniciar el programa. Es como para darle la bienvenida a nuevos seguidores y que tengan un contraste claro de lo que se “transforma” en la cabina.

E2: Como contenido efímero compartir lo que ocurre en los cortes, saludos y discusiones informales entre los panelistas, comentar sobre los bocaditos que ese día obsequió la marca X como contenido efímero me parece muy atractivo y crea cercanía con la audiencia. En el contenido permanente optaría por una cápsula con lo mejor del programa definitivamente es oro digital, extrayendo postproducción los momentos más divertidos o polémicos, es realmente lo que más atrae a la gente. Puede también ser una opción escoger a un panelista por día para que presente un breve resumen de una noticia en especial y que cierre con un comentario al respecto. Así se comienza a medir qué panelista es más querido/seguido por la comunidad digital.

E3: Es cierto que en After Office lo fuerte son las entrevistas porque tenemos profesionales que saben muy bien cómo sacar lo mejor de los invitados, esto si se pusiese en un carrusel con los 4 consejos que nos regaló nuestro invitado del día es contenido de largo aliento muy valioso, fácil de compartible y “guardable”. Para un contenido efímero pienso que las encuestas de si o no invitan al seguidor a formar parte de la jornada de una manera rápida pero significativa. Sin embargo, una story con parte crucial del debate que está ocurriendo al aire y en cabina, adjuntando una pregunta que inste a involucrarse como: “Consideran que exagera nuestro panelista X o están de acuerdo con él”? es un “hook” poderoso.

- **¿Qué plataforma considera usted el "corazón" de nuestra comunidad y cuáles deberían ser solo satélites de difusión?**

E1: Whatsapp es definitivamente el corazón de las comunidades digitales. Los satélites de difusión son Instagram y Youtube.

E2: Considero a Whatsapp como el corazón de nuestra comunidad porque crea una alta fidelidad y es directo. La audiencia siente que formas parte de su vida como su familia. Instagram sirve como satélite de difusión y talvez Facebook Live si es que aun manejan la plataforma ya que una gran cantidad de personas ha dejado de usarla hoy en día.

E3: Whatsapp es el corazón indiscutible de las comunidades digitales. En nuestro caso las apps que funcionan como satélites de difusión son Youtube y Facebook Live.

Análisis

En cuanto a la estructura del ecosistema digital para que Whatsapp funcione como herramienta clave de la comunidad digital y no como un buzón de mensajes, el primer especialista insiste en la importancia de un equipo encargado de coordinar, responder y atender este canal de comunicación interactiva, anticipando a la comunidad sobre los invitados del programa del día, motivándolos a realizarle preguntas sobre algo que deseen conocer de él. El otro especialista por su parte sugiere una micro cápsula de video mostrando al elenco como se prepara antes de salir al aire mientras que el último especialista prefiere el recurso de la encuesta que proporciona whatsapp para preguntar a la comunidad digital de cuál panelista preferirían conocer más como una anécdota personal contada al aire.

En cuanto a la integración de contenido tanto de corto como de largo aliento para maximizar el alcance orgánico en redes sociales, el primer especialista sugiere el uso de un cuestionario virtual en la red social Instagram mediante el cual se otorga a los seguidores la posibilidad de realizar preguntas para el invitado del día a través de un casillero publicado en una historia de dicha red social como contenido de corto alcance mientras que para el permanente, sugiere la creación de un video corto en el que se muestre la transición de la cabina vacía sin el equipo de panelistas y luego con el personal en acción, indicando que serviría de introducción o bienvenida para aquellos nuevos seguidores. Por su parte, el segundo especialista sugiere usar las historias de las redes sociales como Instagram y Whatsapp para publicar saludos y discusiones informales entre los conductores, comentando sobre el sabor del producto de la marca promocional del día como contenido efímero y las cápsulas de video mostrando un momento divertido o especial del programa, en el que salga un panelista comentando sobre alguna noticia para medir la empatía y conexión de quienes integran el panel,

rotándolos en las publicaciones que se mostrarían como contenido permanente. Finalmente, el tercer especialista prefiere los carruseles de Instagram en el que se publique recomendaciones por parte del invitado como contenido permanente y las encuestas o casillero de preguntas para el contenido efímero.

Los tres especialistas consideran a Whatsapp el corazón de la comunidad de After Office, mientras que el primero y el segundo consideran a Instagram satélite de difusión, el segundo y el tercer especialista opinan que Facebook Live funge como satélite de difusión.

4.2.3 3er. Eje: Sobre la Gamificación e Interacción

Tu encuesta mostró que a la gente le gustan los debates y los contenidos dinámicos:

- **¿Qué dinámicas de gamificación (concursos, trivias, retos) sugiere para aumentar el sentido de pertenencia en la comunidad?**

E1: El reconocimiento social es algo de lo que no se habla mucho y está científicamente comprobado por estudios psicológicos que el nivel de fidelización y satisfacción de un oyente se fortalece cuando lo escuchas o lo reconoces como parte de tu comunidad, yo optaría por asignar como premio una Insignia del Oyente Legendario a quien comparte nuestros programas en su muro o nuestro contenido subido a la cuenta o canal de Facebook del programa como dinámica. Y posterior a ello hacer un concurso para que participen por un día en la cabina junto al staff del programa en el segmento El Oyente Legendario de After Office.

E2: La dinámica de pedir a los oyentes un video de 20 segundos del lugar donde se encuentren reportando el clima enviado al whatsapp del programa no pasa de moda y crea ese sentido de pertenencia que fideliza a los oyentes antiguos y genera curiosidad en los nuevos por conocer la historia del programa al apreciar su calidez y cercanía con el público.

E3: La curiosidad mató al gato y nuestro público es muy curioso. El hook de compartir en las historias de whatsapp y de Instagram una imagen borrosa o audios distorsionados sobre el invitado del día como dinámica no deja de tener mucha acogida, siendo el premio un saludo al aire o una mención especial en el post de a entrevista al invitado en cuestión.

- **¿Cómo podemos moderar y fomentar debates entre los seguidores para que la comunidad se mantenga activa incluso cuando el programa no está al aire?**

E1: Siempre he pensado que un Community Manager nunca debe ser un general borrador de insultos o quejas sino más bien un validador de opiniones quien formula preguntas con dos opiniones de seguidores contrapuestas para crear un debate social digital. Es lo mejor, no dejas mal a la marca, no te peleas con nadie y obtienes interacción por parte de más internautas.

E2: Aprovechando que el nombre del programa relaciona temas laborales podría lanzarse a media mañana tipo 10h00 la Encuesta “Pausa Activa” lanzando mediante una encuesta en whatsapp y la de Instagram una situación o dilema laboral, dando entre 2 o 3 opciones como mucho para que se escoja solo una. Esto cumple con generar interacción en un horario donde nuestra audiencia está trabajando y busca una pequeña distracción digital.

E3: Las normas de convivencia no pueden faltar en un chat grupal es por eso que es importante recordarlas de una manera amable, pero sin permitir faltas de respeto por cuanto si alguien incurre en alguna se debe cumplir con amonestarlo o en su defecto eliminarlo del grupo para que la comunidad se sienta segura y cómoda.

- **¿Qué herramientas o bots de automatización recomienda para gestionar la interacción a escala sin perder el toque humano que caracteriza a la radio?**

E1: Yo propondría WATI (WhatsApp Team Inbox & Interactivity) o Clientify (CRM de Marketing & Ventas) siempre y cuando nuestra interacción masiva ocurra el 90% del tiempo por esta vía, porque como programa de radio es ideal ya que nos permite usar la API oficial de Whatsapp. Ahora bien, por muy eficiente que sea el bot nunca debemos perder el toque humano que es aquello que cuida nuestra calidez y esencia como programa, por eso el mensaje que yo le pondría en respuesta inmediata no sería esa de “enseguida te responderemos” me parece tan insensible y frio, hay que humanizar a estos bots poniendo un: Bienvenido a la fam After Office, tu mejor momento del día, ¡cuéntame! ¿cómo te podemos ayudar? Por supuesto, posterior a ello el sistema clasificaría automáticamente el mensaje ya sea, ej: participar por premio de concurso u opinión de debate, asignando al productor en cabida inmediatamente

E2: Manychat con IA convencional es una buena opción para poder automatizar Instagram. En cuanto a la humanización se pueden configurar palabras clave. Por

ejemplo, decir al aire que comenten la palabra “Diversión” en nuestro ultimo post entonces el bot automáticamente enviaría un mensaje a su DM con un mensaje personalizado tipo “¡Hola! Nos alegra saber de ti, te compartimos nuestro link para que nos sigas en nuestro canal de youtube en vivo y este otro link para que te unas a nuestro exclusivo grupo de whatsapp y conocer mucho más contenido de lo que te gusta. A todo esto, si es super importante el nombre del bot, tiene que ser muy bien pensado, nada de Asistente o Yobot, debe tener un nombre original y que pegue tipo BETTY (asistente de Don Armando).

E3: A mí me gusta la opción de mostrar en pantalla los comentarios de Facebook e Instagram en tiempo real que nos brinda StreamYard o Be.Live mientras se transmite el programa vía redes sociales. El toque humano sería que el oyente o seguidor vea su foto y nombre en la pantalla apareciendo en el programa en vivo mientras el locutor lee s comentario. Zapier también es buena porque se puede configurar para que cada vez que alguien responda una encuesta en nuestras stories, sus datos se guarden en una lista para el sorteo o concurso al final de la semana. Como nuestra sociedad hoy en día es sumamente emocional, si sería conveniente que el bot tenga una opción de “hablar con un humano” conectando a alguien del staff al momento que el bot detecte que un oyente o seguidor escribe algo emocional.

Análisis

En cuanto a la Gamificación e Interacción con la comunidad y las dinámicas que se sugieren para aumentar el sentido de pertenencia de la comunidad, el primer entrevistado se muestra convencido respecto a la importancia del reconocimiento social, lo que alimenta la fidelización y satisfacción de seguidores respecto a la marca que le brinda un trato especial y propone asignar una Insignia del Oyente Legendario de After Office (virtual) como premio a su constancia y dedicación. Por su parte, el segundo especialista prefiere la efectividad del agrado de los seguidores al mostrarse útil para la marca e incluso el sentimiento de formar parte del equipo al enviar videos con reportes del clima o tráfico desde el lugar donde se encuentra. Finalmente, el tercer especialista se perfila más por el misterio y la curiosidad sugiriendo crear actividades con las imágenes borrosas o audios distorsionados en el que se invite a los seguidores a identificar el personaje o el audio original.

Para que la comunidad se mantenga vigente, activa e interactiva a la vez, el primer especialista propone que el Community Manager sea muy amable y estratégico con la

comunidad, haciendo que el contenido de los “Haters” juegue a favor y no en contra de la marca, instando a que la respuesta a las quejas y desacuerdos sea más una carta abierta para sugerencias y propuestas claras con la posibilidad de ser implementadas en el programa. Por su parte, el segundo especialista sugiere incorporar actividades relacionadas con la temática del nombre del programa, apelando a la audiencia laboral a compartir por menores desde sus oficinas acompañando a esta parte de la comunidad en los momentos de pausa activa, mientras que el tercer especialista exhorta la importancia de establecer reglas claras de respeto y convivencia digital en los grupos y chats de la comunidad digital, para mantener la armonía y el respeto que los seguidores merecen.

El primer especialista recomienda WATI o Clientify como herramienta o bot de automatización para gestionar la interacción a escala sin perder el toque humano usando la app de whatsapp. Pero con mensajes predeterminados que suenen mucho más humanizados. Por su parte, el segundo especialista sugiere Manychat con IA convencional ya que es una buena opción para automatizar Instagram, configurando respuestas humanizadas a palabras clave registradas. Finalmente, el tercer especialista opta por StreamYard o Be.Live ya que muestra en la pantalla los comentarios de Facebook e Instagram en tiempo real, es decir mientras transcurre el programa (al aire) sugiriendo que exista una opción de “hablar con un humano” y que siempre exista alguien del staff que se encargue de contestar al momento que el bot detecte que un oyente o seguidor escribe algo emocional.

4.2.4 4to. Eje: Sobre Métricas de Éxito y Posicionamiento

- **Más allá de los "Likes", ¿qué indicadores (KPIs) nos dirán que realmente estamos construyendo una *comunidad* y no solo acumulando seguidores?**

E1: Nos podría ayudar diría yo la TIS (*Tasa de Interacción Significativa*), porque con este KPI se contabilizan las acciones que requieren esfuerzo real y voluntad del usuario como por ejemplo el número de Comentarios con Opinión, con más de cinco palabras claro está, más Compartidos y Guardados. Cuando un post tiene muchos likes pero no así comentarios, se tienen seguidores más no una comunidad digital que entiendo es justamente lo que se pretende conformar. Cuando se pulsa Guardar un contenido eso vale mucho porque está diciendo que quieren volver a él.

Además de esto sería muy importante tener muy en cuenta el *Sentimiento de Conversación*, esto es no solo hacer que hablen sino analizar como hablan. Digamos los comentarios que se están recibiendo son positivos, negativos o neutrales. Esto es maravilloso cuando cuentas con una comunidad real porque son tus mismos usuarios o seguidores quienes saldrán a defenderte a capa y espada si algún usuario critica injustamente el producto, al programa, al equipo o incluso al contenido. Logrando aquello es cuando se consolida la construcción de una comunidad digital real y leal.

E2: Yo creo que el KPI *índice de respuesta en whatsapp* (IRW) podría servir de mucho porque es un medidor crítico para validar una interacción o bidireccionalidad. Además, que no es difícil de usarlo, por ejemplo, se mediría el total de usuarios que responden una pregunta o encuesta en la lista de difusión o grupo, dividido para el total de miembros que pertenecen a ese grupo. Hay que tener mucho ojo con esto porque el éxito es contar con no menos del 20% de respuesta ya que de lo contrario solo se estaría cumpliendo con una difusión unidireccional.

E3: Para este proyecto nos serviría especialmente *la tasa de migración de FM a Digital*. Considero que es algo super dinámico y además, se puede medir la capacidad de persuasión de los conductores o panelistas para mover a la audiencia en tiempo real. Esto por ejemplo se puede medir revisando el pico de tráfico o mensajes recibidos en los 4 minutos posteriores a un (CTA) emitido vía radio FM. Obviamente para ello se requiere un equipo para revisar estas variaciones y llevar un seguimiento de estos KPIs, el objetivo principal es corroborar digamos un 15% o 18% de aumento en las vistas o views, una vez emitido el CTA tipo “vayan y vean nuestra más reciente story en Instagram”, con ello se comprobaría el objetivo logrado de disuadir a la audiencia para que deje de ser pasiva y esté no solo en sintonía con el equipo, sino que fluya con este. Otro KPI super valioso a mi forma de ver es cuando el usuario genera contenido propio *Contenido Generado por el Usuario (UGC)*, para mí es el máximo indicador de pertenencia y eso es ¡priceless!. Si logras hacer que los usuarios compartan el lugar desde donde te escuchan, etiqueten a la marca en sus propias stories o propongan temas de debate, ya ganaste. Lograr embajadores de marca orgánicos es algo único e irremplazable.

- **Cómo podemos medir el impacto de la comunidad digital en el rating de la radio tradicional?**

E1: El incremento en el share de encuestas tradicionales está medido por empresas que se dedican a esto validando el Top Of Mind o recordación de marca. Si el

contenido se encuentra en las stories, reels o en el whatsapp del usuario, cuando el encuestador pregunte algún programa de radio al que escucha seguramente After Office saldrá a relucir, esto contrastado si es que el rating de la radio sube en el segmento de 26 a 45 años de edad entonces es una prueba del éxito de la estrategia digital.

E2: Ya sabes que soy fan de Whatsapp. Para esto se puede hacer un test de Sintonía Declarada (CTA) directo, lanzando una dinámica exclusiva en whatsapp o en las stories de IG que solo pueda completarse escuchando la radio, por ejemplo: “Acabamos de decir una palabra al aire, las 30 primeras personas que contesten por DM en nuestro IG ganan los Kits de X marca que tenemos en cabina”. Se puede determinar el volumen de respuestas a los 2 minutos posteriores al anuncio, teniendo en cuenta que si la respuesta a esta dinámica aumenta mes a mes entonces quiere decir que la comunidad digital de After Office está prendiendo la radio.

E3: Por ejemplo, con la Geolocalización Interactiva, se puede corroborar solicitando a la audiencia que comparta una foto de su ubicación en tiempo real o una foto de la cara de su radio con el dial de radio centro 101.3 FM para reportar que están en sintonía. Esto mide el mapa de calor de la audiencia activa. Inclusive esto tiene más valor que el rating masivo porque demuestra que es gente real mostrando su cotidianidad.

Análisis

Sobre las métricas de éxito y posicionamiento, dada la consulta en relación a cuales serían los KPIS que permitirían construir verdaderamente una comunidad digital y no solo acumular seguidores, el primer entrevistado sostuvo que la TIS (*Tasa de Interacción Significativa*) sería una métrica muy conveniente puesto que contabiliza las acciones que requieren un esfuerzo real y la voluntad del usuario como el número de comentarios con opinión sobre algún tema presentado por la marca, siempre y cuando cuente con más de cinco palabras, sumados a los “guardados” y “compartidos”, todo aquello es muestra de que el seguidor desea retornar al contenido. Otro KPI a aplicar sería el “Sentimiento de Conversación” sobre los comentarios recibidos en las publicaciones, esto detecta minuciosamente si son negativos, positivos o neutros y sirven para usarlos ya sea a favor de la marca, resaltando el apoyo de la comunidad digital o bien reconociendo errores, demostrando una actitud muy humana y humilde, aunque en este plano digital y tomando los correctivos, en base a las quejas o

sugerencias publicadas por los seguidores en sus comentarios. Por su parte, el segundo entrevistado se inclina por el *índice de respuesta en whatsapp* (IRW) al catalogarlo como un medidor crítico de validación bidireccional o interacción. Explica que esta métrica es fácil de aplicar y funciona determinando la cantidad de usuarios que participan en la publicación de una encuesta o pregunta en un grupo o lista de difusión y dividiendo dicha cantidad para la totalidad de miembros pertenecientes a esa lista o grupo, teniendo en cuenta que se debe contar con al menos el 20% de respuesta ya que, de lo contrario, no se estaría logrando una comunicación bidireccional. El tercer especialista propuso dos KPIs, para el primero se inclinó por *la tasa de migración de FM a Digital* alegando que serviría para medir la capacidad de persuasión de los conductores o panelistas para mover a la audiencia en tiempo real, utilizando los Call To Action (CTA) vía análoga o FM y monitoreando los 4 minutos posteriores para medir la reacción de los usuarios en redes sociales, obteniendo así los resultados al corroborar al menos un 15% o 18% de aumento en las vistas o views, logrando así el objetivo de disuadir a la audiencia para que deje de ser pasiva y esté no solo en sintonía con el equipo sino que fluya al ritmo con este. Para el segundo KPI sostuvo como máximo indicador de pertenencia al *Contenido Generado por el Usuario (UGC)*, alegando que, al ganar embajadores de marca orgánicos y reales, esta se blindará con estos defensores voluntarios, quienes abogarán por su permanencia en el tiempo, compartiendo su contenido sin necesidad de alguna campaña o llamado a la acción. Para medir el impacto de la comunidad digital en el rating de la radio tradicional el primer entrevistado sostiene la necesaria comparación entre un posible aumento en el share de encuestas tradicionales obtenidas por empresas que se dedican a la investigación del Top Of Mind o recordación de marca en el mercado, aduciendo que la marca saldrá a relucir a manera de respuesta en una encuesta si al momento de la evaluación el contenido del programa permanece compartido en las redes sociales de quienes están siendo encuestados ya que la probabilidad de recordación de marca es alta, dados estos resultados y que el rating de la radio suba en el segmento de 26 a 45 años de edad entonces es una prueba del éxito de la estrategia digital aplicada. Mientras que el segundo entrevistado se inclina una vez más por la herramienta Whatsapp activando un test de Sintonía Declarada (CTA) directo, lanzando una dinámica exclusiva para whatsapp o en las historias de Instagram, en la que solo pueda completarse si se escucha el programa en la radio al dar pistas por este medio para pedir que envíen un mensaje interno a una red social del programa para así obtener el

volumen de respuesta interactiva en vivo, apelando al aumento mensual de usuarios que interactúen de esta manera con el programa. Finalmente, el tercer especialista opta por la Geolocalización Interactiva, solicitando a la audiencia que envíen una prueba digital como captura o ubicación en tiempo real como prueba de su activa sintonía, midiendo así el mapa de calor de la audiencia activa.

4.3 Conclusiones Parciales:

Según los resultados de las 385 encuestas hechas de manera aleatoria, se evidenció una mínima mayoría de hombres sobre mujeres, en donde predomina el segmento de rango entre 36 y 45 años de edad, en su mayoría profesionales quienes escuchan al menos un programa en la radio mientras manejan, predispuestos a formar parte de una comunidad digital, a quienes les gustaría un programa de radio dinámico, alegre, con humor, que maneje debates y entrevistas a personajes interesantes, quienes utilizan la red social Instagram muy por delante de Youtube y Facebook Live y que además en su mayoría no han interactuado en tiempo real con una emisora radial aunque les gustaría interactuar mediante whatsapp si se diere el caso o por medio de concursos, muestra que en sus casi 2 terceras partes han escuchado el programa After Office entre los que si logran recordar a presentadores de noticias de la televisión ecuatoriana se evidencian la predisposición mayoritaria de pertenecer a una comunidad digital en caso fuere creada.

Además, habiendo analizado las respuestas de los tres especialistas entrevistados quienes mencionan la importancia de la migración al ecosistema digital, la creación de un equipo especializado en tema de manejo de redes sociales además de campañas digitales e indicadores, trato humanizado a pesar de utilizar bots con tecnología CRM, trabajar en el sentido de pertenencia de la marca, estudiar a la competencia marcando una atractiva diferenciación todo esto sin perder la esencia del programa actual y la sinergia que existe entre los panelistas y el público actual entre otros detalles.

Finalmente, habiendo sido parte activa por más de cuatro años en el programa, trabajando y conociendo al público que interactúa y que gusta hasta ahora de las actividades interactivas digitales que se han intentado cimentar como parte de la rutina del programa, se evidencia una amplia disposición por parte del público para una evolución del proyecto.

En conclusión, dados los resultados se evidencia la eficacia y factibilidad de la implementación de la estrategia para el programa After Office de la creación de un ecosistema digital cuya propuesta se detalla en el siguiente capítulo.

4.4 Estrategias genéricas de Porter aplicadas a After Office

Figura 8. Estrategias genéricas de Porter

Estrategia	Objetivo Principal	Requisito en el Ecosistema Digital	Ejemplo de Posicionamiento
Liderazgo en Costos	Ser el productor o prestador de servicios de menor costo en el sector.	Automatización de procesos, uso de Chatbots para soporte y pauta altamente optimizada.	Amazon: Eficiencia logística y precios bajos gracias a su escala digital.
Diferenciación	Crear un producto o servicio que sea percibido como único en toda la industria.	Marketing de contenidos premium, diseño UX/UI superior y branding emocional fuerte.	Apple: Posicionamiento basado en exclusividad, diseño y estatus.
Enfoque (o Segmentación)	Concentrarse en un nicho de mercado específico (por grupo, segmento o geografía).	Micro-segmentación en Meta/Google Ads y personalización extrema del mensaje.	Tesla (en sus inicios): Se enfocó exclusivamente en el nicho de autos eléctricos de lujo.

Nota Imagen generada con IA generativa (Gemini AI) a base del prompt generado por el autor.

Para implementar de manera integral la teoría de Porter, se pensó en las tres estrategias que abarcan: Liderazgo en Costos, la Diferenciación y el Enfoque o Segmentación como el Nicho de Mercado. Es así como tenemos como objetivo, dentro de la estrategia de Liderazgo en Costos, ser el productor o prestador de servicios de menos costo en el sector para lo cual debemos aplicar la automatización de procesos, uso de chatbots para brindar el debido soporte y pauta altamente optimizada, emulando por ejemplo a Amazon que maneja una eficiencia logística y precios bajos gracias a su gran escala digital. Para la Diferenciación el objetivo es crear un producto o servicio bajo una percepción de único en toda la industria de la comunicación con su tinte identificador, para esto se deberá aplicar el marketing de contenidos premium, diseño UX/UI superior y branding emocional fuerte, emulando por ejemplo a Apple y su posicionamiento basado en exclusividad, diseño y estatus. Finalmente, dentro de la estrategia de Enfoque o Segmentación se tiene como objetivo concentrarse en un nicho de mercado específico o grupo, para lo cual se deberá aplicar la debida micro-segmentación en Meta/Google Ads y personalización extrema del mensaje como lo hizo Tesla en sus inicios enfocándose en el nicho de autos eléctricos de lujo.

CAPÍTULO 5: DISEÑO DE LA PROPUESTA

Introducción. -

Este capítulo presenta la propuesta de estrategias de marketing digital diseñadas para posicionar el programa After Office de Radio Centro Guayaquil, por medio de la creación de una comunidad digital conforme a un ecosistema digital habiendo previamente determinado el comportamiento de consumo de la audiencia, así como también las mejores vías digitales para promocionar el contenido, aumentando y fidelizando a los radioescuchas.

5.1. Fundamentación de la propuesta

El análisis de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas permitió determinar características claves como radioescuchas vigentes entre hombres y mujeres profesionales con edades entre los 36 y 45 años, seguido por el grupo con el rango de edades entre 46 y 55 años, quienes escuchan al menos un programa de radio mientras manejan, dispuestos a formar parte de una comunidad digital, quienes gustan de programas radiales dinámicos, alegres y con humor, que contengan debates y entrevistas a personajes interesantes, los cuales utilizan mayormente Instagram como aplicación de redes sociales sobre el resto de las plataformas digitales y quienes utilizarían whatsapp para interactuar con el elenco del programa en el caso se diere la oportunidad.

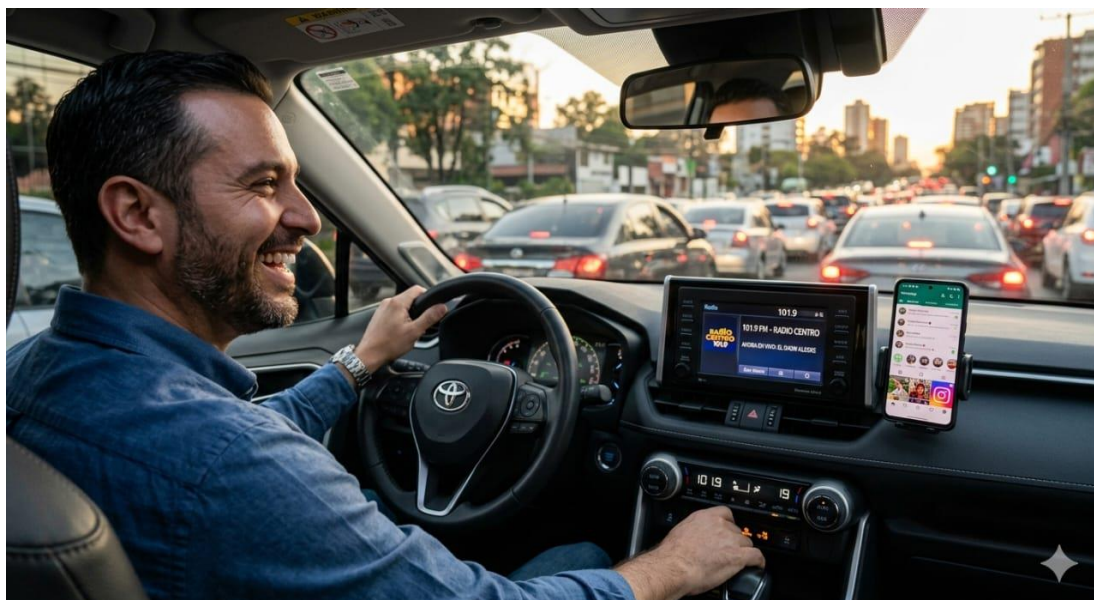
Así también, el análisis de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a los tres especialistas permitió determinar aspectos como la importancia de la migración desde el sistema análogo al ecosistema digital permaneciendo en ambos espacios, la creación de un departamento especializado en temas de manejo de redes sociales, campañas digitales, indicadores y métricas, trato humanizado, bots, posicionamiento de marca, análisis estratégico de la competencia, buyer persona y user experience, entre otros temas.

Los mencionados aspectos y factores analizados han permitido el desarrollo de estrategias que satisfacen las necesidades de los usuarios actuales y de aquellos potenciales que formen parte del mercado meta identificado y establecido en esta propuesta.

5.2 Identificación de Buyer Persona

Buyer Persona # 1

Andrés, 45 años (El Radio-Oyente Tradicional)



El Gerente en Movimiento

Profesional que aún consume medios tradicionales durante su rutina laboral.

Perfil: Profesional corporativo

Hábitos de consumo: Escucha radio tradicional principalmente mientras maneja

Intereses: Busca contenido dinámico, alegre y con humor para aliviar el estrés del tráfico.

Comportamiento Digital: Utiliza WhatsApp como su herramienta principal de contacto. Aunque escucha radio, es un usuario activo de Instagram.

Relación con la marca: Probablemente ha escuchado de Radio Centro, pero aún no conoce "After Office".

Buyer Persona # 2

Elena, 48 años (La Buscadora de Autoridad)



La Consultora Independiente

Representa al segmento de profesionales autónomos que valoran el contenido de alto nivel y la información veraz.

Perfil: Profesional en libre ejercicio

Hábitos de consumo: Valora los debates y entrevistas a personajes interesantes

Intereses: Está muy conectada con la actualidad nacional; reconoce fácilmente a figuras de noticias como Don Alfonso o Carlos Vera.

Comportamiento Digital: Le interesa formar parte de una comunidad digital. Prefiere interactuar a través de comentarios y Facebook Live.

Relación con la marca: Es un "público tibio"; conoce la emisora y está dispuesta a participar si el contenido le aporta valor intelectual.

Buyer Persona # 3

Sebastián, 26 años (El Entusiasta del Podcast)



El Joven Digital

Este perfil representa el futuro del ecosistema digital y la migración hacia formatos bajo demanda.

Perfil: Profesional joven o estudiante de último año

Hábitos de consumo: Prefiere ver y escuchar podcasts por sobre la radio convencional. Su plataforma principal es YouTube y Spotify.

Intereses: Contenido altamente interactivo: concursos, trivias y datos curiosos de tecnología o fútbol.

Comportamiento Digital: Usuario intensivo de Instagram Stories para interactuar.

Es el menos propenso a escuchar radio en el auto.

Relación con la marca: Desconoce totalmente el programa radial físico, pero podría ser captado mediante clips virales en redes sociales.

Buyer Persona # 4

Beatriz, 59 años (La Usuaria de Noticias)



La Directiva Senior

Representa al segmento de mayor edad que busca eficiencia informativa y formatos clásicos adaptados.

Perfil: Profesional con cargos directivos o jubilada activa.

Edad: 56 años o más.

Hábitos de consumo: Busca principalmente noticias, actualizaciones y la "pregunta del día".

Intereses: Tiene una alta recordación de presentadores icónicos como Teresa Arboleda o Gustavo Navarro.

Comportamiento Digital: Aunque su uso de apps es menor, utiliza la Página Web y Facebook para informarse.

Su interacción es baja ya que nunca ha interactuado en tiempo real con una radio.

Relación con la marca: Es fiel a la frecuencia radial 101.3 FM, pero necesita que el programa "After Office" tenga un tono más informativo para engancharla.

5.3 Propuesta de Estrategias de Marketing

5.3.1 Estrategias del Servicio

Se enfocan en la estructura operativa y tecnológica que sostiene la experiencia del usuario.

Estructura Organizacional: Creación del departamento operativo digital con personal capacitado para gestionar el ecosistema.

Definición de Arquitectura: Establecimiento de WhatsApp como el "Corazón" (núcleo de comunidad) y redes sociales (IG, YouTube, FB Live) como "Satélites" de difusión.

Soporte Tecnológico: Implementación de herramientas de automatización y CRM como WATI o Clientify para gestión a escala, Manychat para respuestas automáticas en Instagram y StreamYard/Be.Live para integración visual en tiempo real.

5.3.2. Estrategias de Promoción y Fidelización

Buscan incentivar el salto del dial a lo digital y premiar la lealtad.

Incentivos de Retención: Creación de la Insignia del Oyente Legendario para aumentar el sentido de pertenencia.

Generación de Deseo (FOMO): Publicación de contenido exclusivo fuera del aire para motivar a los oyentes a seguir las redes.

Gamificación: Uso de claves para juegos al aire y dinámicas de "audios distorsionados" sobre invitados para generar intriga.

Comunidad Exclusiva: Grupo de WhatsApp activo minutos antes del inicio del programa para calentar la audiencia.

5.3.3. Estrategias de Comunicación

Se centran en el tono, el formato y el flujo de la conversación.

Bidireccionalidad: Fomento de la conversación activa mediante debates sociales formulados por el CM y encuestas de "Pausa Activa" en horarios laborales (10h00).

Gestión de Formatos: Diferenciación entre contenido efímero (Stories, Q&A, estados de WhatsApp) para el "detrás de cámara" y contenido permanente (Reels de lo mejor del programa, carruseles educativos con consejos de invitados).

Contenido Generado por el Usuario (UGC): Invitar a los oyentes a compartir fotos de su sintonía y reportar el clima o su ubicación, creando un "mapa de calor" de la audiencia.

5.3.4. Plan de Acción y Métricas

Acciones tácticas cronometradas y medición de impacto.

Ciclo Operativo: Envío de información del invitado 20 minutos antes del aire; interacción en tiempo real durante el programa; y posteo de feedback en el feed de IG tras finalizar.

Monitoreo de Éxito (KPIs): TIS (Tasa de Interacción Significativa): Priorizar comentarios de más de cinco palabras y compartidos sobre los "likes" vacíos.

IRW (Índice de Respuesta en WhatsApp): Buscar al menos un 20% de participación en las listas de difusión.

Tasa de Migración FM-Digital: Medir el aumento de vistas (15-18%) en los 4 minutos posteriores a un llamado a la acción (CTA).

Test de Sintonía Declarada: Dinámicas exclusivas en digital que solo se resuelven escuchando la radio tradicional.

Conclusiones.

El presente estudio tuvo como principal objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar el programa After Office de Radio Centro Guayaquil. Los objetivos específicos planteados para este proyecto fueron analizar los diferentes conceptos y referentes teóricos del marketing y marketing digital para la fundamentación teórica de la investigación, identificar y caracterizar la demanda potencial y beneficiarios del programa radial, mediante aplicación de instrumentos de recolección de datos para la muestra gráfica de resultados y proponer una estrategia de marketing digital el aumento y fidelización de radioescuchas del programa “After Office” de Radio Centro de la ciudad de Guayaquil.

Considerando los principales resultados de la investigación por medio de las encuestas, podemos concluir que el mercado meta es equitativo en género, es decir, tanto hombres como mujeres en un 50% respectivamente ocupan el mercado meta, son profesionales con edades entre los 36 y 55 años y aunque en su mayoría no conocen el programa After Office de Radio Centro si se mostraron interesados en formar parte de una comunidad digital que orbite entorno a este servicio comunicacional. Así también, las entrevistas arrojaron interesantes conclusiones en cuanto a todo el material digital que no se ha implementado en el programa pero que promete una factibilidad armoniosa en la migración de la sintonía análoga a la digital, sin alterar la esencia del programa ni su estilo de comunicación.

Se puede concluir que esta investigación ha logrado identificar claramente el público objetivo del programa consolidándolo lo 4 buyer personas, determinando su comportamiento de consumo, así como también las mejores vías para promocionar el contenido digital. También se confirma la necesidad de potenciar las redes sociales propias de After Office, para lo cual se requiere la conformación de un equipo humano especializado y focalizado en cumplir con las métricas detalladas y trazadas en una planificación a corto, mediano y largo plazo, superando así el sesgo comunicacional producto de la falta de contenido de largo aliento que produce After Office .Finalmente, se comprobó el gusto del mercado meta por el estilo dinámico, alegre y con humor del programa, confirmando que los debates y las entrevistas a personajes interesantes deben continuar.

Recomendaciones.

Para que el programa After Office logre consolidarse como un ecosistema digital robusto sin perder su esencia radial, se sugieren las siguientes aplicaciones basadas en el éxito de modelos de alta afluencia como el analizado en centros comerciales:

Sincronización de "Picos de Afluencia": Así como los centros comerciales experimentan saturación los fines de semana y eventos como el Black Friday, After Office debe identificar sus "picos" (momentos de máxima sintonía o entrevistas estelares) para lanzar los CTAs de migración digital. La gestión del flujo debe ser inmediata; el retraso en la interacción en redes durante un momento pico diluye el impacto del rating.

La Comunidad como Espacio Seguro y Vibrante: El éxito de un producto o servicio radica en ser un entorno que integra servicios (información, música, humor) en un solo lugar seguro. After Office debe replicar esto en su grupo de WhatsApp, no solo emitiendo mensajes, sino moderando un espacio donde el oyente se sienta escuchado y seguro de opinar, reforzando las "normas de convivencia" para proteger la marca.

Uso de Datos para la Toma de Decisiones: Se recomienda una revisión mensual de los indicadores con la dirección, similar a los procesos de gestión de eficiencia empresarial. Analizar el "Sentimiento de Conversación" permitirá ajustar el tono del programa en tiempo real para evitar crisis de reputación o desinterés.

Omnicanalidad y Facilidad de Acceso: La implementación de una App o el uso intensivo de registros de facturas/interacciones en digital ha demostrado ser un motor de fidelidad en el retail. After Office debería considerar una plataforma (o bot de WhatsApp optimizado) donde el oyente pueda registrar su "fidelidad" para ganar beneficios tangibles, vinculando el consumo de radio con recompensas digitales.

Aprovechamiento de la Geolocalización: Utilizar la dinámica de "compartir la ubicación" no solo sirve para el UGC, sino para generar datos de valor para posibles anunciantes, mostrando exactamente en qué zonas de la ciudad (norte, sur, vía a la costa) se concentra la audiencia activa, de forma similar a como se miden los afluentes de tráfico vehicular en arterias principales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.
- Behkamal, , B., Akbari, M., & Khorasani, M. (2022). A framework for digital marketing ecosystem: A systematic review and meta-synthesis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38, 142-160.
- Fundamedios. (31 de enero de 2017). *Fundamedios.org.ec*. Obtenido de Fundamedios: <https://fundamedios.org.ec/2016-un-clima-negativo-para-la-libertad-de-expresion-en-ecuador-2/>
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Portfolio.
- Godin, S. (2021). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
- González-Vega, A., Sánchez, R., Salazar, A., & Salazar, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New trends in qualitative research*, 14.
- Jiménez, O. M. (2025). *Comunicación digital: Diseño de ecosistemas para el posicionamiento de marca*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Kotle,, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia tradicional al mundo digital*. LID Editorial.
- Kotler, P. y. (2022). *Marketing* (14 a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Fundamentos del Marketing Estratégico y la Evolución Digital*. México: Pearson Educación.
- Levitt, T. (2004). Marketing myopia o Miopía del marketing. *Harvard Business Review*, 82(7/8), 138-149.
- Novoa Oquendo, C. (2024). Big data en el marketing digital: un enfoque innovador para los ecosistemas digitales. *Polo del Conocimiento*, 9(2), 2597-2620. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v9i2.6775>
- Porter, M. E. (2025). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Boston: Harvard Business Review Press.
- R. T. (2023). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.

- Ricardo Jesús Pedreschi Caballero, O. M. (2023). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE. *Revista Colegiada de Ciencia*.
- Ries, A., & Trout, J. (2023). *Las 22 leyes inmutables del posicionamiento*. McGraw Hill.
- Romero, M. Á. M., Tiza, D. R. H., Murillo, J. P. M., Cervantez, D. O. O., & Ordóñez, G. I. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Obtenido de <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Sánchez, D., & Barreto, R. (2024). Revisión de técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(1), 58. Obtenido de <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/52>
- Sarango, A. F., Pallmay, E. R., Sarzosa, J. P., & Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 956-966. doi:10.56712/latam.v5i2.1927
- Sarango, A. F., Pallmay, E. R., Sarzosa, J. P., & Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 956-966. doi:10.56712/latam.v5i2.1927
- Sarango, A. F., Pallmay, E. R., Sarzosa, J. P., & Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 956-966. doi:10.56712/latam.v5i2.1927
- Sarango, A. F., Pallmay, E. R., Sarzosa, J. P., & Pozo, J. E. (2024). Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 956-966. doi: 10.56712/latam.v5i2.1927
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>

ANEXOS

Modelo de Encuestas

Estudio sobre el Diseño de un Ecosistema Digital de Marketing para el Posicionamiento

Estimado participante muchas gracias por su colaboración en este estudio que pretende caracterizar la comunidad digital para una propuesta de programa interactivo radial

* Obligatoria

¿Escucha programas radiales o prefiere los podcats? *

- ☐ Aun escucho al menos un programa en la radio mientras manejo
- ☐ Prefiero ver y escuchar podcasts



¿Qué plataforma es la que más utiliza al acceder a contenidos?

- ☐ Instagram
- ☐ Spotify-
podcasts
- ☐ Facebook Live
- ☐ Youtube
- ☐ App
móvil
- ☐ Página Web



Escriba a continuación el nombre del presentador de noticias de la tv ecuatoriana:

Escoja su género *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino



Ha escuchado alguna vez el programa radial “After Office” por Radio Centro 101.3 FM? *

- ☐ Si
- ☐ N
u
n
c



a

¿Mediante qué forma le gustaría interactuar en un contenido radial transmitido vía redes sociales? *

☐

Whatsapp

☐

Comentarios

☐

Likes

☐

Encuestas

☐

Concursos

☐

Stories Instagram

Seleccione el rango de su edad: *

☐

18-25

☐

26-35

☐

36-45

☐

46-55

☐

56 más



4.8 ¿Podría nombrar algún presentador de noticias de la tv ecuatoriana? *

☐

Sí

☐

No recuerdo

¿Le gustaría formar parte de una comunidad digital? *

☐

Si

☐

No estoy interesado/a



¿Ha interactuado alguna vez con una emisora radial en tiempo real? *

☐

Si

☐

N

u

n

c

a



Si interactuase con un programa de radio, ¿cómo le gustaría que fuera? *

☐

Dinámico, alegre y con humor

- ☐ Con concursos, trivias y datos interesantes de diversos ámbitos (tecnología, salud, fútbol, música, tendencias, etc).
- ☐ Que sea de debates y entrevistas a personajes interesantes
- ☐ Que brinde noticias, actualizaciones y siempre tengan una pregunta del día

Su ocupación es *

- ☐ Profesional
- ☐ Estudiante
- ☐ Profesional en libre ejercicio



Cuestionario de Entrevistas

Introducción

Para este estudio se entrevistó a 3 especialistas, a quienes se les realizó de manera uniforme preguntas sobre 4 ejes centrales: la Estrategia de Migración y Lealtad; la Estructura del Ecosistema Digital; la Gamificación e Interacción y las Métricas de Éxito y Posicionamiento, aprovechando su amplio conocimiento en el ámbito operativo y en el manejo de redes sociales, así como también, en la creación de comunidades digitales. El fin de usar la entrevista estructurada es facilitar la comparación directa entre las tres perspectivas de los especialistas, reduciendo cualquier sesgo que pudiese existir al no influir con repreguntas, aplicando rigor, manteniendo un orden en el análisis de las métricas y la evolución de los medios que se encuentran en análisis como la radio tradicional, la plataforma de streaming y podcast, las redes sociales y los canales digitales.

Las preguntas que se realizaron son las siguientes:

4.2.1 1er. Eje: Sobre la Estrategia de Migración y Lealtad

- **¿Cómo podemos capitalizar 10 años "al aire" para generar una comunidad digital, sin perder la esencia del programa de radio tradicional?**

E1: Como todo ha migrado hacia lo digital es importante tener presencia en las redes sociales no solo en lo tradicional, pero hay que saber hacerlo, no es fácil y es costoso.

E2: Nos urge migrar a lo digital y crear una comunidad, es necesario crear un equipo que se encargue de trasladar todo a digital.

E3: Debemos mantener la esencia del programa, contratar especialistas en campañas digitales y examinar nuestra competencia para saber qué hacen y como poder diferenciarnos de ella.

- **¿Qué tácticas recomienda para incentivar al oyente de FM a dar el salto a nuestras plataformas digitales en tiempo real?**

E1: Yo recomendaría aplicar el FOMO, siempre la gente tiene miedo a perderse de algo que pasa durante los cortes comerciales en la transmisión radial así que podríamos anunciar antes del corte que continúen con nosotros en redes para conocer sobre aquello que no se puede transmitir en radio permitiendo ser parte exclusiva del contenido digital. Optaría además por incentivar a la audiencia para que envíe capturas donde muestren que están viendo el programa en nuestras redes sociales para subirlas a nuestra cuenta en las stories o en su defecto que nos etiqueten y repostearlos en nuestras stories.

E2: Propondría filmar el tras cámara o “backstage”, eso crea cercanía a la audiencia como si fuera parte del programa apelando a la exclusividad digital o también me llama mucho la atención la creación de un grupo VIP como ahora crean en Instagram por ejemplo o una lista de difusión donde compartamos primicias unos 10 o 7 minutos antes de salir al aire (CTA).

E3: Recordemos que, aunque adultos a todos nos gustan los juegos y ser partícipe de ellos, yo motivaría a que en los cortes se conecten a nuestras redes sociales porque en ellas, especialmente durante los cortes, se darán palabras clave para descifrar por ejemplo el acertijo del día (Gamificación en tiempo real) o animarlos para que envíen mensajes de voz o dedicatorias para mostrarlas en nuestras redes sociales (CTA).

- **Considerando que ya tenemos una marca posicionada, ¿cómo debería evolucionar nuestro tono de voz para fomentar la bidireccionalidad (conversación) en lugar de solo emitir mensajes?**

E1: Siempre me ha parecido incompleta y solitaria esa comunicación unidireccional de la radio, me gusta la idea de interactuar con la audiencia respondiendo con otra pregunta al momento que deja un comentario en nuestras redes y así crear un dialogo digital, por ejemplo si alguien hace un comentario sobre lo mucho que le divirtió el programa de hoy en lugar de un Like o una “reacción” debería preguntársele cuál fue la parte que más le divirtió o le pareció interesante, creando ese trato personalizado y de cercanía con el radioescucha.

E2: Algo de lo que casi siempre engancha al radioescucha es quejarse del tráfico, en lugar de proponer un dialogo entre los panelistas sobre lo pesado del tráfico de hoy propondría desde producción invitar a nuestra comunidad digital a compartirnos mediante whatsapp o en chat en vivo, en la parte de los comentarios en qué momento del tráfico es cuando más pierden la paciencia, los leemos y compartimos con nombre o seudónimo su aportación al aire.

E3: Me encanta la idea de incentivar a la audiencia a un debate digital por una situación de gustos de un panelista como por ejemplo alegar que al panelista X no le gustó la nueva canción que Shakira lanzó recientemente, invitando a que comenten si están de acuerdo o no a nuestro compañero en cabina.

Análisis

En cuanto a la estrategia de migración y lealtad, los entrevistados coinciden en que para crear una comunidad digital es esencial migrar a este ámbito sin sacrificar la esencia del programa, contando con presencia en redes sociales para lo cual se debería contratar nuevo personal o capacitar al personal operativo del programa, con el fin de conformar un equipo técnico para la creación de una comunidad digital, capaz de manejar campañas digitales estratégicas, estudiando a la competencia con el fin de lograr un atractivo diferenciador.

En relación a las tácticas para motivar al oyente a seguir las plataformas digitales de After Office en tiempo real, los entrevistados sugirieron aplicar tácticas como el FOMO o Fear of Missing Out, prometiendo a la audiencia contenido exclusivo en las redes sociales del programa; invitándola a compartir información como constancia de su sintonía, creando así cercanía con la audiencia; compartiendo videos cortos de aquello que ocurre en la cabina fuera del aire durante las pautas publicitarias; creando un chat o grupo exclusivo de seguidores en IG o Wapp con el que se interactuaría e incentivaría minutos antes de iniciar el programa o incluso promoviendo la gamificación en tiempo real, conservando la esencia de lo tradicional invitando a enviar dedicatorias, saludos o solicitar canciones de su preferencia, para compartirlo en digital.

Para incentivar una comunicación bidireccional y de cercanía entre los panelistas y la audiencia, los especialistas proponen invitar a la audiencia a que comparta lo que más le gustó del programa del día en las redes sociales, quejarse sobre el tráfico u opinar si

está de acuerdo con uno de los panelistas sobre un tema coyuntural escogido en ese momento, con el propósito de crear debate y conseguir la continuidad de ese dialogo entre seguidores como suele ocurrir debido a que surge una sinergia entre quienes comentan por la pugna de estar de acuerdo o discrepar en sus opiniones.

4.9.1 2do. Eje: Sobre la Estructura del Ecosistema Digital

- **¿Cuál sería el rol específico de WhatsApp en nuestro ecosistema para que funcione como comunidad y no solo como un buzón de mensajes?**

E1: Recuerdo que el año pasado se sugirió implementar esta estrategia, pero a falta de un equipo encargado del contenido digital no se pudo. La idea fue hacer una diferenciación entre lo que el radioescucha recibe a través de la radio versus su canal de whatsapp, se propuso enviar 20 minutos antes del programa información sobre el invitado del día o temas a tratar. Ejemplo: *"Hola, Comunidad After Office. Hoy en cabina estará Víctor Arauz. ¿Qué le preguntarías tú? Lanzaremos las mejores preguntas en 20 minutos"*.

E2: Yo optaría por una story de 40 segundos en Whatsapp del elenco y panelistas preparándose para salir al aire e invitando a la comunidad digital a conectarse facilitando el link y dando algún “sneak peack” interesante de lo que se tratará en el día.

E3: Me gusta el recurso de la encuesta que brinda whatsapp, yo compartiría en el grupo exclusivo o canal de whatsapp del programa una encuesta en la que se pregunte qué panelista preferiría el público que comparta al aire alguna anécdota chistosa o con enseñanza de vida.

- **¿Cómo podemos integrar el contenido de "After Office" en formatos efímeros (Stories) y permanentes (Posts/Reels) para maximizar el alcance orgánico?**

E1: En cuanto al contenido efímero yo apostaría por las cajas de preguntas temáticas en Instagram informando sobre quién será el especialista invitado del día y qué preguntas le harían. Si de contenido permanente hablamos, podríamos tener fijado un reel con la transición de la cabina vacía y luego con el equipo listo para iniciar el programa. Es como para darle la bienvenida a nuevos seguidores y que tengan un contraste claro de lo que se “transforma” en la cabina.

E2: Como contenido efímero compartir lo que ocurre en los cortes, saludos y discusiones informales entre los panelistas, comentar sobre los bocaditos que ese día

obsequió la marca X como contenido efímero me parece muy atractivo y crea cercanía con la audiencia. En el contenido permanente optaría por una cápsula con lo mejor del programa definitivamente es oro digital, extrayendo postproducción los momentos más divertidos o polémicos, es realmente lo que más atrae a la gente. Puede también ser una opción escoger a un panelista por día para que presente un breve resumen de una noticia en especial y que cierre con un comentario al respecto. Así se comienza a medir qué panelista es más querido/seguido por la comunidad digital.

E3: Es cierto que en After Office lo fuerte son las entrevistas porque tenemos profesionales que saben muy bien cómo sacar lo mejor de los invitados, esto si se pusiese en un carrusel con los 4 consejos que nos regaló nuestro invitado del día es contenido de largo aliento muy valioso, fácil de compartible y “guardable”. Para un contenido efímero pienso que las encuestas de si o no invitan al seguidor a formar parte de la jornada de una manera rápida pero significativa. Sin embargo, una story con parte crucial del debate que está ocurriendo al aire y en cabina, adjuntando una pregunta que inste a involucrarse como: “Consideran que exagera nuestro panelista X o están de acuerdo con él”? es un “hook” poderoso.

- **¿Qué plataforma considera usted el "corazón" de nuestra comunidad y cuáles deberían ser solo satélites de difusión?**

E1: Whatsapp es definitivamente el corazón de las comunidades digitales. Los satélites de difusión son Instagram y Youtube.

E2: Considero a Whatsapp como el corazón de nuestra comunidad porque crea una alta fidelidad y es directo. La audiencia siente que formas parte de su vida como su familia. Instagram sirve como satélite de difusión y talvez Facebook Live si es que aun manejan la plataforma ya que una gran cantidad de personas ha dejado de usarla hoy en día.

E3: Whatsapp es el corazón indiscutible de las comunidades digitales. En nuestro caso las apps que funcionan como satélites de difusión son Youtube y Facebook Live.

Análisis

En cuanto a la estructura del ecosistema digital para que Whatsapp funcione como herramienta clave de la comunidad digital y no como un buzón de mensajes, el primer especialista insiste en la importancia de un equipo encargado de coordinar, responder

y atender este canal de comunicación interactiva, anticipando a la comunidad sobre los invitados del programa del día, motivándolos a realizarle preguntas sobre algo que deseen conocer de él. El otro especialista por su parte sugiere una micro cápsula de video mostrando al elenco como se prepara antes de salir al aire mientras que el último especialista prefiere el recurso de la encuesta que proporciona whatsapp para preguntar a la comunidad digital de cuál panelista preferirían conocer más como una anécdota personal contada al aire.

En cuanto a la integración de contenido tanto de corto como de largo aliento para maximizar el alcance orgánico en redes sociales, el primer especialista sugiere el uso de un cuestionario virtual en la red social Instagram mediante el cual se otorga a los seguidores la posibilidad de realizar preguntas para el invitado del día a través de un casillero publicado en una historia de dicha red social como contenido de corto alcance mientras que para el permanente, sugiere la creación de un video corto en el que se muestre la transición de la cabina vacía sin el equipo de panelistas y luego con el personal en acción, indicando que serviría de introducción o bienvenida para aquellos nuevos seguidores. Por su parte, el segundo especialista sugiere usar las historias de las redes sociales como Instagram y Whatsapp para publicar saludos y discusiones informales entre los conductores, comentando sobre el sabor del producto de la marca promocional del día como contenido efímero y las cápsulas de video mostrando un momento divertido o especial del programa, en el que salga un panelista comentando sobre alguna noticia para medir la empatía y conexión de quienes integran el panel, rotándolos en las publicaciones que se mostrarían como contenido permanente. Finalmente, el tercer especialista prefiere los carruseles de Instagram en el que se publique recomendaciones por parte del invitado como contenido permanente y las encuestas o casillero de preguntas para el contenido efímero.

Los tres especialistas consideran a Whatsapp el corazón de la comunidad de After Office, mientras que el primero y el segundo consideran a Instagram satélite de difusión, el segundo y el tercer especialista opinan que Facebook Live funge como satélite de difusión.

4.2.3 3er. Eje: Sobre la Gamificación e Interacción

Tu encuesta mostró que a la gente le gustan los debates y los contenidos dinámicos:

- **¿Qué dinámicas de *gamificación* (concursos, trivias, retos) sugiere para aumentar el sentido de pertenencia en la comunidad?**

E1: El reconocimiento social es algo de lo que no se habla mucho y está científicamente comprobado por estudios psicológicos que el nivel de fidelización y satisfacción de un oyente se fortalece cuando lo escuchas o lo reconoces como parte de tu comunidad, yo optaría por asignar como premio una Insignia del Oyente Legendario a quien comparte nuestros programas en su muro o nuestro contenido subido a la cuenta o canal de Facebook del programa como dinámica. Y posterior a ello hacer un concurso para que participen por un día en la cabina junto al staff del programa en el segmento El Oyente Legendario de After Office.

E2: La dinámica de pedir a los oyentes un video de 20 segundos del lugar donde se encuentren reportando el clima enviado al whatsapp del programa no pasa de moda y crea ese sentido de pertenencia que fideliza a los oyentes antiguos y genera curiosidad en los nuevos por conocer la historia del programa al apreciar su calidez y cercanía con el público.

E3: La curiosidad mató al gato y nuestro público es muy curioso. El hook de compartir en las historias de whatsapp y de Instagram una imagen borrosa o audios distorsionados sobre el invitado del día como dinámica no deja de tener mucha acogida, siendo el premio un saludo al aire o una mención especial en el post de a entrevista al invitado en cuestión.

- **¿Cómo podemos moderar y fomentar debates entre los seguidores para que la comunidad se mantenga activa incluso cuando el programa no está al aire?**

E1: Siempre he pensado que un Community Manager nunca debe ser un general borrador de insultos o quejas sino más bien un validador de opiniones quien formula preguntas con dos opiniones de seguidores contrapuestas para crear un debate social digital. Es lo mejor, no dejas mal a la marca, no te peleas con nadie y obtienes interacción por parte de más internautas.

E2: Aprovechando que el nombre del programa relaciona temas laborales podría lanzarse a media mañana tipo 10h00 la Encuesta “Pausa Activa” lanzando mediante una encuesta en whatsapp y la de Instagram una situación o dilema laboral, dando entre 2 o 3 opciones como mucho para que se escoja solo una. Esto cumple con generar interacción en un horario donde nuestra audiencia está trabajando y busca una pequeña distracción digital.

E3: Las normas de convivencia no pueden faltan en un chat grupal es por eso que es importante recordarlas de una manera amable, pero sin permitir faltas de respeto por cuanto si alguien incurre en alguna se debe cumplir con amonestarlo o en su defecto eliminarlo del grupo para que la comunidad se sienta segura y cómoda.

- **¿Qué herramientas o bots de automatización recomienda para gestionar la interacción a escala sin perder el toque humano que caracteriza a la radio?**

E1: Yo propondría WATI (WhatsApp Team Inbox & Interactivity) o Clientify (CRM de Marketing & Ventas) siempre y cuando nuestra interacción masiva ocurra el 90% del tiempo por esta vía, porque como programa de radio es ideal ya que nos permite usar la API oficial de Whatsapp. Ahora bien, por muy eficiente que sea el bot nunca debemos perder el toque humano que es aquello que cuida nuestra calidez y esencia como programa, por eso el mensaje que yo le pondría en respuesta inmediata no sería esa de “enseguida te responderemos” me parece tan insensible y frio, hay que humanizar a estos bots poniendo un: Bienvenido a la fam After Office, tu mejor momento del día, ¡cuéntame! ¿cómo te podemos ayudar? Por supuesto, posterior a ello el sistema clasificaría automáticamente el mensaje ya sea, ej: participar por premio de concurso u opinión de debate, asignando al productor en cabida inmediatamente

E2: Manychat con IA convencional es una buena opción para poder automatizar Instagram. En cuanto a la humanización se pueden configurar palabras clave. Por ejemplo, decir al aire que comenten la palabra “Diversión” en nuestro ultimo post entonces el bot automáticamente enviaría un mensaje a su DM con un mensaje personalizado tipo “¡Hola! Nos alegra saber de ti, te compartimos nuestro link para que nos sigas en nuestro canal de youtube en vivo y este otro link para que te unas a nuestro exclusivo grupo de whatsapp y conocer mucho más contenido de lo que te gusta. A todo esto, si es super importante el nombre del bot, tiene que ser muy bien pensado, nada de Asistente o Yobot, debe tener un nombre original y que pegue tipo BETTY (asistente de Don Armando).

E3: A mí me gusta la opción de mostrar en pantalla los comentarios de Facebook e Instagram en tiempo real que nos brinda StreamYard o Be.Live mientras se transmite el programa vía redes sociales. El toque humano sería que el oyente o seguidor vea su foto y nombre en la pantalla apareciendo en el programa en vivo mientras el locutor lee s comentario. Zapier también es buena porque se puede configurar para que cada vez que alguien responda una encuesta en nuestras stories, sus datos se guarden en una

lista para el sorteo o concurso al final de la semana. Como nuestra sociedad hoy en día es sumamente emocional, si sería conveniente que el bot tenga una opción de “hablar con un humano” conectando a alguien del staff al momento que el bot detecte que un oyente o seguidor escribe algo emocional.

Análisis

En cuanto a la Gamificación e Interacción con la comunidad y las dinámicas que se sugieren para aumentar el sentido de pertenencia de la comunidad, el primer entrevistado se muestra convencido respecto a la importancia del reconocimiento social, lo que alimenta la fidelización y satisfacción de seguidores respecto a la marca que le brinda un trato especial y propone asignar una Insignia del Oyente Legendario de After Office (virtual) como premio a su constancia y dedicación. Por su parte, el segundo especialista prefiere la efectividad del agrado de los seguidores al mostrarse útil para la marca e incluso el sentimiento de formar parte del equipo al enviar videos con reportes del clima o tráfico desde el lugar donde se encuentra. Finalmente, el tercer especialista se perfila más por el misterio y la curiosidad sugiriendo crear actividades con las imágenes borrosas o audios distorsionados en el que se invite a los seguidores a identificar el personaje o el audio original.

Para que la comunidad se mantenga vigente, activa e interactiva a la vez, el primer especialista propone que el Community Manager sea muy amable y estratégico con la comunidad, haciendo que el contenido de los “Haters” juegue a favor y no en contra de la marca, instando a que la respuesta a las quejas y desacuerdos sea más una carta abierta para sugerencias y propuestas claras con la posibilidad de ser implementadas en el programa. Por su parte, el segundo especialista sugiere incorporar actividades relacionadas con la temática del nombre del programa, apelando a la audiencia laboral a compartir por menores desde sus oficinas acompañando a esta parte de la comunidad en los momentos de pausa activa, mientras que el tercer especialista exhorta la importancia de establecer reglas claras de respeto y convivencia digital en los grupos y chats de la comunidad digital, para mantener la armonía y el respeto que los seguidores merecen.

El primer especialista recomienda WATI o Clientify como herramienta o bot de automatización para gestionar la interacción a escala sin perder el toque humano usando la app de whatsapp. Pero con mensajes predeterminados que suenen mucho

más humanizados. Por su parte, el segundo especialista sugiere Manychat con IA convencional ya que es una buena opción para automatizar Instagram, configurando respuestas humanizadas a palabras clave registradas. Finalmente, el tercer especialista opta por StreamYard o Be.Live ya que muestra en la pantalla los comentarios de Facebook e Instagram en tiempo real, es decir mientras transcurre el programa (al aire) sugiriendo que exista una opción de “hablar con un humano” y que siempre exista alguien del staff que se encargue de contestar al momento que el bot detecte que un oyente o seguidor escribe algo emocional.

4.2.4 4to. Eje: Sobre Métricas de Éxito y Posicionamiento

- **Más allá de los "Likes", ¿qué indicadores (KPIs) nos dirán que realmente estamos construyendo una *comunidad* y no solo acumulando seguidores?**

E1: Nos podría ayudar diría yo la TIS (*Tasa de Interacción Significativa*), porque con este KPI se contabilizan las acciones que requieren esfuerzo real y voluntad del usuario como por ejemplo el número de Comentarios con Opinión, con más de cinco palabras claro está, más Compartidos y Guardados. Cuando un post tiene muchos likes pero no así comentarios, se tienen seguidores más no una comunidad digital que entiendo es justamente lo que se pretende conformar. Cuando se pulsa Guardar un contenido eso vale mucho porque está diciendo que quieren volver a él.

Además de esto sería muy importante tener muy en cuenta el *Sentimiento de Conversación*, esto es no solo hacer que hablen sino analizar como hablan. Digamos los comentarios que se están recibiendo son positivos, negativos o neutrales. Esto es maravilloso cuando cuentas con una comunidad real porque son tus mismos usuarios o seguidores quienes saldrán a defenderte a capa y espada si algún usuario critica injustamente el producto, al programa, al equipo o incluso al contenido. Logrando aquello es cuando se consolida la construcción de una comunidad digital real y leal.

E2: Yo creo que el KPI *índice de respuesta en whatsapp* (IRW) podría servir de mucho porque es un medidor crítico para validar una interacción o bidireccionalidad. Además, que no es difícil de usarlo, por ejemplo, se mediría el total de usuarios que responden una pregunta o encuesta en la lista de difusión o grupo, dividido para el total de miembros que pertenecen a ese grupo. Hay que tener mucho ojo con esto porque el

éxito es contar con no menos del 20% de respuesta ya que de lo contrario solo se estaría cumpliendo con una difusión unidireccional.

E3: Para este proyecto nos serviría especialmente *la tasa de migración de FM a Digital*. Considero que es algo super dinámico y además, se puede medir la capacidad de persuasión de los conductores o panelistas para mover a la audiencia en tiempo real. Esto por ejemplo se puede medir revisando el pico de tráfico o mensajes recibidos en los 4 minutos posteriores a un (CTA) emitido vía radio FM. Obviamente para ello se requiere un equipo para revisar estas variaciones y llevar un seguimiento de estos KPIs, el objetivo principal es corroborar digamos un 15% o 18% de aumento en las vistas o views, una vez emitido el CTA tipo “vayan y vean nuestra más reciente story en Instagram”, con ello se comprobaría el objetivo logrado de disuadir a la audiencia para que deje de ser pasiva y esté no solo en sintonía con el equipo, sino que fluya con este. Otro KPI super valioso a mi forma de ver es cuando el usuario genera contenido propio *Contenido Generado por el Usuario (UGC)*, para mi es el máximo indicador de pertenencia y eso es ¡priceless!. Si logras hacer que los usuarios compartan el lugar desde donde te escuchan, etiqueten a la marca en sus propias stories o propongan temas de debate, ya ganaste. Lograr embajadores de marca orgánicos es algo único e irremplazable.

- **Cómo podemos medir el impacto de la comunidad digital en el rating de la radio tradicional?**

E1: El incremento en el share de encuestas tradicionales está medido por empresas que se dedican a esto validando el Top Of Mind o recordación de marca. Si el contenido se encuentra en las stories, reels o en el whatsapp del usuario, cuando el encuestador pregunte algún programa de radio al que escucha seguramente After Office saldrá a relucir, esto contrastado si es que el rating de la radio sube en el segmento de 26 a 45 años de edad entonces es una prueba del éxito de la estrategia digital.

E2: Ya sabes que soy fan de Whatsapp. Para esto se puede hacer un test de Sintonía Declarada (CTA) directo, lanzando una dinámica exclusiva en whatsapp o en las stories de IG que solo pueda completarse escuchando la radio, por ejemplo: “Acabamos de decir una palabra al aire, las 30 primeras personas que contesten por DM en nuestro IG ganan los Kits de X marca que tenemos en cabina”. Se puede determinar el volumen de respuestas a los 2 minutos posteriores al anuncio, teniendo

en cuenta que si la respuesta a esta dinámica aumenta mes a mes entonces quiere decir que la comunidad digital de After Office está prendiendo la radio.

E3: Por ejemplo, con la Geolocalización Interactiva, se puede corroborar solicitando a la audiencia que comparta una foto de su ubicación en tiempo real o una foto de la cara de su radio con el dial de radio centro 101.3 FM para reportar que están en sintonía. Esto mide el mapa de calor de la audiencia activa. Inclusive esto tiene más valor que el rating masivo porque demuestra que es gente real mostrando su cotidianidad.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zaira Elisa Pérez Rodríguez** con C.C: # 0924876196 autor/a del **trabajo de titulación: “Diseño de un ecosistema digital de marketing para el posicionamiento del Programa After Office de Radio Centro Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de agosto de 2026**

f. _____

Nombre: **Pérez Rodríguez, Zaira Elisa**

C.C: 0924876196



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un ecosistema digital de marketing para el posicionamiento del Programa After Office de Radio Centro Guayaquil		
AUTOR(ES)	Pérez Rodríguez / Zaira Elisa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Medina Crespo/ José Alberto		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto del 2026	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Digital, programa radial, streaming, redes sociales, métricas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
Los programas radiales tradicionales tienen limitaciones que están perjudicando su perpetuidad en el negocio de la comunicación. Para demostrarlo se ha tomado como caso de análisis el programa radial “After Office” en Radio Centro Guayaquil, exponiendo sus antecedentes, el propósito del negocio y su necesidad de migrar a plataformas digitales o “Streaming” para resurgir en el público accediendo a una retroalimentación que genera métricas con ayuda de las redes sociales, determinando su público meta activo y potencial; temáticas de interés; los perfiles o buyer persona; interacción con el público en vivo y/o diferido y muchas más bondades. Esto permite reajustar el contenido que al público le interesa consumir. Se demuestra la importancia del marketing, el marketing digital y la aplicación de estos temas en programas comunicacionales evidenciando los errores que impiden obtener los alcances requeridos, así como las herramientas que permitirán lograr las metas proyectadas para una mejor difusión y popularidad del producto en el mercado meta.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996643336	E-mail: jesuiselisaperez@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			