



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

---

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN  
REDES SOCIALES DE LA EMPRESA "RADIO CONTIGO FM", EN LA  
CIUDAD DE QUITO.**

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

**Autor (a)**

Andrango Sanguña Angelo Adrian

**Tutor (a)**

Dr. Borja Galeas Carlos Marcelo

QUITO – ECUADOR

2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Angelo Adrian Andrango Sanguña, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento En Redes Sociales De La Empresa "Radio Contigo Fm", En La Ciudad De Quito.”, como requisito para optar al grado de Licenciado en marketing digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 25 días del mes de Julio de 2025, firmo conforme:

Autor: Andrango Sanguña Angelo Adrian

Firma: .....

Número de Cédula: 1752362515

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón

Correo Electrónico:

andrangoangelo@gmail.com

Teléfono:0995389569

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA "RADIO CONTIGO FM", EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Angelo Adrian Andrango Sanguña, para optar por el Título Licenciado en Marketing digital,

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 25 de Julio del 2025

.....

Dr. Borja Galeas Carlos Marcelo

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 25 de Julio de 2025

.....  
Angelo Adrian Andrango Sanguña  
1752362515

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA "RADIO CONTIGO FM", EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 25 de Julio de 2025

.....  
Econ. Mercedes Galarraga C.MBA  
LECTOR

.....  
Ing. Ivanna Sánchez M. MBA  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

A mis padres y a mi hermana, por su amor, ejemplo y constante apoyo a lo largo de este camino.

A quienes me acompañaron durante mi formación universitaria, cuya presencia, directa o indirecta, fue fundamental para alcanzar esta meta.

Y, en especial, a esa persona que, sin necesidad de grandes actos, me brindó mucho en este proceso, gracias por estar, incluso sin saber cuánto lo necesitaba.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a mis padres, cuyo esfuerzo, sacrificio y guía han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por enseñarme con el ejemplo el valor del compromiso y la perseverancia.

También extendo mi gratitud a todas las personas que confiaron en mí durante este proceso, brindándome su apoyo, motivación y confianza en cada etapa de esta formación académica.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FÓRMULAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>33</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO IV. ....</b>	<b>42</b>
<b>4. PROPUESTA.....</b>	<b>42</b>
<b>Tema de la propuesta .....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA.....	37
Tabla 2 EFI.....	38
Tabla 3 EFE.....	39
Tabla 4 MPC.....	40
Tabla 5 Contenido humanizado y emocional.....	47
Tabla 6 Campañas interactivas con la audiencia.....	47
Tabla 7 Alianzas estratégicas con figuras locales.....	47
Tabla 8 Segmentación de contenido por microaudiencias.....	48
Tabla 9 Optimización SEO para plataformas sociales.....	48
Tabla 10 Rediseño visual de marca digital.....	48
Tabla 11 Calendario editorial estructurado por red.....	49
Tabla 12 Automatización y CRM social.....	49
Tabla 13 Monitoreo y análisis de KPIs.....	49
Tabla 14 Contenido humanizado y emocional.....	50
Tabla 15 Campañas interactivas con la audiencia.....	50
Tabla 16 Alianzas estratégicas con figuras locales.....	50
Tabla 17 Segmentación de contenido por microaudiencias.....	51
Tabla 18 Optimización SEO para plataformas sociales.....	51
Tabla 19 Rediseño visual de marca digital.....	51
Tabla 20 Calendario editorial estructurado por red.....	52
Tabla 21 Automatización y CRM social.....	52
Tabla 22 Monitoreo y análisis de KPIs.....	52
Tabla 23 PLAN DE ACTIVIDADES.....	55
Tabla 24 CRONOGRAMA.....	56
Tabla 25 PRESUPUESTO.....	57
Tabla 26 PLAN DE CONTINGENCIA.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 ¿Género al que pertenece? .....	28
Ilustración 2 ¿A qué grupo de edad perteneces? .....	29
Ilustración 3 ¿Escucha radio?.....	29
Ilustración 4 ¿Con qué frecuencia escuchas Radio Contigo FM?.....	30
Ilustración 5 ¿Por qué motivo principal escuchas Radio Contigo FM?.....	30
Ilustración 6 ¿Cómo sueles escuchar la radio? .....	31
Ilustración 7 ¿Qué tan conectado(a) estás con las redes sociales de Radio Contigo FM? .....	31
Ilustración 8 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la radio?.....	32
Ilustración 9 ¿Crees que las redes sociales de la radio influyen en que la escuches más o menos? .....	32

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

Formula Muestra de Poblacion .....	Pag 27
Formula ROI .....	Pag 62

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA "RADIO CONTIGO FM", EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTOR(A):** Angelo Adrian Andrango Sanguña

**TUTOR(A):** Dr. Carlos Marcelo Borja

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación propone el diseño de un plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento en redes sociales de la emisora local Radio Contigo FM, ubicada en la ciudad de Quito. La investigación surge ante la necesidad urgente de adaptar a la emisora a las nuevas dinámicas del consumo digital, frente a una baja presencia estructurada en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, y una desventaja competitiva frente a radios consolidadas en el entorno digital. El objetivo principal es fortalecer la visibilidad, la interacción y la fidelización de audiencias a través de estrategias digitales que respondan a los intereses de su público objetivo. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto: en su fase cualitativa se realizó una entrevista estructurada al director de la emisora, mientras que en la cuantitativa se aplicó una encuesta a oyentes activos en redes sociales, cuyos datos fueron analizados con herramientas como Google Forms y Power BI. No se planteó una hipótesis causal, debido a que se trató de una investigación de tipo exploratoria, centrada en el análisis situacional. Entre los principales hallazgos destacan la baja inversión tecnológica, la falta de segmentación digital y la limitada planificación de contenidos, lo cual impide a la emisora aprovechar oportunidades como el crecimiento del consumo digital y la cercanía con su comunidad. Como resultado, se diseñó una propuesta integral que incluye estrategias de contenido emocional, campañas interactivas, segmentación por microaudiencias, optimización SEO y automatización de procesos, respaldadas por un cronograma y presupuesto anual. Se concluye que, con una implementación adecuada, Radio Contigo FM puede mejorar significativamente su posicionamiento digital, aumentar su competitividad en el mercado local y fortalecer la lealtad de su audiencia mediante una presencia activa, coherente y estratégica en redes sociales.

**DESCRIPTORES:**

Marketing digital, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Radio local

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

## Digital Marketing

**AUTHOR:** ANDRANGO SANGUÑA ANGELO ADRIAN

**TUTOR:** PHD. BORJA GALEAS CARLOS MARCELO

### ABSTRACT

#### DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE SOCIAL MEDIA POSITIONING OF THE COMPANY "RADIO CONTIGO FM" IN THE CITY OF QUITO

This graduation project proposes the design of a digital marketing plan focused on strengthening the social media positioning of the local radio station Radio Contigo FM, based in the city of Quito. The study arises from the urgent need for the station to adapt to the new dynamics of digital media consumption, given its limited and unstructured presence on platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, as well as its competitive disadvantage compared to digitally established radio stations. The main objective is to enhance the station's visibility, audience engagement, and loyalty through strategic digital initiatives aligned with the preferences of its target audience. The methodology followed a mixed approach: in the qualitative phase, a structured interview was conducted with the station's director; in the quantitative phase, a survey was applied to active social media listeners. Data was analyzed using tools like Google Forms and Power BI. No causal hypothesis was formulated, as the study is exploratory in nature and focused on situational analysis. Key findings include limited technological investment, lack of audience segmentation, and insufficient content planning, all of which hinder the station from capitalizing on opportunities such as the growing digital media consumption and its strong local connection. As a result, a comprehensive proposal was developed, featuring emotional content strategies, interactive campaigns, micro-audience segmentation, SEO optimization, and process automation, supported by a structured schedule and annual budget. It is concluded that, if appropriately implemented, Radio Contigo FM can significantly improve its digital presence, enhance its

#### KEYWORDS:

Digital Marketing, Local Radio, Brand Positioning, Social Media



competitiveness in the local market, and strengthen audience loyalty through an active, consistent, and strategic presence on social media.

**KEYWORDS:**

Digital Marketing, Local Radio, Brand Positioning, Social Media



## INTRODUCCIÓN

Se debe redactar de manera clara y concisa cada uno de los siguientes puntos:

Contexto:

Radio Contigo FM es una emisora local ubicada en Quito, Ecuador, que nace como una evolución de la radio Ecuashyri, tras ser adquirida por el ingeniero Lenin Orozco. Inicialmente dedicada a música nacional, evolucionó hacia géneros más contemporáneos como el rock and pop, consolidando una programación variada y con fuerte conexión emocional con su audiencia. Actualmente, se identifica como una radio con identidad local, programación diversa y compromiso social.

Sin embargo, a pesar de su valor humano y conexión comunitaria, la emisora enfrenta retos significativos en su posicionamiento digital. La transformación tecnológica y la migración del consumo mediático hacia plataformas digitales, especialmente redes sociales, ha generado una fuerte competencia con servicios como Spotify, YouTube, TikTok y podcasts. En este escenario, Radio Contigo FM aún no ha logrado una presencia sólida y estructurada en el entorno digital, lo que limita su crecimiento, fidelización de audiencia joven y capacidad publicitaria.

Este estudio surge como una respuesta estratégica para afrontar esta realidad. Su objetivo es diseñar un plan de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de la emisora en redes sociales, aprovechando sus fortalezas humanas y su identidad local, pero adaptándolas a las nuevas exigencias digitales. El alcance del trabajo abarca desde el diagnóstico del estado digital actual de la emisora hasta la propuesta de estrategias específicas por red social. No obstante, se limita a un periodo de análisis de 12 meses y a la ciudad de Quito como área de influencia principal. La propuesta está centrada exclusivamente en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), sin abordar profundamente otras plataformas digitales como YouTube o servicios de podcasting.

Problemática o Desafío

Radio Contigo FM ha construido una reputación positiva y cercana con su audiencia

a nivel local. Sin embargo, su posicionamiento en redes sociales es débil y poco estructurado, lo que representa un desafío significativo en un entorno donde los hábitos de consumo de medios han migrado rápidamente hacia lo digital. Las causas principales de esta problemática incluyen la baja inversión en tecnología, la limitada segmentación de audiencia, la falta de automatización en su gestión digital y la escasa planificación de contenidos estratégicos.

Estas deficiencias provocan una pérdida de competitividad frente a radios mejor adaptadas al entorno digital, como FM Mundo y Radio Platinum, que cuentan con mayor inversión tecnológica, diversificación de contenidos y estrategias de marketing digital sólidas. Además, la falta de interacción y contenido atractivo en redes sociales ha dificultado la fidelización de audiencias jóvenes, reduciendo el alcance y la visibilidad de la emisora.

La situación afecta directamente el negocio, ya que limita las oportunidades comerciales derivadas del entorno digital, disminuye el potencial de monetización a través de paquetes publicitarios en redes sociales y afecta la percepción de modernidad de la marca. A esto se suman amenazas externas como los cambios constantes en algoritmos de redes sociales y el auge de plataformas de entretenimiento personalizadas, que incrementan la competencia y reducen el tiempo de atención hacia medios tradicionales.

Dada la magnitud del problema y su impacto directo en la sostenibilidad futura de la emisora, se vuelve urgente replantear su estrategia digital. En este contexto, la formulación del problema es:

¿Cómo puede Radio Contigo FM mejorar su posicionamiento en redes sociales en la ciudad de Quito, a través de estrategias de marketing digital que le permitan ampliar su alcance, fortalecer su marca y fidelizar a su audiencia?

#### Justificación

La propuesta de un plan de marketing digital para Radio Contigo FM es crucial en el contexto actual de transformación mediática, donde el entorno digital define la

forma en que las marcas construyen su posicionamiento y conectan con su público. Las redes sociales, más que canales complementarios, se han convertido en el principal medio de interacción con las audiencias, especialmente las más jóvenes. En este escenario, la falta de una estrategia clara y sostenida en redes sociales representa una amenaza directa a la relevancia y sostenibilidad de la emisora.

Frente a este desafío, se identifican varias oportunidades estratégicas: la alta penetración del internet en Ecuador, el auge del consumo de contenido en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, y el interés del público por contenido local, positivo y auténtico. Aprovechar estas tendencias permitirá a Radio Contigo FM diferenciarse de grandes competidores y fortalecer su conexión con la comunidad.

Además, este trabajo responde a una necesidad organizacional real: la emisora cuenta con fortalezas clave como una programación original, fuerte identidad local y una relación emocional con la audiencia, que pueden ser amplificadas mediante tácticas digitales bien estructuradas. Implementar un plan de marketing digital permitirá optimizar el uso de recursos, medir con precisión el impacto de sus acciones, mejorar su alcance orgánico y reforzar su propuesta de valor frente a oyentes y anunciantes.

La propuesta también busca generar conocimiento aplicado en el ámbito académico y profesional del marketing digital, sirviendo como modelo replicable para otras emisoras locales en contextos similares. Por tanto, abordar este reto no solo responde a una necesidad de posicionamiento comercial, sino también a una oportunidad de transformación, innovación y crecimiento sostenible para Radio Contigo FM.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se analiza la evolución y el contexto de la problemática que da origen a este estudio: la necesidad de implementar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales de la empresa Radio Contigo FM, en la ciudad de Quito. Se aborda cómo los cambios tecnológicos y sociales han transformado radicalmente la forma en que los medios de comunicación interactúan con sus audiencias, desplazando progresivamente los modelos tradicionales hacia entornos digitales más dinámicos. A través de la revisión de antecedentes históricos, tendencias actuales y enfoques teóricos relevantes, se busca comprender el entorno en el que se desarrolla esta problemática, así como identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan las radios locales en su proceso de adaptación digital. Este análisis permite establecer una base conceptual y contextual sólida para el diseño estratégico de soluciones que respondan eficazmente a las nuevas exigencias del mercado digital.

#### **Fundamentos del Marketing Digital**

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones que utilizan medios y canales digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos comerciales. Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, en su obra Marketing 4.0 destaca la transición del marketing tradicional a la digital, enfatizando la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y comportamientos del consumidor en la era digital.

En el contexto actual, el marketing digital permite a las empresas, independientemente de su tamaño, competir en igualdad de condiciones al aprovechar herramientas como las redes sociales, el correo electrónico, el SEO y la publicidad en línea. Estas herramientas facilitan la segmentación precisa del público objetivo, la medición en tiempo real de resultados y la personalización de mensajes.

## Posicionamiento de Marca en Redes Sociales

El posicionamiento de marca en redes sociales implica establecer una presencia sólida y coherente en plataformas digitales para ser reconocida y preferida por el público objetivo. Joan Mir Juliá, en su libro *Posicionarse o desaparecer*, argumenta que una marca debe diferenciarse y ser relevante para mantenerse en la mente del consumidor.

Las redes sociales ofrecen un canal directo para construir y fortalecer la identidad de marca, permitiendo la interacción bidireccional con la audiencia, la difusión de contenido relevante y la gestión de la reputación en línea. Una estrategia efectiva en redes sociales debe considerar la elección de plataformas adecuadas, la creación de contenido alineado con los valores de la marca y la monitorización constante de la percepción del público.

## Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales

### Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida. Eva Sanagustín, en su obra *Marketing de Contenidos*, proporciona una guía detallada sobre cómo planificar, crear y gestionar contenido que conecte con el público objetivo.

Esta estrategia es fundamental para establecer la autoridad de la marca, mejorar el posicionamiento en buscadores y fomentar la lealtad del cliente. El contenido puede presentarse en diversos formatos, como blogs, videos, infografías y podcasts, y debe adaptarse a las preferencias y necesidades de la audiencia.

### Community Management

El community management implica la gestión activa de las comunidades en línea de una marca, fomentando la interacción, respondiendo a consultas y gestionando la reputación digital. Manuel Moreno, en “*La enciclopedia del Community Manager*”, ofrece una visión integral sobre las funciones y habilidades necesarias para desempeñar este rol de manera efectiva.

Un community manager debe ser capaz de interpretar las métricas de interacción, adaptar el tono de comunicación según la plataforma y gestionar situaciones de crisis con rapidez y empatía.

### SEO y Visibilidad en Línea

El posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) es esencial para aumentar la visibilidad de la marca en línea. Aleyda Solís, en su libro SEO. Las Claves Esenciales, proporciona estrategias prácticas para optimizar sitios web y contenido digital, mejorando así su ranking en los resultados de búsqueda.

Una estrategia SEO efectiva incluye la investigación de palabras clave, la optimización de contenido, la mejora de la velocidad del sitio y la obtención de enlaces de calidad. Estas acciones contribuyen a atraer tráfico orgánico y a establecer la autoridad de la marca en su sector.

### Tendencias Actuales en Marketing Digital

En 2025, el marketing digital está siendo transformado por la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA), que permite mejorar la personalización y escalabilidad de las campañas publicitarias, así como democratizar herramientas tecnológicas para que pequeñas empresas compitan con grandes agencias. Una de las grandes tendencias es el marketing de contenidos, que busca generar valor y fidelizar a la audiencia con información relevante. La IA generativa se destaca como clave en la creación de campañas, gestión de datos y personalización. Además, la hiperpersonalización de mensajes publicitarios mejora la percepción del consumidor, aunque exige mayor transparencia y respeto a la privacidad.

Estas tendencias están redefiniendo las estrategias digitales, exigiendo a las empresas mantenerse actualizadas para seguir siendo competitivas.

#### **1.1. Antecedentes y Contexto**

El presente estudio se enmarca en el ámbito del marketing digital y su aplicación estratégica para el posicionamiento de marcas en redes sociales, específicamente en

el caso de Radio Contigo FM, una emisora local en la ciudad de Quito. La necesidad de desarrollar un plan de marketing digital para esta empresa surge de una evolución histórica en la forma en que los medios de comunicación interactúan con sus audiencias, así como de una creciente demanda por parte de los consumidores de experiencias digitales más personalizadas, dinámicas y accesibles.

### *EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PROBLEMÁTICA*

La historia de los medios de comunicación ha experimentado profundas transformaciones desde la aparición de la radio en el siglo XX. Inicialmente concebida como un medio de transmisión unidireccional, la radio tradicional se consolidó como un canal de entretenimiento, información y educación. Sin embargo, con la aparición de nuevas tecnologías, especialmente el internet, se generó una ruptura significativa en las formas tradicionales de consumo mediático.

A partir de la década de 1990, la digitalización permitió a los medios ampliar su cobertura, diversificar sus contenidos y acercarse más a sus audiencias. La aparición de plataformas digitales como YouTube (2005), Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), y más recientemente TikTok (2016), modificó radicalmente los hábitos de consumo de información y entretenimiento, dando paso a una nueva generación de usuarios que demandan inmediatez, interacción y contenidos de valor.

En este contexto, la radio enfrentó desafíos importantes: la pérdida de audiencias jóvenes, la competencia con nuevas plataformas de streaming musical y podcasting, y la necesidad de adaptarse a las exigencias del entorno digital. Para muchas emisoras, especialmente las locales o comunitarias, la transición hacia un modelo de comunicación digital ha sido lenta y fragmentada, lo que ha generado brechas en su posicionamiento frente a otras alternativas más innovadoras y adaptadas al entorno 2.0

### *DISCUSIÓN DE EVENTOS, TENDENCIAS Y DESARROLLOS RELEVANTES*

La transformación digital ha impactado de manera decisiva en el sector de los medios de comunicación. En Ecuador, la penetración del internet y el acceso a

dispositivos móviles ha favorecido la migración del consumo informativo y de entretenimiento hacia canales digitales. Según el informe de Mentinno (2022), más del 70% de los ecuatorianos utilizan redes sociales, siendo Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp las plataformas más populares.

Esta tendencia ha motivado a los medios tradicionales a integrar estrategias de marketing digital para mantenerse vigentes. Algunas emisoras han incursionado en la producción de contenidos digitales como podcasts, transmisiones en vivo por Facebook o YouTube, participación en plataformas de streaming y creación de reels en Instagram y TikTok para llegar a nuevas audiencias. Sin embargo, no todas han logrado integrar estas estrategias de manera estructurada y eficiente.

Radio Contigo FM, al ser una emisora local, se encuentra en una posición estratégica para conectar con su audiencia mediante canales digitales, aprovechando su cercanía, identidad cultural y conocimiento del contexto urbano quiteño. Sin embargo, la falta de una planificación estructurada en redes sociales y la ausencia de métricas claras de posicionamiento han limitado su potencial de crecimiento y fidelización digital.

Los desarrollos más relevantes en el campo del marketing digital aplicados a medios de comunicación incluyen:

El auge del marketing de contenidos, que posiciona a las marcas a través de la entrega constante de valor a su audiencia.

La consolidación del video marketing, especialmente en formatos cortos (reels, TikToks), por su alto nivel de retención y engagement.

El uso de herramientas de analítica digital como Google Analytics, Meta Business Suite y TikTok Analytics, que permiten medir el comportamiento de la audiencia y ajustar estrategias en tiempo real.

La personalización del contenido, que busca segmentar los mensajes de acuerdo al perfil del usuario, fortaleciendo la conexión emocional.

## 1.2. Marco conceptual

**Marketing Digital:** El marketing digital es la promoción de la imagen de marca para generar presencia online y conectar con potenciales clientes usando internet y otros canales adecuados de comunicación digital (Mailchimp, s.f.).

**Marketing de Contenidos:** El marketing de contenidos es el desarrollo y distribución de contenido relevante y útil para los clientes actuales y potenciales, incluyendo blogs, boletines, y publicaciones en redes sociales (Mailchimp, s.f.).

**SEO (Search Engine Optimization):** El SEO es el proceso estratégico de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda (SEO.com, s.f.).

**SEM (Search Engine Marketing):** El SEM es una práctica de marketing digital que busca mejorar la visibilidad de un sitio web en motores de búsqueda mediante anuncios de pago (SEMrush, s.f.).

**Inbound Marketing:** El inbound marketing es una metodología que atrae clientes mediante contenido relevante y experiencias personalizadas (Amazon Advertising, s.f.).

**Marketing en Redes Sociales (SMM):** El Social Media Marketing utiliza plataformas sociales para promover productos, marcas y servicios (Influencity, s.f.).

**Email Marketing:** El email marketing es el uso del correo electrónico para promocionar productos o servicios, incentivando la lealtad del cliente (Mailchimp, s.f.).

**Marketing de Afiliación:** El marketing de afiliación es una estrategia donde terceros promocionan productos o servicios a cambio de una comisión (Shopify, s.f.).

**Publicidad Programática:** La publicidad programática es la compra automatizada de espacios publicitarios mediante algoritmos (Founderz, s.f.).

**Marketing de Influencers:** El marketing de influencers utiliza personas influyentes en redes sociales para promover productos aprovechando su credibilidad (Mailchimp, s.f.).

**Analítica Web:** La analítica web permite obtener información sobre el rendimiento de un sitio web para optimizar estrategias digitales (SEMrush, s.f.).

**Customer Journey:** El customer journey es el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la conversión y fidelización (SEMrush, s.f.).

**Marketing de Automatización:** La automatización de marketing utiliza tecnología para gestionar tareas repetitivas de manera eficiente (Salesforce, s.f.).

**CRO (Conversion Rate Optimization):** El CRO optimiza el porcentaje de usuarios que realizan acciones deseadas en un sitio web (Contentsquare, s.f.).

**KPI (Key Performance Indicators):** Los KPIs son métricas utilizadas para medir el rendimiento de campañas y estrategias digitales (ESERP, s.f.)

### **1.3. Marco legal**

#### **Ley Orgánica de Comunicación (LOC)**

Publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 22 del 25 de junio de 2013, reformada en años posteriores.

Esta ley regula el ejercicio de los derechos a la libertad de expresión, de comunicación e información. En el contexto de esta investigación, la LOC establece normas sobre los contenidos comunicacionales, la responsabilidad social de los medios, los derechos de los oyentes, y el acceso a frecuencias radioeléctricas. Las emisoras deben garantizar pluralidad informativa, calidad de contenido y respeto a los derechos ciudadanos, lo cual influye directamente en la percepción del público y su posicionamiento en el mercado.

#### **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**

Emitida en 2015, regula la prestación de servicios de telecomunicaciones, incluidas

las estaciones de radiodifusión sonora.

Establece los requisitos técnicos y legales para el funcionamiento de una emisora de radio, tales como la concesión de frecuencias, uso del espectro radioeléctrico, y condiciones de operación. La emisora analizada en esta tesis debe cumplir con estas disposiciones para asegurar la legalidad de su funcionamiento, lo que incide también en su reputación y posicionamiento ante la audiencia.

### **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios)**

Este cuerpo legal protege los derechos de propiedad intelectual en Ecuador. En el ámbito de la comunicación, garantiza la protección de marcas, jingles, cuñas radiales, slogans y demás productos creativos.

En un contexto competitivo como el de Quito, el posicionamiento de una emisora se basa en gran medida en elementos diferenciadores como su identidad sonora, imagen de marca y estilo comunicacional, todos ellos protegidos por esta normativa.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Establece los derechos de los consumidores frente a los bienes y servicios ofertados, así como la regulación de la publicidad y promoción.

La radio como medio de comunicación y canal publicitario tiene la obligación de transmitir mensajes veraces, evitar publicidad engañosa y respetar los derechos de los oyentes. Esta ley incide en las estrategias de posicionamiento comercial, garantizando que los mensajes lleguen de forma ética y transparente al público.

## **1.4. Hipótesis**

En el presente estudio no se formula una hipótesis específica, ya que la investigación es de carácter exploratorio. Su objetivo principal es describir y analizar el posicionamiento actual de una emisora radial en Quito, a partir de percepciones, comportamientos y factores de comunicación identificados en el

entorno. Por esta razón, no se plantea una relación causal entre variables, sino que se busca generar una comprensión inicial del fenómeno para futuras investigaciones.

## **1.5. Objetivos**

### ***General***

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Radio Contigo FM, en la ciudad de Quito, mediante el análisis del contexto digital, la identificación del público objetivo y la aplicación de estrategias digitales efectivas, con el fin de aumentar su visibilidad, interacción y fidelización de audiencias en plataformas sociales.

### ***Específicos***

- Analizar el entorno digital actual de Radio Contigo FM, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a fin de establecer un diagnóstico estratégico que permita orientar las acciones de marketing digital.
- Determinar el perfil del público objetivo en redes sociales mediante herramientas de segmentación demográfica, psicográfica y de comportamiento, para adaptar los contenidos digitales a sus intereses y necesidades.
- Desarrollar el marco teórico y la metodología de investigación que sustenten la propuesta, integrando conceptos clave de marketing digital, comunicación digital y posicionamiento de marca.
- Diseñar estrategias de marketing digital basadas en contenidos, publicidad pagada y engagement en redes sociales, alineadas con los objetivos comerciales y comunicacionales de la emisora.
- Proponer un cronograma de ejecución y un sistema de indicadores de rendimiento (KPI) que permitan evaluar el impacto del plan digital en el posicionamiento de la marca en redes sociales.

## CAPÍTULO II.

### 2. METODOLOGÍA

En este apartado se explica la metodología empleada para el diagnóstico situacional del posicionamiento de redes sociales de la empresa Radio Contigo FM, en la ciudad de Quito. Se presentan los métodos utilizados para la recopilación y análisis de datos, así como los procedimientos llevados a cabo para garantizar la credibilidad y el rigor del trabajo investigativo. El objetivo de esta metodología es obtener información relevante sobre los factores del macroambiente, la industria, los consumidores y la empresa, que permita fundamentar un plan de marketing digital eficaz.

#### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación adoptado corresponde a un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). En la fase cualitativa, se empleó una entrevista estructurada dirigida al director de Radio Contigo FM, para obtener información estratégica y organizacional de primera mano. En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta dirigida a los oyentes de la radio que interactúan con sus redes sociales, lo que permitió recopilar datos representativos sobre sus hábitos, preferencias y nivel de interacción digital. Esta combinación metodológica fortalece la interpretación de los resultados, al abordar el fenómeno desde diferentes perspectivas.

#### **2.1. Población y Muestra**

La población objeto de estudio para la fase cuantitativa son los oyentes de Radio Contigo FM en la ciudad de Quito, con presencia activa en redes sociales. Según los registros digitales, se estima una población total aproximada de 700 oyentes activos en redes sociales. Para calcular la muestra representativa, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 514}{(0.05)^2 \times (514 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 514}{0.0025 \times 513 + 0.9604}$$

$$n = \frac{494.548}{1.2825 + 0.9604}$$

$$n = \frac{494.548}{2.2429}$$

$$n \approx 220.43$$

## **Recopilación de Datos**

Los datos cualitativos se obtuvieron mediante una entrevista estructurada realizada al director de la emisora. Esta entrevista permitió conocer las estrategias actuales, objetivos institucionales y retos que enfrenta la radio en el entorno digital.

Por otro lado, los datos cuantitativos se recopilieron mediante una encuesta en línea, distribuida a través de las plataformas de redes sociales de la emisora (Facebook e Instagram), lo que facilitó el acceso directo al público objetivo. La encuesta fue aplicada durante dos semanas, asegurando diversidad de participantes.

### **2.2. Instrumentos y Herramientas**

Para la fase cualitativa, se diseñó una guía de entrevista estructurada, que fue aplicada al director de Radio Contigo FM de manera presencial.

Para la fase cuantitativa, se elaboró un cuestionario estructurado a través de Google Forms, el cual constaba de preguntas cerradas y de opción múltiple, relacionadas con hábitos digitales, frecuencia de interacción y percepción del contenido. Los resultados de esta encuesta fueron procesados y analizados mediante el uso del software Power BI, que permitió representar los datos de forma gráfica y visualmente comprensible.

### 2.3. Procedimientos

El procedimiento se desarrollará en dos etapas. La primera consistirá en la elaboración de la guía de entrevista y su aplicación al director de la emisora, lo que permite contextualizar el estado actual del posicionamiento en redes sociales desde una visión estratégica.

La segunda etapa incluye la elaboración y validación del cuestionario, su difusión en redes sociales, la recopilación de respuestas (250 participantes) y la posterior depuración y análisis de datos en Power BI. Finalmente, los resultados obtenidos serán interpretados y triangulados con la información cualitativa, para consolidar el diagnóstico situacional.

### 2.4. Análisis de Datos

¿Género al que pertenece?

Esta pregunta busca identificar la distribución de género del público de Radio Contigo FM. Los datos recolectados permiten segmentar la audiencia según su identidad de género, un componente clave en el diseño de estrategias de comunicación con enfoque inclusivo. La presencia de respuestas como “Prefiero no decirlo” sugiere una necesidad de manejar la variable género con sensibilidad y enfoque en diversidad.

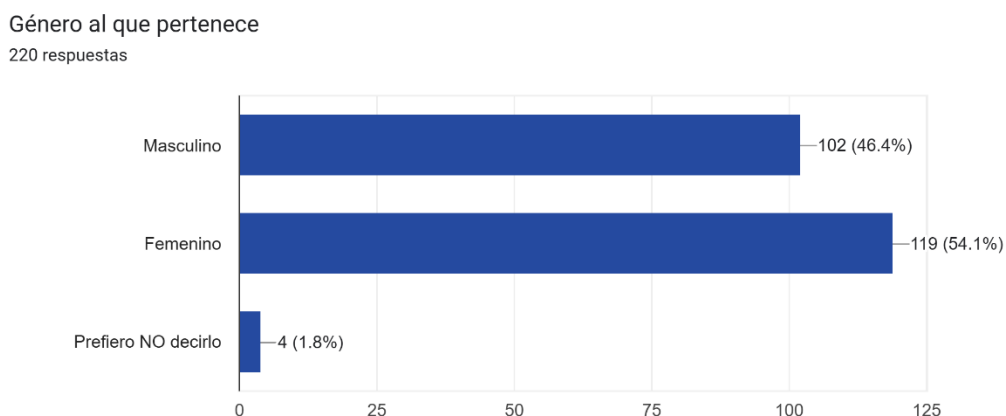


Ilustración 1 ¿Género al que pertenece?

¿A qué grupo de edad perteneces?

Esta segmentación etaria permite perfilar a la audiencia con mayor precisión. Los grupos de edad predominantes son indicadores críticos para definir tanto el tipo de contenido como las plataformas idóneas para su difusión. Por ejemplo, un alto número de oyentes entre los 18 y 34 años indica afinidad con entornos digitales y contenidos visuales interactivos.

¿A qué grupo de edad perteneces?

220 respuestas

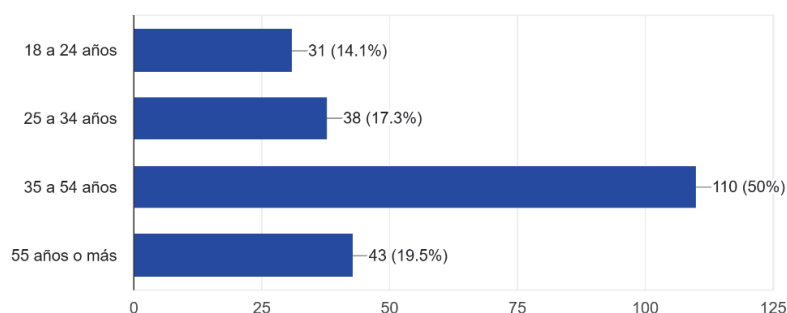


Ilustración 2 ¿A qué grupo de edad perteneces?

¿Escucha radio?

Esta pregunta funciona como filtro de validación para la audiencia real de medios radiales. Al responder afirmativamente, los participantes evidencian que la radio aún conserva un nivel de vigencia dentro de los hábitos mediáticos, a pesar del crecimiento de plataformas digitales.

¿Escucha Radio?

220 respuestas

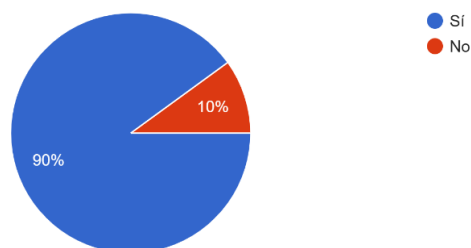


Ilustración 3 ¿Escucha radio?

### ¿Con qué frecuencia escuchas Radio Contigo FM?

Esta variable mide la lealtad y el engagement con la emisora. La frecuencia diaria o semanal refleja una audiencia fidelizada, mientras que respuestas como “ocasionalmente” revelan una oportunidad para incrementar la recurrencia mediante estrategias de contenido personalizado o campañas en redes.

#### ¿Con qué frecuencia escuchas Radio Contigo FM?

220 respuestas

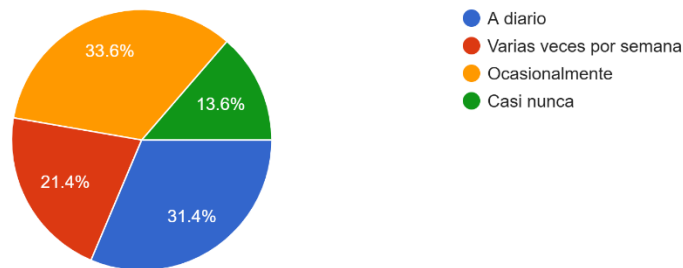


Ilustración 4 ¿Con qué frecuencia escuchas Radio Contigo FM?

### ¿Por qué motivo principal escuchas Radio Contigo FM?

El análisis de los motivos (música, noticias, costumbre, etc.) permite identificar los drivers emocionales o funcionales que conectan a la audiencia con la emisora. La música se destaca como el principal atractivo, lo que implica que la curaduría musical es un eje estratégico de contenido y diferenciación.

#### ¿Por qué motivo principal escuchas Radio Contigo FM?

220 respuestas



Ilustración 5 ¿Por qué motivo principal escuchas Radio Contigo FM?

## ¿Cómo sueles escuchar la radio?

Esta pregunta identifica los canales de acceso más comunes. Aunque el “radio tradicional” sigue siendo frecuente, también se observa una tendencia hacia medios digitales como apps móviles o transmisiones en redes sociales. Este dato es esencial para optimizar la estrategia omnicanal de la emisora.

¿Cómo sueles escuchar la radio?  
220 respuestas

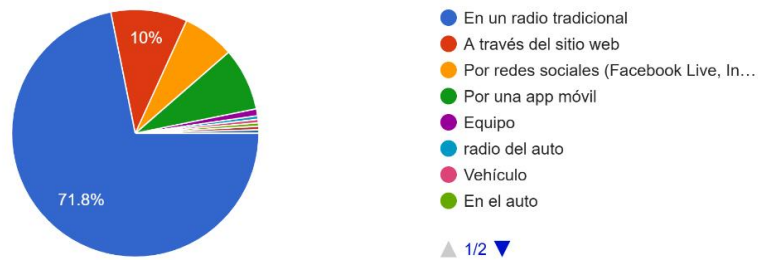


Ilustración 6 ¿Cómo sueles escuchar la radio?

## ¿Qué tan conectado(a) estás con las redes sociales de Radio Contigo FM?

Medida en una escala (presumiblemente del 1 al 5), esta variable cuantifica el grado de interacción del oyente con las plataformas digitales de la emisora. Altos niveles de conexión indican que las redes sociales no solo son canales de promoción, sino también puntos clave de fidelización.

¿Qué tan conectado(a) estás con las redes sociales de Radio Contigo FM?  
220 respuestas

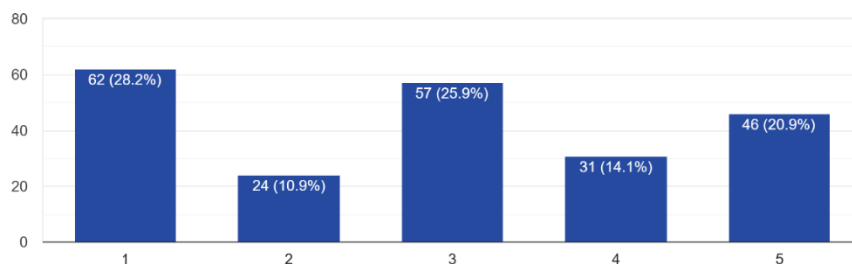


Ilustración 7 ¿Qué tan conectado(a) estás con las redes sociales de Radio Contigo FM?

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la radio?

Las respuestas ayudan a diseñar una parrilla de contenidos más alineada con las preferencias de la audiencia. Las sugerencias como “recomendaciones musicales”, “sorteos”, “noticias locales” o “entrevistas exclusivas” representan insumos valiosos para una estrategia de contenidos centrada en el usuario.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la radio?

220 respuestas

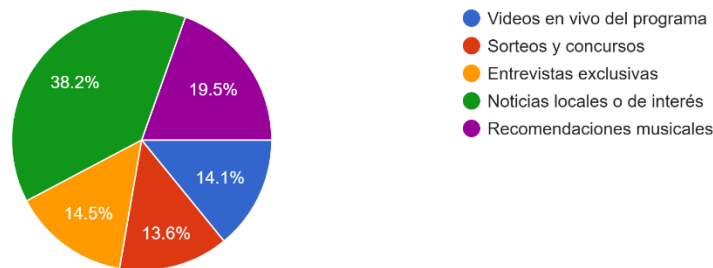


Ilustración 8 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la radio?

¿Crees que las redes sociales de la radio influyen en que la escuches más o menos?

Esta pregunta permite medir la correlación entre presencia digital y consumo del medio. Una puntuación alta (4 o 5) sugiere que una buena gestión en redes sociales tiene un impacto directo en el incremento del consumo radial, validando su importancia como herramienta de posicionamiento y conversión.

¿Crees que las redes sociales de la radio influyen en que la escuches más o menos?

220 respuestas

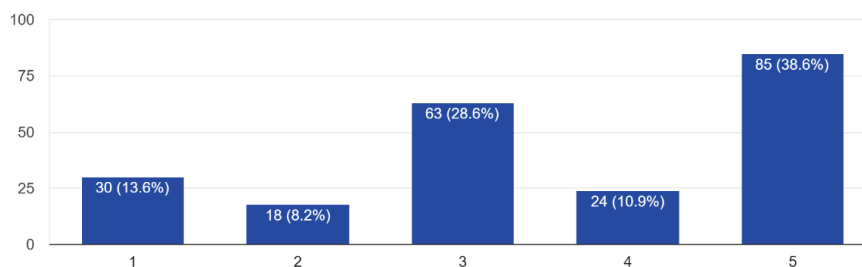


Ilustración 9 ¿Crees que las redes sociales de la radio influyen en que la escuches más o menos?

## **CAPÍTULO III.**

### **3. DIAGNÓSTICO**

#### **3.1. Antecedentes de la organización.**

Radio Contigo FM, fundada hace tres años, tiene sus raíces en una emisora anterior llamada Ecuashiris, que operaba en la frecuencia 104.9. El ingeniero Lenin Orozco adquirió la frecuencia y, tras un año de inactividad, decidió relanzarla bajo el nombre de Radio Contigo FM. Inicialmente, la emisora se especializaba en música nacional tradicional, pero con el tiempo fue evolucionando hacia géneros como la música tropical y el rock and pop. Actualmente, Radio Contigo FM se ha consolidado como una estación especializada en rock and pop, ofreciendo una programación diversa con 10 programas y locutores diferentes.

La emisora comenzó en el Valle de los Chillos, en la casa del ingeniero Orozco. Con el tiempo, se trasladó al octavo piso de un edificio en La Shiris, donde ha estado operando durante aproximadamente un año y medio a dos años. Esta ubicación ha sido muy apreciada por invitados y entrevistados debido a su hermosa vista.

Hoy en día, Radio Contigo FM se destaca como una empresa sólida y profesional en el ámbito radial, comprometida con ofrecer contenido de calidad a sus oyentes y en constante desarrollo de nuevas iniciativas.

#### **3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico**

##### **PESTEL**

Político:

Regulación de medios de comunicación: Sujeto a políticas y regulaciones del gobierno ecuatoriano sobre licencias, contenidos y control de frecuencias.

Libertad de expresión: Posibles restricciones o influencias gubernamentales sobre la independencia de la radio.

Políticas públicas sobre telecomunicaciones: Cambios en leyes que afectan la infraestructura de telecomunicaciones o el acceso a nuevas tecnologías.

Económico:

Crecimiento económico: Un mayor crecimiento en Quito y Ecuador podría aumentar el presupuesto publicitario de las empresas.

Inflación y tipos de interés: Factores que pueden influir en los costos operativos y la inversión publicitaria.

Poder adquisitivo del público objetivo: Afecta la capacidad de consumo de los productos y servicios anunciados en la radio.

Social:

Preferencias de consumo de medios: Tendencia hacia plataformas digitales que exigen adaptación por parte de la radio tradicional.

Demografía: La programación debe adaptarse a los intereses de la audiencia local y diversa de Quito.

Hábitos de entretenimiento: Competencia con otros formatos como podcasts y servicios de streaming.

Tecnológico:

Plataformas digitales: La necesidad de migrar hacia el streaming en línea y aplicaciones móviles para ampliar la audiencia.

Inteligencia artificial y automatización: Herramientas para optimizar procesos como la programación musical y la publicidad personalizada.

Conectividad: La penetración de internet y dispositivos móviles influye en el alcance de la radio en su formato digital.

Ecológico:

Sostenibilidad: Presión para adoptar prácticas sostenibles, como reducir el consumo energético y promover contenidos relacionados con la conciencia ambiental.

Responsabilidad social corporativa: Participación en campañas ecológicas puede mejorar la imagen de la radio.

Aspectos legales:

Derechos de autor: Cumplimiento con las leyes de derechos de autor para el uso de música y otros contenidos.

Normas publicitarias: Cumplimiento con regulaciones sobre el tipo de productos y servicios que pueden publicitarse.

Protección de datos: Cumplimiento con las leyes de privacidad si la radio tiene presencia online o apps móviles.

## 5 FUERZAS DE PORTER

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Barreras de entrada: En la industria de la radio, existen barreras moderadas de entrada, como los costos iniciales de equipo de transmisión y la necesidad de licencias de frecuencia. Sin embargo, con el avance de la radio digital y los podcasts, la entrada de nuevos competidores puede ser más fácil en plataformas digitales.

Competencia digital: La facilidad para entrar a través de internet (streaming o podcasts) reduce las barreras, aumentando la amenaza de nuevos entrantes que no necesitan de una frecuencia tradicional.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Contenido y talento: Los locutores y creadores de contenido tienen una posición importante, ya que su talento y popularidad pueden ser determinantes para atraer audiencia. Sin embargo, muchos locutores y creadores trabajan por contrato, lo que permite flexibilidad en su reemplazo.

Tecnología y equipos: Los proveedores de tecnología de transmisión y equipos

tienen un poder de negociación moderado, ya que las radios dependen de sus productos, pero existen múltiples proveedores, lo que permite una negociación favorable.

### **Poder de negociación de los compradores (audiencia)**

Preferencias cambiantes: Los oyentes tienen un poder alto, ya que pueden cambiar rápidamente de estación o acceder a servicios alternativos como música en streaming y podcasts. La radio necesita captar y retener a su audiencia a través de contenido relevante y atractivo.

Opciones alternativas: Con plataformas como Spotify, YouTube, y Apple Podcasts, el oyente tiene muchas opciones para consumir contenido, aumentando su poder en la decisión de consumo.

### **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Servicios de streaming y podcasts: Estos representan una fuerte amenaza, ya que permiten a los usuarios escuchar contenido a demanda y sin interrupciones comerciales.

Redes sociales: También se ha vuelto común que el público consuma noticias y entretenimiento a través de redes sociales, disminuyendo el tiempo dedicado a la radio.

### **Rivalidad entre competidores**

Competencia en contenido: La radio enfrenta una competencia intensa en el contenido, ya que cada estación busca diferenciarse por su programación, música, y talento.

Innovación y estrategias digitales: La necesidad de adaptarse a plataformas digitales también ha intensificado la rivalidad. Las estaciones que implementan estrategias de redes sociales, streaming en línea, y promociones interactivas logran una ventaja competitiva

## FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Programación variada con enfoque familiar, musical e informativo	Limitada inversión en tecnología digital y equipos modernos
Conexión emocional con la audiencia local	Baja presencia en plataformas de streaming (Spotify, podcast, etc.)
Cobertura de eventos y presencia en la comunidad (ferias, aniversarios, etc.)	Dependencia de ingresos por publicidad tradicional
Colaboraciones con artistas y figuras públicas locales	Falta de segmentación clara de la audiencia digital
Producción de contenido original (programas como "El expreso de la mañana")	Ausencia de automatización en el manejo de CRM y datos del oyente
Interacción en redes sociales con enfoque positivo y humano	Horarios con baja audiencia no aprovechados con contenido estratégico
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
Aumento del consumo de contenido digital y en redes sociales	Creciente competencia de plataformas como Spotify, YouTube y TikTok
Posibilidad de expandirse a formato podcast y video en redes	Cambios constantes en algoritmos que afectan el alcance orgánico
Alianzas con marcas locales e influencers	Saturación de contenido digital en medios alternativos
Mayor acceso a internet en zonas rurales	Disminución de la inversión publicitaria en medios tradicionales
Tendencia al consumo de contenido positivo, de crecimiento y bienestar	Cambios generacionales en los hábitos de consumo de radio
Potencial de merchandising propio y eventos con identidad local	Crisis económicas que reducen el consumo de entretenimiento y pauta publicitaria

*Tabla 1 FODA*

### Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores Internos	Tipo	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Programación variada y enfoque local	Fortaleza	0.10	4	0.40
Conexión emocional con la audiencia local	Fortaleza	0.08	4	0.32
Cobertura de eventos y presencia comunitaria	Fortaleza	0.07	4	0.28
Colaboración con artistas y figuras locales	Fortaleza	0.06	3	0.18
Producción de contenido original	Fortaleza	0.08	4	0.32
Interacción positiva en redes sociales	Fortaleza	0.07	3	0.21
Limitada inversión en tecnología	Debilidad	0.10	1	0.10
Baja presencia en plataformas digitales	Debilidad	0.10	1	0.10
Dependencia de la publicidad tradicional	Debilidad	0.08	2	0.16
Falta de segmentación del público objetivo	Debilidad	0.06	2	0.12
Ausencia de CRM o automatización	Debilidad	0.06	1	0.06
Horarios poco aprovechados con contenido	Debilidad	0.04	2	0.08
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.63</b>

*Tabla 2 EFI*

Con un puntaje de 2.63, la radio se encuentra ligeramente por encima del promedio en cuanto a su situación interna. Tiene fortalezas sólidas, especialmente en su conexión con la comunidad y la audiencia, pero necesita urgentemente invertir en tecnología digital y diversificar sus canales de distribución.

### Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Externos	Tipo	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Aumento del consumo digital y redes sociales	Oportunidad	0.12	4	0.48
Posibilidad de expandirse a podcast y video	Oportunidad	0.10	4	0.40
Alianzas con marcas e influencers	Oportunidad	0.08	3	0.24
Mayor acceso a internet en zonas rurales	Oportunidad	0.06	3	0.18
Tendencia al consumo de contenido positivo	Oportunidad	0.06	3	0.18
Potencial de generar eventos propios	Oportunidad	0.06	3	0.18
Competencia creciente de plataformas (Spotify, YouTube, etc.)	Amenaza	0.14	2	0.28
Cambios de algoritmos en redes	Amenaza	0.10	2	0.20
Saturación de contenido digital	Amenaza	0.08	2	0.16
Disminución de inversión publicitaria en medios tradicionales	Amenaza	0.08	2	0.16
Cambios generacionales de consumo de radio	Amenaza	0.07	2	0.14
Crisis económicas	Amenaza	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

Tabla 3 EFE

Con un puntaje de 2.65, la radio está moderadamente bien posicionada para aprovechar las oportunidades externas, especialmente en el ámbito digital. Sin embargo, debe actuar rápido frente a las amenazas de nuevas plataformas y a los cambios de hábitos de consumo, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Factores Clave	Ponderación	Contigo FM	Calif.	Punt. Ponderada	FM Mundo	Calif.	Punt. Ponderada	Platinum	Calif.	Punt. Ponderada
Programación variada (música + info)	0.12	✓	4	0.48	✓	5	0.60	✓	4	0.48
Presencia digital y redes sociales	0.10	✓	2	0.20	✓	4	0.40	✓	3	0.30
Producción de contenido original	0.10	✓	3	0.30	✓	4	0.40	✓	3	0.30
Cobertura de noticias y opinión	0.12	✓	4	0.48	✓	5	0.60	✓	4	0.48
Alcance de audiencia y reputación	0.10	✓	3	0.30	✓	5	0.50	✓	4	0.40
Conexión con la comunidad local	0.08	✓	4	0.32	✓	4	0.32	✓	4	0.32
Inversión en tecnología y modernización	0.08	✓	1	0.08	✓	4	0.32	✓	3	0.24
Diversificación (música, géneros, shows)	0.10	✓	4	0.40	✓	5	0.50	✓	4	0.40
Competencia en eventos y colaboraciones	0.08	✓	3	0.24	✓	4	0.32	✓	3	0.24
Segmentación y conocimiento de audiencia	0.12	✓	2	0.24	✓	4	0.48	✓	3	0.36
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>			<b>3.04</b>			<b>4.44</b>			<b>3.52</b>

Tabla 4 MPC

**FM Mundo (4.44):** Líder indiscutible. Se destaca por su alta inversión tecnológica, excelente presencia digital, contenido diverso y gran reputación. Es una radio consolidada, moderna y adaptada a los nuevos hábitos de consumo.

**Radio Platinum (3.52):** Tiene una posición competitiva media-alta, fuerte en programación y contenido, pero con oportunidad de mejorar en digitalización y segmentación de audiencia para posicionarse mejor frente a FM Mundo.

**Contigo Fm (3.04):** A pesar de contar con buena conexión local y producción de contenido original, está en desventaja clara frente a las otras dos, principalmente por su baja inversión tecnológica y débil presencia en plataformas digitales. Necesita transformación digital urgente y mejor análisis de su audiencia.

### **3.3. Análisis e interpretación de resultados**

Los resultados de las matrices EFE, EFI y de Perfil Competitivo reflejan que Radio Contigo FM cuenta con una base sólida a nivel interno, destacándose por su programación variada, conexión con la audiencia local y participación en la comunidad. Sin embargo, enfrenta importantes debilidades en el ámbito digital, como la baja inversión tecnológica, escasa presencia en plataformas online y falta de segmentación de audiencia.

A pesar de tener oportunidades claras en el entorno, como el crecimiento del consumo digital y la posibilidad de expandirse a podcast, la radio aún no logra capitalizarlas plenamente, lo que se refleja en un puntaje competitivo inferior frente a emisoras como FM Mundo y Radio Platinum.

En comparación directa, FM Mundo lidera ampliamente gracias a su modernización, fuerte posicionamiento digital y oferta diversa de contenidos, mientras que Radio Platinum mantiene una posición intermedia con margen de mejora digital. Radio Contigo FM, aunque mantiene fortalezas diferenciadoras a nivel local y humano, necesita una transformación digital urgente, invertir en tecnología y contenido multiplataforma, y aplicar estrategias de marketing basadas en datos para mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual.

### **3.4. Validación de hipótesis**

En este estudio no se establece una hipótesis concreta, debido a que se trata de una investigación de tipo exploratorio. El propósito central es describir y analizar el posicionamiento actual de una emisora radial en Quito, tomando como base las percepciones, conductas y elementos comunicacionales presentes en su entorno. Por ello, no se busca comprobar una relación causal entre variables, sino obtener una comprensión preliminar del fenómeno que sirva como base para futuras investigaciones.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. PROPUESTA**

#### **Tema de la propuesta**

Estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de Radio Contigo FM en redes sociales en la ciudad de Quito.

#### **Objetivos**

##### ***General***

Desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital orientada a mejorar el posicionamiento de la emisora Radio Contigo FM en las principales redes sociales, a través del análisis del comportamiento de su audiencia, la evaluación del estado actual de su presencia digital y la implementación de tácticas comunicacionales que permitan incrementar su visibilidad, fortalecer la interacción con los usuarios y ampliar su alcance dentro del público objetivo en la ciudad de Quito.

##### ***Específicos***

Realizar un diagnóstico detallado del posicionamiento digital actual de Radio Contigo FM en sus plataformas sociales principales, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades para optimizar su presencia en línea.

Analizar el comportamiento, preferencias y hábitos de consumo digital de la audiencia objetivo en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para orientar el diseño de estrategias que respondan a sus intereses y necesidades.

Diseñar un plan de contenido digital estratégico, innovador y adaptado a las características del público objetivo, que permita aumentar el engagement, la fidelización y la participación activa de los usuarios en las plataformas digitales de Radio Contigo FM.

Implementar indicadores clave de desempeño (KPIs) y herramientas de medición para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias digitales propuestas, facilitando el monitoreo continuo y la toma de decisiones basadas en resultados.

#### **4.1. Desarrollo de la Propuesta.**

Las 7P's de Radio Contigo FM como servicio

##### 1. Servicio

Radio Contigo FM ofrece un servicio intangible que conecta con la audiencia a través de una programación emocional, entretenida y cercana.

Sus productos principales son:

Programas en vivo, como El Espresso de la Mañana, Conexión 104.9, y El Otro Lado del Personaje, que combinan música, entrevistas, noticias positivas, reflexiones y compañía.

Cuñas y menciones publicitarias para empresas que buscan llegar a un público comprometido.

Eventos especiales y activaciones de marca junto a auspiciantes.

Podcasts y contenido digital, disponible en redes sociales y plataformas de streaming.

Cobertura de eventos comunitarios, culturales y sociales.

El servicio principal de Radio Contigo FM es la comunicación emocional y significativa, siendo una radio “que te acompaña y te entiende”.

##### 2. Precio

El modelo de ingresos de la radio proviene principalmente de:

Publicidad radial tradicional, mediante tarifas por cuñas de 10, 20 o 30 segundos.

Menciones personalizadas en vivo, con tarifas diferenciadas por franja horaria.

Patrocinios de programas completos.

Paquetes digitales, que incluyen promoción en redes sociales, reels, historias, entrevistas y contenido de valor.

Descuentos promocionales por temporadas especiales (Quito Festividades, Navidad, Aniversario de la Radio, etc.).

### 3. Plaza (Distribución)

Radio Contigo FM distribuye su contenido a través de múltiples canales, facilitando el acceso desde distintos puntos:

Frecuencia FM: 104.9 FM en Quito, con cobertura en la capital y alrededores.

Streaming en línea desde su sitio web oficial.

Facebook Live e Instagram, donde transmite segmentos en tiempo real y mantiene interacción con la comunidad.

Reels, videos cortos y contenidos compartibles en TikTok y otras redes sociales.

Plataformas de audio digital, donde pueden compartirse fragmentos o programas en formato de podcast.

### 4. Promoción

Radio Contigo FM emplea una promoción creativa y constante, utilizando herramientas digitales y tradicionales:

Promociones cruzadas con marcas auspiciantes.

Concursos y sorteos (entradas, desayunos, productos locales).

Eventos radiales en vivo o activaciones en parques, ferias, centros comerciales.

Contenido audiovisual dinámico: reels emotivos, frases, testimonios, detrás de cámaras.

Entrevistas con figuras públicas y artistas ecuatorianos, que generan alto tráfico y atención.

Campañas en fechas especiales, como San Valentín, Día de la Mujer, Navidad, entre otras.

Además, mantiene una línea gráfica coherente y profesional en todos sus canales, lo que refuerza su identidad de marca.

## 5. Personas

Radio Contigo FM es un servicio intensivo en contacto humano. Las personas son su principal activo, incluyendo:

Locutores y conductores que conectan emocionalmente con la audiencia y comunican con cercanía y calidez.

Equipo de producción y programación, encargado de crear una parrilla variada, actual y humana.

Equipo comercial, que asesora a los auspiciantes y crea soluciones publicitarias personalizadas.

Community managers y diseñadores, que mantienen activa la presencia digital.

Invitados, artistas y personajes que nutren los contenidos.

La cultura interna está centrada en la empatía, autenticidad y servicio, valores que se transmiten a la audiencia.

## 6. Procesos

Los procesos dentro de Radio Contigo FM garantizan la calidad de su servicio:

Planificación de la programación diaria y semanal, ajustada a la audiencia.

Producción técnica y edición de contenidos, tanto para radio como redes.

Gestión comercial y reservas de espacios publicitarios.

Monitoreo de audiencia y medición de impacto, tanto por frecuencia como en redes sociales.

Atención al cliente publicitario, con seguimiento a campañas y resultados.

Procesos creativos colaborativos, para generar nuevos contenidos, propuestas y formatos de valor.

Estos procesos están en constante mejora para adaptarse a tendencias digitales y nuevas formas de consumo.

## 7. Evidencia Física

Aunque el servicio radial es intangible, Radio Contigo FM presenta evidencias físicas que reafirman su profesionalismo y presencia:

Cabina de radio equipada profesionalmente, que puede verse en transmisiones en vivo.

Merchandising de marca: camisetas, stickers, termos, cuadernos.

Redes sociales activas y bien gestionadas, con contenido audiovisual constante.

Participación física en eventos de ciudad y ferias.

Piezas gráficas, flyers, banners y publicaciones visualmente coherentes.

La experiencia visual y física refuerza la credibilidad y conexión emocional que la radio genera con sus oyentes y auspiciantes.

## Plan de Marketing Digital

### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

<b>Contenido humanizado y emocional</b>	
<b>Objetivo</b>	Establecer una conexión emocional con los oyentes.
<b>Estrategia</b>	Mostrar el lado humano de la radio con historias reales y backstage.
<b>Acción</b>	Reels semanales tipo “Un día en la vida de...” con locutores.
<b>Descripción</b>	Anécdotas, detrás de cámaras, mensajes empáticos.
<b>Plataforma</b>	Instagram, Facebook, TikTok.
<b>Responsable</b>	Equipo digital y locutores.
<b>KPI's</b>	Engagement (likes, comentarios, shares), tiempo de visualización.

*Tabla 5 Contenido humanizado y emocional*

<b>Campañas interactivas con la audiencia</b>	
<b>Objetivo</b>	Generar comunidad y retroalimentación directa de los oyentes.
<b>Estrategia</b>	Crear trivias, concursos, encuestas y retos en redes sociales.
<b>Acción</b>	“Contigo TikTok Challenge”, “Tu canción favorita de los 90’s”.
<b>Descripción</b>	Dinámicas en Instagram Stories, TikTok y Facebook.
<b>Plataforma</b>	Instagram Stories, Facebook, TikTok.
<b>Responsable</b>	Community Manager.
<b>KPI's</b>	Participación, interacciones, nuevos seguidores.

*Tabla 6 Campañas interactivas con la audiencia*

<b>Alianzas estratégicas con figuras locales</b>	
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca a través del respaldo de terceros.
<b>Estrategia</b>	Invitar influencers, artistas y empresarios locales a los contenidos.
<b>Acción</b>	Reels “Quito es Contigo” y testimonios en programas.
<b>Descripción</b>	Colaboraciones con invitados en cabina o en redes.
<b>Plataforma</b>	Instagram, Facebook, YouTube.
<b>Responsable</b>	Productor de contenidos y relaciones públicas.
<b>KPI's</b>	Alcance, menciones, nuevos seguidores desde colaboraciones.

*Tabla 7 Alianzas estratégicas con figuras locales*

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

<b>Segmentación de contenido por microaudiencias</b>	
<b>Objetivo</b>	Personalizar el contenido y aumentar la afinidad.
<b>Estrategia</b>	Dividir la programación por subgrupos de audiencia (edad, intereses).
<b>Acción</b>	Secciones como “Tips Contigo” para mujeres mayores de 50 años.
<b>Descripción</b>	Contenido temático enfocado en madres, emprendedores, adultos mayores, etc.
<b>Plataforma</b>	Facebook, Instagram, blog.
<b>Responsable</b>	Equipo de contenido.
<b>KPI's</b>	Engagement por segmento, fidelización, retención de audiencia.

*Tabla 8 Segmentación de contenido por microaudiencias*

<b>Optimización SEO para plataformas sociales</b>	
<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad orgánica en redes sociales.
<b>Estrategia</b>	Uso de hashtags relevantes y descripciones con palabras clave.
<b>Acción</b>	Optimizar títulos, descripciones y etiquetas como “radio musical en Quito”.
<b>Descripción</b>	Aplicar buenas prácticas SEO en redes y contenidos.
<b>Plataforma</b>	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.
<b>Responsable</b>	Equipo de contenido.
<b>KPI's</b>	Impresiones, CTR, alcance orgánico, posicionamiento en buscadores.

*Tabla 9 Optimización SEO para plataformas sociales*

<b>Rediseño visual de marca digital</b>	
<b>Objetivo</b>	Fortalecer el reconocimiento de marca.
<b>Estrategia</b>	Unificar identidad visual con plantillas y diseño moderno.
<b>Acción</b>	Crear un kit visual por programa: colores, tipografías, íconos.
<b>Descripción</b>	Uso coherente en Reels, portadas, historias destacadas, carruseles.
<b>Plataforma</b>	Instagram, Facebook, YouTube.
<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico.
<b>KPI's</b>	Reconocimiento visual, engagement con contenido gráfico.

*Tabla 10 Rediseño visual de marca digital*

## ESTRATEGIAS FUNCIONALES

<b>Calendario editorial estructurado por red</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la consistencia del contenido y el alcance.
<b>Estrategia</b>	Publicar contenidos con frecuencia y horarios específicos por red.
<b>Acción</b>	Facebook: 1 post + 2 lives/semana; Instagram: 1 Reel + stories diarios; TikTok: 3 videos semanales.
<b>Descripción</b>	Calendario mensual por tipo de contenido: educativo, emocional, etc.
<b>Plataforma</b>	Facebook, Instagram, TikTok.
<b>Responsable</b>	Coordinador de contenidos.
<b>KPI's</b>	Alcance, cumplimiento de frecuencia, engagement semanal.

*Tabla 11 Calendario editorial estructurado por red*

<b>Automatización y CRM social</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la atención y eficiencia del equipo digital.
<b>Estrategia</b>	Automatizar mensajes, publicaciones y monitoreo de interacciones.
<b>Acción</b>	Uso de herramientas como Meta Suite y Metricool.
<b>Descripción</b>	Chatbots para concursos (“Escribe QUIERO”), respuestas programadas.
<b>Plataforma</b>	Meta Business Suite, Metricool, Facebook, Instagram.
<b>Responsable</b>	Social Media Manager.
<b>KPI's</b>	Tiempos de respuesta, tasa de atención, publicaciones automatizadas.

*Tabla 12 Automatización y CRM social*

<b>Monitoreo y análisis de KPIs</b>	
<b>Objetivo</b>	Medir y ajustar estrategias en tiempo real.
<b>Estrategia</b>	Implementar dashboards con métricas clave por red social.
<b>Acción</b>	Evaluar engagement rate, crecimiento, conversiones, CTR, etc.
<b>Descripción</b>	Reportes mensuales con análisis y recomendaciones.
<b>Plataforma</b>	Todas las redes sociales.
<b>Responsable</b>	Analista de métricas.
<b>KPI's</b>	Evolución mensual, comparativas entre redes, ROI de campañas.

*Tabla 13 Monitoreo y análisis de KPIs*

PLAN DE ACCION

<b>Contenido humanizado y emocional</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Recolectar anécdotas y testimonios reales de los locutores	Equipo de contenido	Mes 1
Grabar y editar Reels “Un día en la vida de...”	Editor audiovisual + locutores	Mes 2 y luego mensual
Publicar contenido emocional en redes	Community manager	Semanal
Evaluar impacto emocional y ajustar tono	Analista de métricas	Mensualmente

Tabla 14 Contenido humanizado y emocional

<b>Campañas interactivas con la audiencia</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Diseñar trivias, concursos y dinámicas	Content Manager	Mes 1
Lanzar campañas como TikTok Challenge	Community manager	Mes 2, Mes 4, Mes 6
Monitorear participación e interacción	Especialista en analítica	Mensualmente
Publicar resultados y premiaciones	Equipo de redes sociales	Después de cada campaña

Tabla 15 Campañas interactivas con la audiencia

<b>Alianzas estratégicas con figuras locales</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Identificar y contactar aliados estratégicos	Relaciones públicas	Mes 1 a Mes 3
Coordinar su participación en cabina o contenido digital	Productor de contenidos	Mes 3 a Mes 12 (continuo)
Publicar Reels con testimonios “Quito es Contigo”	Editor + equipo de redes	Mensual
Medir impacto y alcance de cada colaboración	Analista de métricas	Mensualmente

Tabla 16 Alianzas estratégicas con figuras locales

<b>Segmentación de contenido por microaudiencias</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Definir perfiles y subgrupos de audiencia	Equipo de marketing	Mes 1
Crear secciones como “Tips Contigo” por grupo	Redactor + CM	Mes 2
Publicar contenidos segmentados	Community manager	Mensual
Analizar interacción según cada microaudiencia	Especialista en analítica	Mensualmente

*Tabla 17 Segmentación de contenido por microaudiencias*

<b>Optimización SEO para plataformas sociales</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Definir palabras clave y hashtags locales	Especialista SEO	Mes 1
Aplicar SEO en títulos, descripciones, etiquetas y geolocalización	Equipo de contenido	Desde Mes 2 (continuo)
Monitorear alcance orgánico y CTR	Analista de métricas	Mensualmente
Ajustar SEO según rendimiento	Especialista SEO	Cada 2 meses

*Tabla 18 Optimización SEO para plataformas sociales*

<b>Rediseño visual de marca digital</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Diseñar identidad visual renovada por programa	Diseñador gráfico	Mes 1
Crear plantillas para Reels, carruseles y portadas	Diseñador gráfico	Mes 2
Aplicar nuevo diseño en contenidos publicados	Community manager	Desde Mes 3
Evaluar coherencia visual y percepción de marca	Coordinador creativo	Trimestral

*Tabla 19 Rediseño visual de marca digital*

<b>Calendario editorial estructurado por red</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Diseñar calendario editorial por red y tipo de contenido	Content Manager	Mes 1
Definir frecuencia y horarios óptimos	Equipo de analítica	Mes 1
Implementar calendario en redes	Social media manager	Desde Mes 2
Hacer seguimiento a cumplimiento del calendario	Coordinador de contenidos	Mensualmente

*Tabla 20 Calendario editorial estructurado por red*

<b>Automatización y CRM social</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Configurar Meta Suite y Metricool	Social Media Manager	Mes 1
Programar publicaciones y respuestas automáticas	CM + Asistente digital	Desde Mes 2
Crear chatbots para concursos y atención rápida	Soporte digital	Mes 2
Revisar eficiencia de automatizaciones	Analista de métricas	Trimestral

*Tabla 21 Automatización y CRM social*

<b>Monitoreo y análisis de KPIs</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
Definir los KPIs clave por red y tipo de contenido	Analista de métricas	Mes 1
Implementar dashboard de seguimiento	Especialista en analítica	Mes 2
Evaluar rendimiento de campañas y publicaciones	Content Manager	Mensualmente
Ajustar estrategias en base a datos	Equipo digital	Mensualmente

*Tabla 22 Monitoreo y análisis de KPIs*

PLAN DE ACTIVIDADES

Categoría	Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Comunicación	Contenido humanizado	Recolectar anécdotas y testimonios reales de locutores	Equipo de contenido	Mes 1
		Grabar y editar Reels “Un día en la vida de...”	Editor audiovisual	Mes 2
		Publicar contenido emocional en redes sociales	Community manager	Desde Mes 2 (mensual)
		Diseñar piezas gráficas con enfoque cercano y empático	Diseñador gráfico	Mes 3
		Evaluar impacto emocional de los contenidos	Analista de métricas	Mensualmente
	Campañas interactivas	Diseñar trivias, concursos y encuestas creativas	Content Manager	Mes 1
		Ejecutar campañas participativas como challenges o encuestas	Community Manager	Mes 2, 4, 6
		Publicar resultados y premiar a participantes	Social Media Manager	Después de cada campaña
		Fomentar interacciones en stories y comentarios	Equipo de redes sociales	Continuo
		Medir y analizar participación de la audiencia	Especialista en analítica	Mensualmente
	Alianzas estratégicas	Identificar perfiles de influencers y aliados locales	Relaciones públicas	Mes 1–2
		Agendar participación de invitados en cabina	Productor de contenidos	Desde Mes 3 (mensual)
		Grabar y editar Reels con testimonios “Quito es Contigo”	Editor + Community manager	Mensual
		Diseñar promoción cruzada en redes sociales	Diseñador gráfico	Mes 3 en adelante
		Evaluar impacto en seguidores y engagement	Analista digital	Mensualmente
Posicionamiento por microaudiencias	Segmentación por microaudiencias	Establecer subgrupos de audiencia por edad o intereses	Equipo de marketing	Mes 1
		Crear contenido específico para cada segmento	Content Manager	Desde Mes 2
		Publicar secciones segmentadas en redes sociales	Community manager	Semanal
		Diseñar línea gráfica diferenciada por público	Diseñador gráfico	Mes 2
		Analizar datos por microaudiencias para evaluar efectividad	Especialista en analítica	Mensualmente

<b>Categoría</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
	Optimización SEO	Investigar palabras clave relevantes por ubicación e intereses	Especialista SEO	Mes 1
		Aplicar SEO en descripciones, hashtags, nombres de programas	Community manager	Desde Mes 2
		Geolocalizar publicaciones y usar etiquetas locales	Community manager	Permanente
		Monitorear rendimiento orgánico (alcance, CTR)	Analista de métricas	Mensualmente
		Ajustar palabras clave según comportamiento del usuario	Especialista SEO	Trimestral
	Rediseño visual de marca	Diseñar identidad visual moderna para programas	Diseñador gráfico	Mes 1–2
		Crear plantillas adaptadas a Reels, portadas y carruseles	Diseñador gráfico	Mes 2
		Aplicar diseño coherente en cada publicación	Community manager	Desde Mes 3
		Capacitar al equipo para uso correcto del kit visual	Coordinador creativo	Mes 3
		Medir impacto visual en el reconocimiento de marca	Especialista en analítica	Mensual
Funcional	Calendario editorial	Diseñar calendario por red, tipo de contenido y frecuencia	Content Manager	Mes 1
		Establecer horarios óptimos para publicaciones	Analista de datos	Mes 1–2
		Implementar calendario en herramientas de gestión	Social Media Manager	Desde Mes 2
		Ajustar calendario mensualmente según resultados	Coordinador de contenidos	Mensualmente
		Evaluar cumplimiento del plan y hacer reportes	Especialista en analítica	Mensualmente
	Automatización y CRM social	Configurar herramientas (Meta Suite, Metricool, etc.)	Social Media Manager	Mes 1
		Programar contenidos automatizados en redes	Community manager	Desde Mes 2
		Implementar chatbots para concursos y mensajes automáticos	Asistente digital	Mes 2–3
		Hacer seguimiento de tiempos de respuesta y mensajes atendidos	Analista digital	Mensualmente
		Optimizar flujos de atención digital según retroalimentación	Coordinador digital	Trimestral

<b>Categoría</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
	Monitoreo y análisis de KPIs	Definir KPIs por red y tipo de contenido	Analista de métricas	Mes 1
		Crear dashboard mensual con visualización de métricas	Especialista en analítica	Mes 2
		Medir rendimiento de campañas (CTR, ER, visualizaciones, etc.)	Content Manager	Mensualmente
		Presentar informes y recomendaciones a dirección	Coordinador de contenidos	Mensualmente
		Ajustar estrategias con base en resultados obtenidos	Equipo digital completo	Cada fin de mes

Tabla 23 PLAN DE ACTIVIDADES

## CRONOGRAMA

N°	Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Recolectar anécdotas y testimonios reales de locutores	■											
2	Grabar y editar Reels “Un día en la vida de...”		■										
3	Publicar contenido emocional en redes sociales (mensual)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Diseñar piezas gráficas con enfoque cercano y empático			■									
5	Evaluar impacto emocional de los contenidos (mensual)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Diseñar trivias, concursos y encuestas creativas	■											
7	Ejecutar campañas participativas (challenges, encuestas)		■		■		■						
8	Publicar resultados y premiar a participantes			■		■		■					
9	Fomentar interacciones en stories y comentarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Medir y analizar participación de la audiencia		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Identificar perfiles de influencers y aliados locales	■	■										
12	Agendar invitados en cabina (mensual)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	Grabar Reels testimoniales “Quito es Contigo”			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14	Diseñar promoción cruzada en redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
15	Evaluar impacto en seguidores y engagement		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
16	Establecer subgrupos de audiencia por edad/intereses	■											
17	Crear contenido específico para cada segmento		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
18	Publicar secciones segmentadas (semanal)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
19	Diseñar línea gráfica diferenciada		■										
20	Analizar datos por microaudiencias		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
21	Investigar palabras clave por ubicación/intereses	■											
22	Aplicar SEO en descripciones, hashtags, nombres		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
23	Geolocalizar publicaciones y usar etiquetas locales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
24	Monitorear rendimiento orgánico		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
25	Ajustar palabras clave según comportamiento del usuario									■			■
26	Diseñar identidad visual moderna	■	■										
27	Crear plantillas para Reels, portadas, carruseles		■										
28	Aplicar diseño coherente en publicaciones			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
29	Capacitar al equipo en el kit visual			■									
30	Medir impacto visual en reconocimiento de marca		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
31	Diseñar calendario por red y frecuencia	■											
32	Establecer horarios óptimos de publicación	■	■										
33	Implementar calendario en herramientas de gestión		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
34	Ajustar calendario según resultados			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
35	Evaluar cumplimiento y reportes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
36	Configurar herramientas de automatización	■											
37	Programar contenidos automatizados		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
38	Implementar chatbots		■	■									
39	Seguimiento a tiempos de respuesta		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
40	Optimizar flujos según retroalimentación									■			■
41	Definir KPIs por red y tipo de contenido	■											
42	Crear dashboard de visualización		■										
43	Medir rendimiento de campañas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
44	Presentar informes y recomendaciones			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
45	Ajustar estrategias con base en resultados			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Tabla 24 CRONOGRAMA*

PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL 2025

Base de cálculo:

Ingreso anual estimado: \$90.000,00

% recomendado para marketing digital: 5%

Total disponible para marketing digital: \$90.000,00 × 0,05 = **\$4.500,00**

Categoría	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
<b>Publicidad Digital</b>	Google Ads	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00
	Facebook / Instagram Ads	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800,00
	<b>Subtotal Publicidad</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Contenido y Diseño</b>	Artículos de blog	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
	Reels y videos testimoniales	100,00	100,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00
	Infografías y piezas gráficas	60,00	0,00	60,00	0,00	60,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	240,00
	Plantillas para redes y carruseles	40,00	0,00	40,00	0,00	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00
	<b>Subtotal Contenido y Diseño</b>	<b>250,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>50,00</b>	<b>200,00</b>	<b>100,00</b>	<b>60,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Herramientas y Software</b>	Hootsuite / Metricool	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
	Email Marketing (Mailchimp)	20,00	0,00	20,00	0,00	20,00	0,00	20,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Herramientas SEO (ej. SEMrush)	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	0,00	300,00
	<b>Subtotal Herramientas</b>	<b>80,00</b>	<b>60,00</b>	<b>80,00</b>	<b>60,00</b>	<b>80,00</b>	<b>60,00</b>	<b>80,00</b>	<b>60,00</b>	<b>80,00</b>	<b>60,00</b>	<b>30,00</b>	<b>30,00</b>	<b>840,00</b>
<b>Mano de Obra Estratégica</b>	Coordinador creativo / Planner digital	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>Otros Gastos</b>	Concursos, premios simbólicos, participación creativa	50,00	50,00	0,00	50,00	0,00	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
	<b>Subtotal Otros Gastos</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>0,00</b>	<b>50,00</b>	<b>0,00</b>	<b>50,00</b>	<b>0,00</b>	<b>50,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>300,00</b>
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>660,00</b>	<b>520,00</b>	<b>580,00</b>	<b>460,00</b>	<b>460,00</b>	<b>340,00</b>	<b>340,00</b>	<b>240,00</b>	<b>180,00</b>	<b>190,00</b>	<b>130,00</b>	<b>100,00</b>	<b>4.500,00</b>

Tabla 25 PRESUPUESTO

PLAN DE CONTINGENCIA

<b>RIESGO</b>	<b>PREVENTIVA</b>	<b>CORRECTIVA</b>	<b>RECURSOS ALTERNATIVOS</b>
<b>1. Caída de redes sociales (Meta, TikTok)</b>	Tener plantilla de mensajes de contingencia lista y canales alternativos configurados (WhatsApp Business y sitio web).	Activar comunicación por WhatsApp y sitio web; informar al público mediante mailing o transmisión radial.	Usar mailing y radio como canales informativos de emergencia.
<b>2. Pérdida de acceso a cuentas (hackeo o errores)</b>	Activar autenticación 2 pasos y respaldar contraseñas con gestores seguros. Revisión mensual.	Contactar soporte oficial de plataformas para recuperación rápida.	Acceso compartido a correos y documentos claves; usuario de respaldo configurado.
<b>3. Baja interacción durante campañas clave</b>	Monitorear desempeño de campañas y planificar contenido atractivo en múltiples formatos.	Reforzar con pauta pagada mínima y contenido en vivo; ajustar copy y formatos según feedback.	Probar nuevas plataformas de difusión o formatos (reels, transmisiones cruzadas).
<b>4. Ausencia de locutores o aliados invitados</b>	Tener siempre contenido pregrabado listo para cubrir espacios.	Publicar contenido de respaldo previamente grabado.	Repeticiones especiales o clips destacados de programas anteriores.
<b>5. Fallo en herramientas de automatización o CRM</b>	Realizar backups de bases y flujos, y tener plantillas listas para uso manual.	Activar cronograma manual con Excel y seguimiento por formularios.	Migrar temporalmente a herramientas gratuitas como Google Sheets o Trello.
<b>6. Críticas o controversias en comentarios</b>	Monitorear constante de redes con alertas de menciones sensibles.	Activar protocolo de respuesta empática. Escalar a dirección si se agrava.	Contratar agencia de PR o vocero externo si la crisis crece.

Tabla 26 PLAN DE CONTINGENCIA

ROI

$$ROI = \left( \frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

**Ganancia neta anual estimada:** \$9.000,00

**Inversión total anual en marketing digital (5% del ingreso):** \$4.500,00

$$ROI = \left( \frac{9.000 - 4.500}{4.500} \right) \times 100 \quad ROI = \left( \frac{4.500}{4.500} \right) \times 100 = \mathbf{100\%}$$

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *Conclusiones*

El diagnóstico del posicionamiento digital de Radio Contigo FM evidenció que, aunque la emisora cuenta con presencia activa en redes como Facebook e Instagram, no aprovecha plenamente las herramientas digitales disponibles. La baja frecuencia de publicaciones y el uso limitado de formatos afectan el alcance e interacción con la audiencia. A pesar de ello, la emisora posee una comunidad fiel y reconocimiento local, aspectos que representan una ventaja competitiva.

El análisis de la audiencia reveló que el público objetivo, entre 35 y 65 años, prefiere contenidos emocionales y breves, consumidos principalmente en horarios matutinos y nocturnos. Esta información es clave para orientar el diseño del contenido en redes sociales.

Se concluye que es necesario desarrollar un plan de contenido digital adaptado al perfil del público, que aproveche los valores de la emisora y utilice formatos atractivos como videos, Reels y trivias. Además, se identificó la ausencia de indicadores de desempeño, lo que limita la evaluación de resultados y el ajuste estratégico.

### *Recomendaciones*

Se recomienda renovar la imagen digital de la emisora, mejorar la frecuencia y variedad de publicaciones, e incluir contenido participativo que fortalezca la

conexión con la audiencia.

Es fundamental diseñar un calendario editorial mensual por red social, que contemple campañas temáticas y se alinee con los intereses del público.

Finalmente, se sugiere implementar indicadores clave de desempeño (KPIs) y herramientas de medición digital como Meta Business Suite y TikTok Analytics, para evaluar el impacto de las acciones y optimizar continuamente la estrategia digital.

## REFERENCIAS

- Amazon Advertising. (s.f.). ¿Qué es el inbound marketing?.  
<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inbound-marketing>
- Contentsquare. (s.f.). Conversion Rate Optimization (CRO).  
<https://contentsquare.com/blog/conversion-rate-optimization/>
- ESERP. (s.f.). ¿Qué son los KPI en marketing digital?.  
<https://es.eserp.com/blog/marketing/kpi-marketing-digital/>
- Founderz. (2023). ¿Qué es la publicidad programática y cómo funciona?.  
<https://founderz.com/es/blog/publicidad-programatica/>
- Influency. (s.f.). ¿Qué es el Social Media Marketing?.  
<https://influency.com/es/blog/social-media-marketing/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Mailchimp. (s.f.). ¿Qué es el marketing digital?.  
<https://mailchimp.com/es/resources/what-is-digital-marketing/>
- Mailchimp. (s.f.). ¿Qué es el marketing de contenidos?.  
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>
- Mailchimp. (s.f.). ¿Qué es el marketing de influencers?.  
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/influencer-marketing/>
- Mentinno. (2022). Informe de redes sociales en Ecuador 2022.  
<https://mentinno.com/informes/redes-sociales-ecuador-2022/>
- Mir Juliá, J. (2003). Posicionarse o desaparecer: Marketing para profesionales. Gestión 2000.
- Moreno, M. (2014). La enciclopedia del Community Manager: La guía definitiva para los nuevos profesionales de internet. Deusto.
- Romero Guayasamín, P., & Insuasti, S. (2023). La Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador: génesis, conflicto y reforma [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25071>
- Salesforce. (s.f.). ¿Qué es la automatización del marketing?.  
<https://www.salesforce.com/mx/products/marketing-cloud/what-is-marketing-automation/>

Sanagustín, E. (2017). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. UOC.

SEMrush. (s.f.). ¿Qué es SEM?. <https://www.semrush.com/es/blog/sem/>

SEMrush. (s.f.). ¿Qué es CRO?. <https://www.semrush.com/es/blog/que-es-cro/>

SEO.com. (s.f.). Search engine optimization (SEO) made simple. <https://www.seo.com/>

Shopify. (s.f.). ¿Qué es el marketing de afiliados?. <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-de-afiliados>

Solís, A. (2019). SEO: Las claves esenciales. Anaya Multimedia.

Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL]. (2021). Normas APA 7ª edición. [https://biblioteca.utpl.edu.ec/sites/default/files/manuales/normas\\_apa\\_7ma\\_edicion\\_biblioteca\\_utpl.pdf](https://biblioteca.utpl.edu.ec/sites/default/files/manuales/normas_apa_7ma_edicion_biblioteca_utpl.pdf)

Ministerio de Educación del Ecuador. (2022). Resumen de normas de redacción APA 7ª edición. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/12/Anexo-15-Resumen-de-normas-de-redaccion-APA-7.pdf>

Normas-APA.org. (s.f.). Citar leyes y documentos legales – Referencia bibliográfica. <https://normas-apa.org/referencias/citar-leyes-documentos-legales/>

Leyes ecuatorianas

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento N.º 22 del 25 de junio de 2013. <https://www.defensoria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Ley-Org%C3%A1nica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios). Suplemento del Registro Oficial N.º 899 del 9 de diciembre de 2016. <https://www.derechoecuador.com/codigo-organico-de-la-economia-social-de-los-conocimientos-creatividad-e-innovacion-codigo-ingenios>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Registro Oficial Suplemento N.º 439 del 18 de febrero de 2015. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ley-organica-de-telecomunicaciones/>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial N.º 116 del 10 de julio de 2000. <https://www.defensoria.gob.ec/ley-de-defensa-del-consumidor/>

## ANEXOS

← Modo de vista previa Publicado Copiar vínculo para la persona que responde

CONTIGO VOLVEMOS A ESCUCHAR RADIO104.9 FM QUITO-PICHINCHA

CONTIGO

### Contigo Volvemos a Escuchar Radio

Gracias por formar parte de la familia de Radio Contigo FM. Esta encuesta tiene como objetivo conocer tus hábitos de escucha, tus preferencias y cómo interactúas con nuestras redes sociales. Tu opinión es muy importante para seguir mejorando y ofrecerte un contenido cada vez más cercano a ti.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

**Nombres y Apellidos \***

La información personal solicitada (nombre y apellido), no se compartirá con terceros ni se usará para ningún otro propósito. Al proporcionar tus datos, aceptas su uso exclusivo para esta actividad puntual, cumpliendo con las normas de confidencialidad y protección de datos personales.

Ilustración 10 Formulario