



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Plan de Marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast, aplicado a los estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja”.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

AUTORA:

Heidy Dayanna Toledo Jumbo

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja, 04 de septiembre del 2023

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast, aplicado a los estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Heidy Dayanna Toledo Jumbo**, con **cédula de identidad Nro. 1104122401**, una vez que el trabajo cumple con los requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Heidy Dayanna Toledo Jumbo**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de los posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1104122401

Fecha: 11 de septiembre del 2023

Correo electrónico: heidy.toledo@unl.edu.ec

Teléfono: 0985636426

Carta de autorización de la autoría para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Heidy Dayanna Toledo Jumbo**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Plan de marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast, aplicado a los estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja**”, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, se muestre a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de septiembre del dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Heidy Dayanna Toledo Jumbo

Cédula: 1104122401

Dirección: Membrillos entre Eucaliptos y Cascarillas

Correo electrónico: heidy.toledo@unl.edu.ec

Teléfono: 0985636426

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular la dedico a las mujeres de mi familia, mi madre, mi mamita Rosa, mamita Pancha y mis tías, inspiración de superación, mujeres fuertes, valientes y guerreras.

La vida es una montaña rusa de emociones, la vida me ha permitido aprender y explorar, gracias a todas las mujeres que he conocido en este camino, los proyectos se forjan a partir de historias vividas.

La luz que guía mi camino siempre brilla en la inmensidad, la rosa más hermosa siempre estará guardada en mi corazón, gracias por estar en nuestras vidas.... Mamita Rosa

Heidy Dayanna Toledo Jumbo

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas y de igual manera a sus distinguidas autoridades y docentes, que contribuyeron de manera directa en mi formación académica.

Así mismo, reitero mi gratitud hacia la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA. Directora del Trabajo de Integración Curricular, por haberme brindado sus conocimientos y guiado en la elaboración del presente Trabajo de Integración Curricular, forjando las bases que constituyen mi desarrollo profesional, a lo largo de mi carrera universitaria.

Heidy Dayanna Toledo Jumbo

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	xii
Índice de ilustraciones	xi
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Fundamentos referenciales	6
4.2 Fundamentos teóricos	17
4.2.1 Marketing	17
4.2.2 Derivados del marketing	18
4.2.3 Importancia del marketing	19

4.2.4 Estrategia de marketing	19
4.2.5 Segmentación	20
4.2.6 Mercado objetivo.....	20
4.2.7 Buyer Persona.....	21
4.2.8 Estrategias de comunicación	21
4.2.9 Plan de marketing	22
4.2.10 Marketing digital	23
4.2.11 Marketing Mix.....	23
4.2.12 Las 7 P's del marketing	23
4.2.13 Las 7 C's del marketing.....	25
4.2.14 Embudo de marketing	27
4.2.15 Funnel del marketing.....	28
4.2.16 Etapas del funnel de marketing	29
4.2.17 Matriz BGC	29
4.2.18 Matriz de factores externos (EFE).....	32
4.2.19 Matriz de Factores Internos (EFI)	33
4.2.20 Matriz de Ansoff	35
4.2.21 Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:	35
4.2.22 Ciclo de vida de los productos	36
4.2.23 Análisis PESTEC	37
4.2.24 Fuerzas competitivas (C).....	38

4.2.25 Análisis FODA	39
4.2.26 El análisis del entorno: la competencia	40
4.2.27 Macroentorno	40
4.2.28 Microentorno	41
4.2.29 Mapa de posicionamiento.....	42
4.2.30 Evolución del marketing	43
4.2.31 Estructura de edades cambiante de la población	44
4.2.32 Social Media.....	44
4.2.33 Social Media Marketing (SMM)	45
4.2.34 Red social	45
4.2.35 Clasificación de las redes sociales más usadas en la actualidad	45
4.2.36 Diccionario para redes sociales	50
4.2.37 Profesionales del Marketing	53
4.2.38 Marketing integral	54
4.2.39 Integración de canales	55
4.2.40 Comunicaciones integradas	58
4.2.41 Estrategia Omnicanal	59
4.2.42 Marca personal	59
4.2.43 Podcast.....	60
4.2.44 Tipos de podcast.....	61
4.2.45 Archivo RSS.....	62

4.2.46 Google Play	62
4.2.47 Alojamiento y plataformas del podcast	62
4.2.48 Diccionario de un podcast o Terminología nueva.....	64
5. Metodología	68
6. Resultados.....	73
6.1 Diagnostico situacional	73
6.1.1 Análisis interno	73
6.1.2 Análisis externo.....	89
7. Discusión.....	141
8. Conclusiones.....	195
9. Recomendaciones	197
10. Bibliografía.....	198
11. Anexos.....	206

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha de observación de la marca Paida podcast.....	73
Tabla 2. Episodios de la marca personal Paida podcast	78
Tabla 3. <i>Cálculo de crecimiento de la marca personal Paida podcast</i>	81
Tabla 4. Matriz de evaluación de los factores internos – MEFI.....	88
Tabla 5. Edad - Género - ¿Ha escuchado podcast?	99
Tabla 6. Ocupación.....	103
Tabla 7. ¿Usted qué plataformas ha utilizado?.....	104
Tabla 8. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Qué tipo de podcast escucha?.....	105
Tabla 9. ¿De qué país o continente escucha los podcasts?.....	107
Tabla 10. ¿Qué le gusta del podcast que escucha?	108
Tabla 11. ¿Qué actividades realiza cuando escucha podcast?.....	110
Tabla 12. ¿Por qué tiempo escucha los podcasts?	111
Tabla 13. ¿Ha escuchado podcast? –¿Con qué frecuencia escucha los podcasts?	113
Tabla 14. ¿Cómo calificaría la experiencia de escuchar podcast?.....	114
Tabla 15. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Mañana	116
Tabla 16. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Tarde.	117
Tabla 17. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Noche	118
Tabla 18. ¿Qué contenido que suben a las redes sociales le gusta del podcast que escucha?	119
Tabla 19. ¿Ha escuchado podcast? – ¿Estaría dispuesto a pagar planes de Spotify para escuchar podcast?	121
Tabla 20. ¿Ha escuchado podcast? – ¿Si el podcast que realizo tiene un enfoque social, usted lo escucharía?.....	122
Tabla 21. Proveedores de la marca Paida podcast.....	132
Tabla 22. <i>Matriz de la competencia</i>	134
Tabla 23. <i>Matriz de evaluación de los factores externos- MEFE</i>	139
Tabla 24. Matriz de alto impacto - Foda.....	144
Tabla 25. Modelo Matriz de Ansoff	146

Tabla 26. Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado.....	147
Tabla 27. Estrategia a desarrollar según la matriz Ansoff.....	148
Tabla 28. Matriz descripción de la Táctica 1.....	150
Tabla 29. Matriz descripción de la Táctica 2.....	151
Tabla 30. Matriz descripción de la Táctica 3.....	152
Tabla 31. Matriz descripción de la Táctica 4.....	153
Tabla 32. Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1.....	155
Tabla 33. Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2.....	163
Tabla 34. Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3.....	167
Tabla 35. Lista de podcasters.....	168
Tabla 36. Lista de profesionales.....	170
Tabla 37. Matriz de Operatividad de Micro Estrategía N° 4.....	172
Tabla 38. Macro estrategia 1.....	178
Tabla 39. Macro estrategia 2.....	180
Tabla 40. Macro estrategia 3.....	182
Tabla 41. Macro estrategia 4.....	184
Tabla 42. Funnel de Marketing Paida podcast.....	186
Tabla 43. Presupuesto total de las estrategias.....	188

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1. Estrategias Push y Pull.....	22
Ilustración 2. Embudo de marketing y ventas.....	27
Ilustración 3. Funnel de marketing.....	28
Ilustración 4. Matriz BCG.....	30
Ilustración 5. Matriz de Ansoff.....	35
Ilustración 6. Mapa de posicionamiento.....	43
Ilustración 7. Modelo de Integración de canales.....	56
Ilustración 8. Micro Localización Paida podcast.....	68
Ilustración 9. Macro Localización Paida Podcast.....	76
Ilustración 10. Macro Localización 2 Paida Podcast.....	76
Ilustración 11. Micro Localización Paida podcast.....	77
Ilustración 12. Localización en redes sociales - Paida.....	77
Ilustración 13. Matriz BCG Paida podcast.....	80

Ilustración 14. Estadísticas de reproducciones de la aplicación Anchor (alojador de podcast)	81
Ilustración 15. Reproducciones de los episodios en la plataforma Spotify	82
Ilustración 16. Reproducciones de los episodios en la plataforma de YouTube	82
Ilustración 17. Canal de comercialización de Paida podcast	83
Ilustración 18. Edad de los oyentes en la plataforma Spotify	84
Ilustración 19. Género de oyentes en la plataforma Spotify	85
Ilustración 20. Cadena de valor	86
Ilustración 21. Evaluación del EGDI desde 2012 -2020	125
Ilustración 22. Crecimiento del podcast en español	126
Ilustración 23. Audiencia Digital Ecuador Febrero del 2022	128
Ilustración 24. Provincias del Ecuador conectados a internet	128
Ilustración 25. Número de oyentes de podcast	129
Ilustración 26. Usuarios Redes sociales en Ecuador	130
Ilustración 27. Plataformas para escuchar podcast	131
Ilustración 28. Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ Plaza	136
Ilustración 29. Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ precio	136
Ilustración 30. Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ promoción	137
Ilustración 31. Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ ventaja competitiva	137

Índice de figuras

Figura 1. Edad rango de 18-25 años, género y ¿Ha escuchado podcast?	100
Figura 2. Edad rango de 26-33 años, género y ¿Ha escuchado podcast?	101
Figura 3. Edad rango de 34 años en adelante, género y ¿Ha escuchado podcast?	102
Figura 4. Ocupación	103
Figura 5. ¿Usted qué plataformas ha utilizado?	104
Figura 6. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Qué tipo de podcast escucha?	106
Figura 7. ¿De qué país o continente escucha los podcasts?	107
Figura 8. ¿Qué le gusta del podcast que escucha?	109
Figura 9. ¿Qué actividades realiza cuando escucha podcast?	110
Figura 10. ¿Por qué tiempo escucha los podcasts?	112
Figura 11. ¿Ha escuchado podcast? -¿Con qué frecuencia escucha los podcasts?	113

Figura 12. ¿Cómo calificaría la experiencia de escuchar podcast?	115
Figura 13. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast, en qué redes sociales? Horario Mañana	116
Figura 14. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales?.....	117
Figura 15. ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Noche	118
Figura 16. ¿Qué contenido que suben a las redes sociales le gusta del podcast que escucha?	120
Figura 17. ¿Ha escuchado podcast? – ¿Estaría dispuesto a pagar planes de Spotify para escuchar podcast.....	121
Figura 18. ¿Ha escuchado podcast? – ¿Si el podcast que realizo tiene un enfoque social, usted lo escucharía?	123
Figura 19. Perfil de Facebook	156
Figura 20. Perfil de Instagram	157
Figura 21. Partes del perfil de Instagram.....	158
Figura 22. Perfil y Código QR de Tik Tok.....	159
Figura 23. Perfil de la plataforma ANCHOR.....	160
Figura 24. Perfil de Metricool	161
Figura 25. Linktree de Paida podcast	162
Figura 26. Cuenta de Anuncios Meta	164
Figura 27. Perfil de la herramienta Canva.....	165
Figura 28. Reel- Temas que puedes escuchar en Paida podcast.....	166
Figura 29. Post - Episodio "El detrás de Paida"	166
Figura 30. Post - Episodio con un podcaster	169
Figura 31. Post – Episodio con un profesional.....	170
Figura 32. Recursos tecnológicos.....	171
Figura 33. Google Calendar de Paida podcast	173
Figura 34. Sesión de fotos	174
Figura 35. Reel y Post de Paida podcast	175
Figura 36. Historias de las redes sociales de Paida podcast	176
Figura 37. Short videos de Paida podcast.....	177
Figura 38. Diagrama de Gantt - Macro estrategia 1	179
Figura 39. Diagrama de Gantt Macro estrategia 2	181
Figura 40. Diagrama de Gantt Macro estrategia 3	183

Figura 41. Diagrama de Gantt- Macro estrategia 4	185
Figura 42. Gráfico de Gantt- Funnel	187
Figura 43. Integración de canales	189
Figura 44. Facebook e Instagram de Paida podcast	190
Figura 45. Alcance y visitas en las redes sociales	191
Figura 46. Campaña publicitaria	192
Figura 47. Estadísticas de Spotify	193
Figura 48. Perfil de YouTube 2023	193
Figura 49. Página de YouTube 2022	194
Figura 50. Perfil Tik Tok.....	194

Índice de anexos:

Anexo 1. Producción de grabación.....	207
Anexo 2. Grabación online.....	207
Anexo 3. Países donde escuchan Paida podcast.....	207
Anexo 4. Perfil Instagram 2021	207
Anexo 5. Perfil de ANCHOR 2023.....	207
Anexo 6. Búsqueda de Google del perfil Paida.....	207
Anexo 7. Datos de la encuesta en SPSS.....	207
Anexo 8. Certificado de traducción del resumen	207

1. Título

“Plan de Marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast, aplicado a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.”

2. Resumen

El presente Trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo general DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA INTEGRACIÓN DE CANALES PARA LA MARCA PERSONAL PAIDA PODCAST, con el propósito de posesionarse en el mundo podcasting, incrementar su audiencia y fidelización en los usuarios; su desarrollo está encaminado en tres objetivos específicos, el primero realizar un diagnóstico situacional de la marca personal Paidia podcast y su posicionamiento en las redes sociales; con relación al análisis interno se construyó la matriz MEFI de los factores internos más relevantes, arrojando un valor total ponderado de 2.71, lo que representa que las fortalezas son superiores a las debilidades; mediante el desarrollo de los factores determinados en el estudio PEST, se procedió a elaborar la matriz de los factores externos MEFE, en donde se obtuvo una ponderación total de 2.55, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la marca, debido a que existen más oportunidades que amenazas; para la ejecución del segundo objetivo se diseñaron y aplicaron los siguientes instrumentos de recolección de información: entrevistas a locutores de radio y podcaster y una encuesta aplicada a 557 estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja, se utilizó la herramienta de google forms para realizar el levantamiento de la encuesta luego se analizaron e interpretados mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS; conjuntamente, para el cumplimiento del tercer objetivo se logró realizar una sólida propuesta de integración de canales para potenciar la marca en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Spotify), utilizando diferentes tácticas y actividades que generaron métricas las cuales se las pudo analizar y generar un inbound marketing potencializados de RS. Una vez hecha la investigación y la discusión de resultados, se presentan las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de lograr un desarrollo óptimo y cumplimiento de los objetivos propuestos.

***Palabras claves:** integración de canales, marketing digital, redes sociales, marca personal, podcast, estrategia.*

2.1. Abstract

The general objective of this work is to DESIGN A MARKETING PLAN USING THE STRATEGY INTEGRATION OF CHANNELS FOR THE PERSONAL BRAND PAIDA PODCAST, in order to position itself in the podcasting world, increase its audience and user loyalty; Its development is aimed at three specific objectives, the first is to perform a situational diagnosis of the personal brand Paida podcast and its positioning in social networks; in relation to the internal analysis, the MEFI matrix of the most relevant internal factors was built, yielding a total weighted value of 2.71, which represents that the strengths are superior to the weaknesses; through the development of the factors determined in the PEST study, we proceeded to develop the matrix of external factors MEFE, where a total weighting of 2.55 was obtained, which means that the external environment is favorable for the brand, because there are more opportunities than threats; for the implementation of the second objective, the following information collection instruments were designed and applied: Interviews with radio broadcasters and podcasters and a survey applied to 557 students of the Business Administration career at the National University of Loja, using the Google Forms tool to conduct the survey, which was then analyzed and interpreted using the IBM SPSS statistical program; jointly, for the fulfillment of the third objective, a solid proposal for the integration of channels to enhance the brand in social networks (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, Spotify) was achieved, using different tactics and activities that generated metrics which could be analyzed and generate a potentialized inbound marketing of RS. Once the research and discussion of results are done, conclusions and recommendations are presented, in order to achieve optimal development and fulfillment of the proposed objectives.

Keywords: *channel integration, digital marketing, social media, personal branding, podcast, strategy.*

3. Introducción

Si nos remontamos a principios del siglo XX podemos mencionar la llegada de las radionovelas, siendo un punto de inflexión para el inicio de nuevas maneras de comunicar.

Hoy en día el audio marketing es la creación de contenido basado en audio y sonidos, en lugar de imágenes o videos; por ejemplo, a partir de podcast, spots de radio, búsquedas por voz, etc.

A partir del 2020 el mercado digital ha revolucionado y el podcast ha abierto nuevos horizontes dentro de la comunicación online cargado de libertad creativa; una nueva manera de contar historias que está arrasando, al ser un producto de fácil consumo y de diversidad de información en plataformas digitales.

La tendencia de las redes sociales en la actualidad, ha sido indispensables y necesarias para darse a conocer a sus posibles clientes, es por ello la necesidad de expandir las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Spotify) de la marca Paida podcast.

El presente proyecto se llevó a cabo para la marca “Paida podcast” con la estrategia de integración de canales en sus diferentes redes sociales, Paida podcast, se encuentra un año en el mercado podcasting, con 20 episodios en las plataformas de YouTube que además de ser un reproductor de música ofrece video y Spotify que en su catálogo incluye audiolibros, lista de reproducciones y podcasts, es por ello que se ha tomado en consideración llevar a cabo la estrategia integración de canales, para integrar su contenido informativo a todas las redes sociales en las cuales la marca se encuentra presente, para una mayor interacción con los usuarios.

La implementación de dichas estrategias a la marca “Paida podcast” facilitarán mejorar la difusión del contenido logrando que la marca se posicione en el mercado, además las combinaciones de la integración de canales de las redes sociales acerca de la marca, ayudarán a la fidelización y retención de clientes.

La presente investigación cuenta con un **resumen**, donde se realiza una breve descripción de cómo se fue desarrollando el trabajo de investigación. En la **revisión de literatura**, se manifiesta un marco referencial, el cual se tomó estudios realizados de diferentes autores, los mismos que permitieron realizar una contrastación de resultados; y un marco teórico, donde se consideró conceptos y teoría en la cual se desarrolló el tema objeto de estudio. En base a los **materiales y métodos**, se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva, además; de un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un muestreo aleatorio simple, que

ayudo a obtener información concluyente y directa de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, que del total de estudiantes de la carrera, se pudo encuestar a 557 estudiantes; su aplicación fue de forma virtual por medio de la plataforma de Google Forms, adicionalmente también se obtuvo la información de la entrevista que se realizó a 4 locutores de radio y un podcaster.

Para el contenido de los **resultados** se desarrolló una investigación de mercado y un análisis de las tabulaciones de encuestas y entrevistas aplicadas; así mismo un diagnóstico situacional haciendo uso de las 7 P's del Marketing Digital, matriz BCG, MEFI, MEFE; PEST y las cinco Fuerzas de Porter; **discusión** se muestra la matriz FODA y matriz de alto impacto, Matriz ANSOFF, matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado, matriz de tácticas de estrategias de marketing para el desarrollo de las micro y macro estrategias de marketing. Conjuntamente, en las **conclusiones y recomendaciones**, se logró conocer la incidencia que generan las redes sociales como canales de difusión a los usuarios, logrando engagement en la marca; la **bibliografía y anexos**, finalmente se presentan con el propósito de mejorar la comprensión y sustento de la investigación realizada.

4. Marco Teórico

4.1 Fundamentos referenciales

Menciona Correa (2013) en la ciudad de Piura, desarrolló su tesis titulada “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE CAFÉ MARCA CANCHAQUE EN HOGARES DEL DISTRITO DE SULLANA – 2013”, que se realizó en la Universidad César Vallejo para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. El objetivo de la investigación fue la realización de un estudio que permita proponer estrategias de comunicación integradas de marketing, se realizó un análisis estadístico con el programa SPSS donde se recopiló la información necesaria para su estudio.

Los métodos de investigación que presentó, fue un enfoque cuantitativo no experimental, el estudio se realizó analizando los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, sin ninguna manipulación de la variable, es por ello que se observó cómo se desenvolvía el mercado de consumo de café, así como la forma en que la organización ofertaba su producto. Por tanto, la realización de la propuesta de estrategias de comunicación integradas de marketing surgió como resultado de dicha observación y análisis de la situación por la cual atravesaba INDUNOR SRL, con la comercialización de Café Canchaque en el distrito de Sullana.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al primer objetivo, el cual tenía como finalidad conocer el perfil del consumidor de café de los hogares de Sullana, se puede concluir que el público objetivo para el consumo de café tostado de Canchaque estaba conformado por las personas cuyas edades debían estar entre los 60 hasta los 69 años de edad en promedio, así mismo se pudo detectar que no existió posicionamiento de ninguna marca con respecto al café de tipo tostado, lo cual puede ser beneficio para la marca del café Canchaque, por otro lado se pudo detectar que el consumidor típico de café prefería consumirlo en momentos como el desayuno y después de la cena y que existe una proporción considerable que no observaba promociones de café por medios de comunicación y les gustaría que estas mejor fueran mediante degustaciones a sus hogares, esto nos genera la idea que existe una parte de la población en estudio que aún no se encuentra plenamente atendida.

- El segundo objetivo, el cual fue identificar los beneficios del café que prefieren los hogares del distrito de Sullana, se pudo concluir que sólo el 24.2% tenía conocimiento sobre

los beneficios café, aunque en su mayoría este lo relacionaban solo como antioxidante, este resultado le brinda beneficio a la investigación porque uno de los principales motivos por los que las personas no consumen café es porque piensan que este es perjudicial, lo cual se puede revertir al darles a conocer que en un consumo moderado, éste resultaría beneficioso pudiendo aumentar el consumo.

- El tercer objetivo se concluyó en base a los dos objetivos mencionados en los apartados anteriormente, el cual fue Proporcionar estrategias adecuadas de comunicación que incentiven el consumo de café Canchaque, se puede concluir que en base a los resultados obtenidos con respecto al perfil del consumidor y la identificación de los beneficios se decidió aplicar las siguientes estrategias: posicionamiento a partir de los beneficios del café y la estrategia Push, se seleccionaron estas estrategias porque éstas son las que responden a las preferencias del consumidor con respecto a su perfil y al conocimiento e identificación de los beneficios que brinda el café, así mismo permitirá no solo conocer la marca sino también el aumento del volumen de ventas.

Por otra parte, las autoras JamaMoreira (2018) en la Universidad de Guayaquil, desarrollaron la tesis titulada "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTEGRAL PARA LA MARCA "KERLLY SHOES" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de marketing integral para la marca "Kerlly Shoes" con el fin de introducir e incrementar reconocimiento y las ventas dentro del mercado Guayaquileño, logrando de esta manera la llegada de nuevos potenciales clientes que estimulen el fortalecimiento de la marca, analizaron que las estrategias de marketing integrado en algunos casos no logran alcanzar un posicionamiento deseado, pero si ayudan al fortalecimiento y crecimiento en ventas de la marca, asegurando altos ingresos y la sostenibilidad para los miembros de la empresa.

Los métodos de investigación que se utilizaron fueron: exploratoria y concluyente, así mismo se utilizaron técnicas de forma cualitativa y cuantitativa con el objetivo de obtener la información esperada acerca del proyecto, con la aplicación de una encuesta y entrevista.

El presente estudio se puede comprender los factores que influyen a la hora de obtener reconocimiento y fortalecimiento de la marca "Kerlly Shoes" en el mercado. Uno de ellos los medios a través de los cuales logrará ser reconocida, y la modalidad que se lleve a cabo para conseguir la acogida de un mayor número de personas, así como la diversificación de productos que se pongan a disposición del cliente en base a sus requerimientos y aceptación.

Llegando a la conclusión de que se si se realiza un buen desempeño de las estrategias planteadas, se estima que la marca logre una participación relevante en el mercado, por ello se recomienda que se realice un seguimiento de la puesta en marcha de las estrategias, para conocer el impacto que ha tenido en el mercado con el público objetivo y la aceptación del mismo, así también como de qué manera el consumidor se ha logrado influenciar por la marca, teniendo en cuenta que es de gran importancia para que permanezca y se mantenga en el mercado.

De igual forma (Jiménez, 2018) con su tesis titulada “EL ROL DE LA ESTRATEGIA OMNICANAL DE SAGA FALABELLA EN LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DURANTE EL PROCESO DE COMPRA EN SU TIENDA POR DEPARTAMENTO”, que se realizó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Publicidad.

El objetivo de la investigación fue analizar el rol que juega la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento. Para este estudio, las categorías omnicanalidad y gestión de la experiencia del cliente se investigaron enfocados en la tienda por departamento.

El método que se aplicó fue investigación de tipo cualitativo, en el cual se realizó una recolección de datos que se aplicó en una entrevista semi-estructurada a 13 clientes de Saga Falabella, seleccionados según la técnica de muestreo y saturación teórica.

Se detallan algunas conclusiones y recomendaciones por parte de la autora:

- El e-commerce de Saga Falabella es un punto de contacto importante y esto se refleja en los resultados de la investigación. Cabe resaltar que la tienda física es el punto de contacto más importante, teniendo a los demás puntos de contacto y canales como complementarios durante el proceso de compra. Esto se evidencia en la toma de decisiones respecto a la compra de vestuario, donde el cliente ve como necesidad dirigirse a la tienda física, porque es un tipo de compra que depende de cómo le quede y si se ajusta a sus expectativas. Es por eso, que el medio principal de compra sigue siendo la tienda física en la categoría de vestuario y calzado, la cual aún no ha logrado superar la venta online.
- Las categorías de vestuario, calzado y hogar son las que carecen de mayor predisposición a realizar compras de manera online por diversos factores, como, por ejemplo: que el producto no sea el esperado. Partiendo de esto, se refleja una oportunidad para promover una experiencia omnicanal que implique los canales online y offline, donde

se tenga como propuesta descentralizar el canal online y centralizarlo al dispositivo móvil ofreciendo una atención más personalizada y directa desde la tienda física promoviendo herramientas digitales en un canal sin conexión y de esta manera, se daría una retroalimentación de la información y adopción de las plataformas digitales que podrían ayudar a las tiendas físicas. De esta manera, se espera que la estrategia omnicanal en el punto de venta mejore la experiencia del cliente en el proceso de compra.

Llegando a la conclusión, que la estrategia omnicanal de Saga Falabella juega 3 roles en la gestión de la experiencia al cliente de su tienda por departamento: contribuye a una experiencia positiva de compra, implica ambos canales (online y offline) para una experiencia de compra horizontal y homogénea; y aporta a la experiencia del cliente impidiendo interrupciones en el proceso de compra, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de los clientes en ambos canales.

Para (Sánchez, 2021) con su tesis titulada “ PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES SÁNCHEZ (COINSA) EN LA CIUDAD DE AMBATO”, que se realizó en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener el título de Ingeniero en Marketing.

El objetivo de la investigación fue incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez (COINSA) de la ciudad de Ambato, así como también mejorar el nivel de posicionamiento para así poder llegar a todos los rincones del país.

Los métodos de investigación que se implementaron fueron de tipo cuantitativo y cualitativo, para poder analizar cada elemento de la empresa donde se conocerá a fondo el objeto de estudio y su comportamiento en el mercado.

Se detallan las siguientes conclusiones por parte del autor:

- Se fundamentó de manera teórica el plan de marketing integral y la rentabilidad por medio de una revisión bibliográfica la misma que será el apoyo necesario para sustentar el Trabajo de Integración Curricular.
- Por medio de las matrices FODA, MEFE, MEFI, PEST, MPC, se pudo diagnosticar factores que permitirán a la empresa desenvolverse dentro del mercado laboral, donde se realizó estrategias que ayudaran a la empresa a mejorar su posicionamiento.

- Se propusieron siete estrategias de marketing digital que pueden lograr una interacción con los clientes actuales y potenciales por medio de las redes sociales, brindando información amplia y personalizada.

Concluyendo que la empresa COINSA tiene lo necesario para incrementar su rentabilidad y por ende un mejor posicionamiento, se recomienda aplicar las estrategias planteadas para un mejor crecimiento de la empresa y a sus propietarios que exista una mayor acogida a los diferentes medios de publicidad.

Las autoras (Morales & Cruz, 2021) con su tesis titulada “MARKETING INTEGRADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCTORA DE AGROQUIMICOS AGRHUS S.A. EN BABAHOYO”, que se realizó en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para obtener el título de Ingeniería en Marketing.

El objetivo de la investigación fue el desarrollo de marketing integrado para el posicionamiento de la microempresa Agrhus; dirigida en el ambiente digital, los métodos de investigación que se implementó fueron el deductivo e inductivo; con un enfoque cualitativo adquiriendo información sobre los competidores directos e indirectos por medio de un cuadro de análisis, dando como resultado que actualmente los patronos recurren al uso del internet para buscar información relevante de los productos agroquímicos como: precio, calidad, descuentos, promociones, etc.

Por ello, es necesario la integración de los canales online y offline, para conocer cuáles son los hábitos y comportamientos de compra que tienen los consumidores de agroquímicos, para que de esta forma Agrhus S.A. pueda identificar qué canales son de mayor preferencia según su público objetivo.

Se concluye que el estudio se fundamentó en las teorías del marketing como: Matriz DAFO, Análisis de Competidores, Las cinco fuerzas de Porter y Matriz Ansoff, el cual permitió la realización de un análisis interno y externo de Agrhus, determinando que Agrhus cuenta con personal capacitado, la aceptación de los productos por su alta calidad; satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Como factores menos favorables para la microempresa resultaron: la limitada comunicación y promoción digital, además poca implementación de estrategias comerciales, conocer los competidores directos e indirectos, el poder de negociación de los proveedores siendo bajo y de los clientes como nivel alto, la amenaza de nuevos competidores teniendo un nivel bajo y productos sustitutos con un nivel alto.

Por estas razones el Marketing Integral se puede combinar tanto de manera física como digital; esta ayudaría a mejorar su posicionamiento, comunicación y promoción con sus clientes actuales, ya que las estrategias de Social Media y marketing de contenidos son estrategias que ayudan a la planificación y desarrollo del marketing integrado.

Para (Scher, 2021) con su tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA REALIZACIÓN DE UN PODCAST DE POLÍTICA, CULTURA Y ACTUALIDAD” que se realizó en la Universidad de San Andrés Escuela de Administración y Negocios de Argentina para obtener el título de Magíster en Marketing y Comunicación.

El objetivo de la investigación es desarrollar un plan de Marketing para la creación, producción y difusión de un podcast cuya intención es aportar una mirada crítico-constructiva sobre diversos temas de actualidad política, filosofía y cultura; un contenido que enriquezca el debate en el campo intelectual y aporte una mirada nueva dentro del llamado “pensamiento político latinoamericano”. Este proyecto y su consecuente plan de Marketing tienen como centro de su estrategia a su audiencia. Es ella quien oficia como guía, mientras la marca se abre paso en una industria con bajas barreras de entrada y una escena local dominada por actores de diversa espalda operativa. Por este motivo, se buscará que los esfuerzos de marketing estén siempre enfocados en generar una comunidad sólida, leal y participativa.

Todavía es temprano para predecir el futuro del podcasting, especialmente en este ecléctico escenario adquisiciones, burbujas y algoritmos, pero algo sí es seguro: es ese mismo espíritu revolucionario que lo hizo nacer, es el que impulsa a nuevos proyectos, como Posmopolitan, a crecer, desarrollarse y proyectarse a futuro.

Los autores (Castillo & Pérez, 2005) en su artículo “LA TEORÍA EMERGENTE DE LA “CMI” Y SU IMPACTO EN LAS COMUNICACIONES DE MARKETING ACTUALES: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO-PROCESO” publicado para la revista Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management.

El objetivo de este estudio pretende llevar a cabo una revisión de las principales contribuciones teóricas y evidencias empíricas de la Comunicación integrada de marketing (CMI), así como especificar las características que distinguen las comunicaciones tradicionales de las integradas. Asimismo, se clasifica distintas líneas de investigación que

subyacen del paradigma de la CMI, la metodología aplicada se basa en fuentes primarias y secundarias que validan la presente investigación.

Los resultados detallan que, la CMI surge como la solución para tratar de resolver problemas y contingencias del entorno como pueden ser la fragmentación de los medios tradicionales, la incorporación novedosa de otros medios y la diversidad en el mercado de clientes, además que la implementación de las CMI en las empresas está sujeta a ciertos obstáculos que dificultan o impiden el desarrollo de los programas de CMI o la difusión y desarrollo de las etapas que conducen a una integración de las comunicaciones que indican que la principal barrera a la implementación de la CMI en la empresa es la resistencia al cambio en la organización, es decir, la aversión a implantar un nuevo enfoque en la empresa que varíe los patrones fijados. De estos problemas subyacen barreras reales para la CMI, aunque en gran parte son salvables debido a que cada vez existe mayor reconocimiento por parte de los directivos, de que la integración de las comunicaciones puede aportar un mayor grado de competitividad a la empresa en el mercado.

Para el Dr. Abuhashesh (2014) en su artículo “INTEGRACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LAS EMPRESAS” que se realizó en la Universidad Argosy de Chicago, Estados Unidos publicado en la revista Internacional de Ciencias Empresariales y Sociales.

Tiene como objetivo de investigación, analizar el impacto de la integración de los medios sociales en las funciones de marketing, publicidad, relaciones públicas y atención al cliente, proporcionando un análisis detallado de las tendencias en el entorno empresarial global contemporáneo y el enfoque que deben adoptar las entidades corporativas para desarrollar una ventaja estratégica sostenible.

La metodología para este estudio se llevó a cabo de forma primaria a través de las fuentes secundarias, donde la información se obtuvo utilizando las diversas plataformas. Internet facilitó el acceso a las investigaciones anteriores que ya se habían realizado sobre el tema.

Los resultados de la investigación indican que, en el contexto del entorno empresarial global contemporáneo, el factor de los medios sociales se ha convertido en un componente esencial de la estrategia operativa de la empresa, este aspecto es necesario para que la empresa pueda llegar eficazmente a su mercado de consumidores global y realizar una iniciativa de cambio significativa. La razón principal por la que las pequeñas empresas se benefician de los medios sociales es que pueden ahorrar una cantidad significativa de dinero a través del proceso de integración, las iniciativas de marketing convencionales que se basan en la televisión o la publicidad exterior son iniciativas de alto coste. La investigación

moderna también ha puesto de manifiesto que la eficacia de estas herramientas de marketing ha disminuido drásticamente. Los consumidores son conscientes de que los anuncios de televisión o los carteles son desarrollados por el sector empresarial para influir en su comportamiento de consumo, por lo que tienen una actitud defensiva respecto a estos medios publicitarios, estos individuos tienen una orientación más abierta hacia la comunidad online, ya que es una plataforma de marketing innovadora.

Por lo tanto, la dirección de la empresa tiene que desarrollar las capacidades organizativas pertinentes para garantizar que el proceso de integración de los medios sociales sea eficaz, y que se puedan mejorar las funciones principales, como la publicidad, las relaciones públicas y la atención a los clientes.

Así mismo (Valos, Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone, 2016) en su artículo “EXPLORANDO LA INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DENTRO DE LOS MARCOS INTEGRADOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING: PERSPECTIVAS DE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DE SERVICIOS” publicado en la revista Emerald Group Publishing Limited.

Su objetivo es investigar la existencia de marcos integrados para que los comercializadores de servicios incorporen los medios sociales (SM) en la planificación de las comunicaciones de marketing, ya que este problema está afectando directamente a los comercializadores de servicios, que se diferencian de los comercializadores de bienes de consumo masivo, industriales y duraderos en términos de mensajes de marketing, marca, medios y canales. Además, dado que dependen menos de los canales de venta subcontratados, tienen más potencial que otras industrias para integrar los medios sociales y digitales para crear conciencia, marcas y ventas.

La metodología que se utilizó fueron entrevistas detalladas con ocho ejecutivos senior de marketing de servicios para identificar el impacto de SM en la planificación, implementación y medición de las comunicaciones de marketing.

Dando como resultado, hallazgos que revelaron que las características únicas de SM (como la interactividad y la individualización, la integración de los canales de comunicación y distribución, la inmediatez y la recopilación de información) impactan en los marcos tradicionales de comunicaciones de marketing. La naturaleza de rápida evolución de SM significa que los especialistas en marketing de servicios senior deben educar a las partes interesadas de la organización sobre los problemas de implementación, lo que puede ser una barrera para la integración efectiva de SM dentro de las comunicaciones de marketing, dado

que los presupuestos de comunicaciones de marketing digital alcanzan el 30 por ciento en algunas organizaciones, es oportuno presentar un marco de toma de decisiones de comunicación de marketing que primero incorpore SM y segundo sea adecuado para los comercializadores de servicios.

(Campos & Rodríguez, 2019) en su artículo “COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING. ACERCAMIENTO A SUS PROPUESTAS TEÓRICAS” publicado en la revista cubana de Información y Comunicación.

Este trabajo tiene como objetivo realizar una síntesis del proceso de marketing y su desarrollo hasta desembocar en la comunicación corporativa, concentrándose en el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing a través de la visión de algunos de los más reconocidos investigadores del tema y los acercamientos más actuales, la metodología utilizada se basa en la recopilación de fuentes secundarias, en las distintas plataformas de internet que sirven de apoyo en dicha investigación.

Los resultados que se presentan en esta investigación, mencionan que las Comunicaciones Integradas de Marketing se constituyen como un perfeccionamiento en la proyección y uso de mix de comunicación tradicional, desde estas nuevas concepciones, las estrategias de marketing se están trasladando hacia planes de acción detallados y especializados, pensados para segmentos mucho más específicos conformados por grupos más pequeños compuestos por individuos con características semejantes. El nuevo enfoque se centra en el cliente, en posibilitar acercamientos a través de métodos más personalizados que ofrezcan mayor valor añadido a los consumidores a la vez que beneficios para la institución, el secreto está en saber integrar los diversos canales de comunicación utilizados por la empresa, saber cómo, cuándo y con quién emplear cada herramienta es un factor clave para el éxito de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

Las(os) autores (Gordon-Isasi, Cantin, & Martíns, 2020) en su artículo “LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM) EN LA EDUCACION SUPERIOR (ES) EN TIEMPOS DE PANDEMIA” publicado en la revista de Estudios Empresariales.

El objetivo de investigación, inicia con la evolución de la comunicación integrada de marketing (CIM) desde sus inicios, hacia un concepto de adaptación al ecosistema de marketing y comunicación actual, incluye estrategias digitales, que se pretende aplicar y

adaptar la CIM al sector servicios y, más en concreto, al sector de la educación superior (ES), que ha sido escasamente estudiado hasta la fecha.

La metodología se basó en la realización de la revisión de la literatura sobre CIM en la ES. Para ello se han realizado búsquedas sobre los términos antes citados en revistas indexadas en las bases de datos Web of Science (WOS) y Scopus.

Se presentan los resultados de la investigación, con recomendaciones a futuras investigaciones en materia de la CIM bajo los impactos de diferentes sucesos globales, como la pandemia mundial generada debido al COVID-19, además, se propone también seguir trabajando en el concepto de la CIM desde un punto de vista digital, considerando los medios digitales en las estrategias e introduciendo la interacción por medio de la digitalidad. Finalmente, las investigaciones con guías, pautas y recursos para poder realizar las estrategias e interacciones en los diferentes medios en los que está presente la organización, podrían ser de mucha ayuda para los profesionales, por lo tanto, para poder llevar a cabo una estrategia CIM digital lo más beneficiosa posible, se recomienda planificar y medir cada esfuerzo de manera efectiva.

(Piñero & Sánchez, 2020) en su artículo “INTEGRACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CANALES PROPIOS: EL CASO DE EL CORTE INGLÉS” publicado en la revista Internacional de Investigación en Comunicación.

El objetivo de la investigación pretende averiguar si empresas como El Corte Inglés, con tantos años de recorrido, están siendo capaces de adaptarse al nuevo paradigma de la comunicación digital y si están sabiendo integrar los canales de comunicación online con sus tiendas físicas.

La metodología que se ha utilizado es mixta, ya que combina el análisis cuantitativo y cualitativo, llevando un análisis de contenido se analiza en primer lugar la estrategia de El Corte Inglés en sus perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube). A partir de esta primera fase, se analiza la integración de estos nuevos canales entre sí, y después el grado de integración con la web de El Corte Inglés y con sus propias tiendas físicas.

Los resultados que se presentaron manifiestan que El Corte Inglés es una empresa muy activa en redes sociales, con resultados especialmente destacables en Instagram. Sin embargo, respecto a la integración entre los distintos canales propios, los resultados revelan que todavía hay un bajo grado de integración entre el entorno digital y las tiendas físicas. Se proponen una serie de ideas para mejorar el grado de integración entre los distintos canales

propios de la empresa, la principal limitación del estudio es que los datos se han recogido en un periodo de tiempo específico, por lo que los resultados pueden depender de este periodo.

Con referencia a los trabajos de investigación presentados anteriormente destacamos la correlación con la investigación propuesta en este trabajo, así mismo, podemos determinar la importancia de la estrategia de integración de canales en las empresas, relacionando el marketing integral, comunicaciones integradas de marketing y la estrategia omnicanal que son claves en la incorporación de la tendencia de integración de canales de comunicación, ventas y promoción, con la finalidad de crear mejores experiencias hacia el cliente y la marca.

Las(os) (Carrión, y otros, 2022) en su artículo “EL PODCAST: UN RECURSO VIRTUAL PARA EL APRENDIZAJE AUTÓNOMO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS” publicado en la revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información.

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de la elaboración y uso del Podcast en el fortalecimiento del aprendizaje autónomo, en sus dimensiones de autorregulación, competencias informacionales y trabajo colaborativo, en los estudiantes universitarios.

La investigación fue de diseño cuasi experimental y nivel explicativo, la muestra comprendió 293 estudiantes de cinco universidades peruanas. Se les suministró un pretest - postest y entre ambas se realizó una intervención, que consistió en la elaboración de un Podcast sobre un tema de una asignatura de su carrera profesional, lo que ejerció el control volitivo, manejo del tiempo, motivación, creatividad, la práctica de la empatía, sinergia, cooperación en el aula, entre otros.

La aplicación del estadístico de Wilcoxon permitió afirmar que existen diferencias significativas entre el pretest y postest. Estos resultados demuestran que el uso del recurso virtual Podcast influyó, significativamente, en el fortalecimiento del aprendizaje autónomo de los estudiantes.

Para las(os) (Pérez-Alaejos, Mónica, Terol Bolinches, & Barrios Rubio, 2022) en su artículo traducido al español “ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y MARKETING DE PODCASTS EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE EUROPA,

NORTEAMÉRICA Y LATINOAMÉRICA. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS” publicado en la revista EPI - El profesional de la información.

El objetivo es empezar a elaborar un mapa global de los principales operadores de la industria del podcasting, e identificar las tendencias de producción y estrategias de marketing de un formato con creciente impacto y demanda, destinado a convertirse en el futuro heredero de la radiodifusión.

La investigación se lleva a cabo mediante una metodología descriptiva (Guevara-Alban et al., 2020), análisis de los casos seleccionados en la muestra (Tabla 2), cuya intención es conocer los contextos en los que surgieron estas plataformas, y establecer una objetivación sistemática de las tendencias sobre las que será posible crear una pauta para extender y aplicar los estudios a casos seleccionados.

Quince años después de la acuñación del término, el podcast se consolida como un formato sonoro con una identidad específica dentro del ecosistema de los medios digitales. El estudio mide y compara la oferta de cada una de las plataformas estudiadas utilizando diferentes variables cuantitativas y cualitativas (edad, alcance territorial, categorías de contenido, géneros dominantes, financiación y consumo).

4.2 Fundamentos teóricos

4.2.1 Marketing

El padre del marketing, Philip Kotler, define el Marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 10). “El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2017, pág. 11).

Según Ansures, “El marketing es sentir, pensar, estudiar, analizar, intuir, construir e innovar. Es socializar, influenciar, descubrir, catalizar y demostrar que esta hermosa materia puede proveer resultados superiores comprobados” (Ansuere, 2016, pág. 8).

Shum Xie, menciona “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas

buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (Shum Xie, 2016, pág. 23).

4.2.2 Derivados del marketing

- **Marketing social:** Orientado a la responsabilidad social. Cuando el mercado está completamente definido, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia, social y culturales.
- **Marketing relacional:** Orientado a la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados.
- **Dayketing:** Es una herramienta de marketing con la cual se obtiene el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al marketing y al consumidor.
- **Inbound Marketing:(Marketing de Atracción)** Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos.
- **Marketing Verde (Green Marketing):** Promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.
- **Marketing Integral:** También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto.
- **Blended Marketing:** Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

- **Marketing de Guerrilla:** Es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.
- **Marketing Viral:** Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

4.2.3 Importancia del marketing

El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente (Morante, 2016).

En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011).

4.2.4 Estrategia de marketing

AMA (2022) menciona que la estrategia de marketing es:

Un plan de acción de una organización o persona creado para vender o publicitar un producto o servicio. Desde un punto de vista de alto nivel, la estrategia de marketing es el proceso de identificar objetivos de marketing específicos. Una estrategia general de marketing destacará los objetivos alcanzables tanto para los canales tradicionales (impresos, radio, difusión) como para los digitales.

Usando estrategias y objetivos establecidos, los vendedores convincentes evaluarán varias tácticas de marketing necesarias para lograr esos objetivos estratégicos.

- **Medios propios:** los medios propios representan cualquier canal de comunicación que una organización posee y opera bajo su control total. Desde sitios web y blogs hasta podcasts y canales de video, las organizaciones pueden aprovechar los medios propios para adaptarse a cualquier estrategia o táctica de marketing.
- **Medios pagados:** los medios pagados se refieren al contenido que muestran terceros a cambio de una compensación por parte del propietario. Desde el contenido

patrocinado hasta el marketing de influencers y la publicidad digital, los medios pagos prevalecen en muchas estrategias de marketing digital.

- Medios ganados: los medios ganados se refieren al contenido de terceros que está completamente separado de la empresa o la marca. En el mundo digital, este tipo de exposición suele darse en forma de premios, testimonios, reseñas o contenido enviado por los usuarios.

4.2.5 Segmentación

Para (Ferrell & Hartline, 2011) la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan acciones, gustos, necesidades, deseos o preferencia similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

4.2.5.1 Tipos de segmentación

- Segmentación por conducta: Es el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento del consumidor real o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado.
- Segmentación demográfica: Divide los mercados por medio de factores como sexo, edad, ingreso y educación.
- Segmentación pictográfica: Trata con los temas del pensamiento, como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.
- Segmentación geográfica: Con frecuencia es más útil al combinarse con otras variables de segmentación. Uno de los mejores ejemplos es la segmentación geo demográfica o geo agrupamiento.

4.2.6 Mercado objetivo

Según (Abancéns, 2016) el mercado objetivo se define como aquel segmento o grupos de compradores hacia los que la empresa dirige sus acciones de marketing.

Para la elección del mercado-meta pueden seguirse tres estrategias:

- Agregación del mercado o marketing indiferenciado. Se considera al mercado como algo uniforme y no se valoran los segmentos existentes en él. Se estima que sus diferencias no son relevantes en términos de venta y, por tanto, no compensan los costes que supone la diferenciación. Es una estrategia orientada claramente hacia la producción.
- Concentración en un sólo segmento o marketing concentrado. Supone la elección como meta de un segmento homogéneo del mercado total. Una vez elegido se desarrolla una mezcla de marketing para llegar a él y ocupar una posición de liderazgo. Como grandes ventajas destacamos una disminución en los costes de producción y distribución y la posibilidad de entrar en un mercado pequeño y convertirse en un experto dentro de él. Su principal riesgo está en la evolución desfavorable del sector o la intensificación de la competencia.
- Segmentación múltiple o marketing diferenciado. Se basa en posicionar un producto o servicio en varios segmentos, dirigiendo un plan de marketing distinto a cada uno de ellos. Entre sus ventajas destacan la mayor diversificación del riesgo y el aumento en las ventas. Entre sus inconvenientes, el incremento en los costes.

4.2.7 Buyer Persona

Como lo mencionan en el sitio web Inboundcycle, se puede definir que un buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio; en otras palabras, es un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio concretos en donde se estudia sus datos sociodemográficos, comportamiento, gustos y preferencias (Inboundcycle, 2022).

El objetivo principal del buyer persona es evidente: obtener una idea clara de quién es nuestro cliente ideal, con el fin de diseñar acciones de marketing más efectivas y específicas para cada fase del ciclo de compra.

4.2.8 Estrategias de comunicación

Para (Abancéns, 2016) existen dos estrategias esenciales en la comunicación:

- Pull o tirar: estrategia de comunicación que consistiría en tratar de incidir en el consumidor final a través de algunos de los instrumentos de comunicación para que la demande tire o adquiera el producto.

- Push o empujar: el fabricante incide en sus intermediarios a través de promociones, descuentos por volumen de compras, premios, viajes, etc., y estos intermediarios, a su vez, presionan o empujan la oferta hacia abajo para alcanzar sus objetivos.

Ilustración 1.

Estrategias Push y Pull

	PUSH	PULL
	Alquilar la audiencia cautiva de un tercero (los medios).	Conquistar a una audiencia propia.
	Comunicar comercialmente mi producto.	Comunicar la relevancia de mi marca.
	Impacto.	Conversación / relación.
NO Content, NO Brand. www.javierregueira.com		

Nota. La ilustración muestra la estrategia Push y Pull. Fuente:Javier Regueira2018.

4.2.9 Plan de marketing

Para Hoyos (2013) un plan de marketing es un documento o guía, donde se establece objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para alcanzar los resultados de la empresa. Esta guía ayudará en la orientación de la empresa, para determinar qué pasos se deben seguir, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo, así mismo las acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales.

Según (Kotler & Armstrong, 2012) El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente.

Los planes de marketing varían en tiempo, contenido y organización en cada compañía. En general, se elaboran cada año, aunque los periodos de planeación pueden ser más largos para algunos productos industriales de precio elevado, por ejemplo, aviones comerciales, y

en algunas industrias muy volátiles, como telecomunicaciones y ventas por correo electrónico, pueden ser más cortos (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

4.2.10 Marketing digital

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario, así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital, parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017, pág. 6).

American Marketing Association (2021) ofrece la siguiente definición: el marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de marketing para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento.

4.2.11 Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad, gracias a su simplicidad, es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas (Sánchez , 2015).

4.2.12 Las 7 P's del marketing

Según los autores (Chaffey & Smith, 2017) las 7Ps del marketing es la mezcla de la incorporación de las 4 P's que incluye el producto, el precio, la promoción y la plaza.

- **Producto**

La primera P trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla. La empresa debe tener en cuenta lo que el cliente espera y necesita del producto, y luego buscar satisfacer esas necesidades y expectativas.

- **Precio**

La segunda P cubre cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados. La estrategia de precios dictará en qué tipo de tienda se venderá el producto, así como también determinará qué tan sensible al precio puede ser el cliente.

- **Promoción**

El costo puede dispararse en comparación con los costos de producción reales, por lo que se debe tener mucho cuidado al decidir cómo comunicar y vender el producto a los clientes. En este paso, se debe realizar un análisis de equilibrio para tomar decisiones promocionales. Las decisiones relativas a la promoción incluyen qué medio utilizar (televisión, impresos, etc.), así como cuándo y dónde promocionar.

- **Plaza**

La P final del marketing mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas.

- **Personas**

La primera P del marketing mix extendido toma como referencia a personas que trabajan para la organización, es importante reclutar y preparar a las personas idóneas, porque es con quienes tratarán los clientes, estos

incluyen representantes de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona con la que un consumidor pueda representar a una empresa.

- **Evidencia física / diseño**

Referente al diseño, podemos decir que es la forma en que se presenta un producto al cliente, incluido su entorno.

- **Proceso**

El proceso final trata con el servicio al cliente y el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema.

4.2.13 Las 7 C's del marketing

Como lo menciona (Vanegas, 2021) el “Marketing Digital ha provocado que se aumente la calidad de los enfoques estratégicos para la creación de contenido valioso, que sirve para encontrar y definir un público a través de las plataformas digitales”. Se detallan las siguientes estrategias, siendo esta una extensión de las 4 C's.

- **Calidad**

Debe ser información que aporte valor al usuario, que le informe, lo atraiga y entienda. Un test sencillo para comprobar la calidad de un contenido es hacernos tres simples preguntas ¿Compartiría yo este contenido cuando lo veo? ¿Siento que gané algo al leerlo? ¿Tuve la sensación de haber descubierto algo nuevo? si la respuesta a estas preguntas es si, adelante, el contenido cumple con la primera C.

- **Cantidad**

Hay que tener mucho cuidado en la cantidad de cosas que se publican. Es verdad que las redes sociales se mueven muy rápido, pero hay que moderar la frecuencia según sea el caso. Lo más importantes es conocer a fondo cuál es tu audiencia (Buyer personas) y entender la mejor forma de acercarse a ellos con puntos de contacto en el momento y lugar oportuno.

- **Compartible**

El mejor medio para compartir es a través de las personas. Crear contenido que sea sencillo y fácil de compartir y principalmente que la persona se sienta motivada a hacerlo. Las fotos y vídeos son lo que más se repostean en la red. Proporciona material con características “virales”, que impulsen al usuario a compartir el contenido para que también sus amigos lo disfruten, esa es la clave.

- **Conectar**

Siempre hay que crear una conexión con el usuario, realizar content marketing de calidad, que atraiga, que enamore. Dentro de esto aplica el storytelling como herramienta para generar emociones. No es hablar de los servicios o productos que ofrecemos, debemos ir más allá y dejar claro la forma en que resolvemos los problemas del usuario, ese es el verdadero valor y es la razón principal por la que nos comprarán.

- **Creatividad**

Una de las C más importantes es la creatividad, es fundamental para idear y desarrollar contenido exclusivo y personalizado. Hay que cuidar cada detalle, desde colores, diseños y formatos. Cada vez más mensajes saturan el día a día de los usuarios, alcanzando niveles de irrelevancia realmente enormes, para sobresalir hay un solo camino, construir mensajes creativos, que conecten con los intereses reales del usuario.

- **Constancia**

La planificación lo es todo. No puede publicar contenido al sorteo. Hay una conexión entre horario, contenido y constancia. Haga un calendario de contenidos, así mantendrá un control de lo que publica y cuando lo hace. Debemos evitar la improvisación y enfocarnos en demostrar al usuario que nos interesa y que valoramos su interés compartiendo continuamente contenido que aporte valor, es como una serie televisiva, siempre el usuario esperará el próximo capítulo, así que no debemos defraudarlo.

- **Cuantificable**

Este es el indicador de si su estrategia de marketing digital va por buen camino o necesita identificar los puntos débiles para reforzarlos.

4.2.14 Embudo de marketing

Se llama Embudo de Marketing al proceso que permite que un cliente se entere que existe tu negocio o producto hasta que llegue a comprarlo. Es decir, son los pasos que sigue un cliente hasta llegar a la conversión (Querales , 2017).

Ilustración 2.

Embudo de marketing y ventas



Nota. La ilustración muestra el embudo de ventas. Fuente: Marketing SM, por Ernest Miranda, 2019.

Atracción o conciencia: Esta fase se enfoca en darte a conocer para comenzar a atraer clientes. Quieres que la gente sepa que existes. En resumen, aquellos medios que te ayuden a promocionar tu producto o servicio.

Interés: Una vez que las personas saben que existes ha llegado el momento de captar el interés de tus posibles clientes. Para esto, puedes comenzar por ofrecer en tu blog y redes, contenido de calidad y que llame la atención. Dale razones al interesado en una franela para que te elija a ti y no a tu competencia.

Deseo: Ya has desarrollado el interés, ahora es el turno de hacer que el posible cliente desee tus diseños. Explica por qué tus franelas son las mejores, qué tipo de materiales usas y así por el estilo. Genera ganas, curiosidad, anhelo. Este paso es fundamental pues es el que se realiza previo a la conversión. Hazle la cosa fácil a tu futuro comprador, incluye en tu web el famoso carrito de compras o cesta y una plataforma de pago electrónico.

Venta: Es el momento en el que el posible cliente se convierte en Cliente con todas las de la ley. Acabas de generar una conversión, acaban de elegir tus diseños. Pero recuerda que para llegar aquí debes trabajar muy bien los pasos previos del embudo.

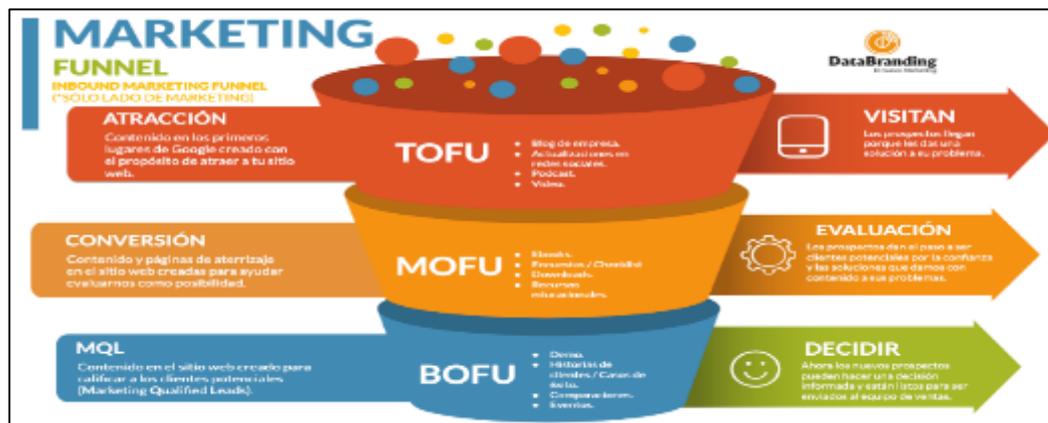
Fidelización: Podemos también llamarlo retención, pues eso es lo que se busca, retener a los clientes. Una vez que te han comprado, el objetivo es que esa persona te siga escogiendo a ti por encima de los demás, que vuelva a escoger tus diseños. (Querales , 2017)

4.2.15 Funnel del marketing

Según (Meijomil , 2022) el funnel de marketing es el proceso que sigue un equipo de marketing desde que lanza una acción de marketing hasta que consigue una oportunidad de negocio. En este momento se entrega el lead o contacto al departamento comercial. Esto significa que este es un funnel que está situado físicamente por encima del funnel comercial.

Ilustración 3.

Funnel de marketing



Nota. La ilustración muestra el Funnel de marketing. Fuente: Data Branding por Miguel Tosla, 2019.

Cuando existe un funnel comercial, la oportunidad de negocio pasa por varios escalones más antes de llegar a la venta. Así pues, aunque funnel de marketing y funnel de ventas no son lo mismo, se complementan muy bien.

- **Similitud:** la característica común que tiene el funnel de marketing con el comercial es que para conseguir llenar la parte alta del funnel también se emplean un gran abanico de técnicas combinadas de marketing y de publicidad.

- **Diferencia:** en cambio, cuando solo dispones de un embudo comercial, el tipo de leads que te llegan no acaban de estar bien cualificados. Dependiendo del método que utilices, te pueden llegar en diferentes niveles de cualificación (leads muy dispuestos a comprar o leads menos dispuestos).

4.2.16 Etapas del funnel de marketing

Para entender cómo funciona el embudo de marketing, debemos entender las tres grandes fases del funnel, de las que seguro que has oído hablar en más de una ocasión:

- Top of the funnel (TOFU)
- Middle of the funnel (MOFU)
- Bottom of the funnel (BOFU)

TOFU: La parte más alta del funnel de marketing se refiere a una primera etapa de atracción, cuando los usuarios empiezan a considerar que necesitan hallar una solución a su problema o necesidad. Es en este periodo cuando el usuario busca información acerca de sus necesidades, pero aún no sabe nada sobre nuestros productos o servicios.

MOFU: En esta segunda fase el usuario ya ha tomado la decisión de que quiere el tipo de producto o servicio vinculado a nuestra marca para solucionar su problema. Sin embargo, debe valorar diversas opciones, incluyendo a la competencia, y analizar diversos factores antes de seguir avanzando. Esta etapa es clave para que el usuario se convierta en lead y, por tanto, en una oportunidad de negocio.

BOFU: Por último, en esta etapa, la parte más estrecha del embudo, los usuarios ya han pasado a leads cualificados que van madurando hasta que llega el momento de realizar la compra. Se habrán perdido muchos usuarios por el camino, pero eso quiere decir que ya sabemos quiénes están preparados para la conversión final. Es en este momento cuando las estrategias del equipo comercial pasan a la acción.

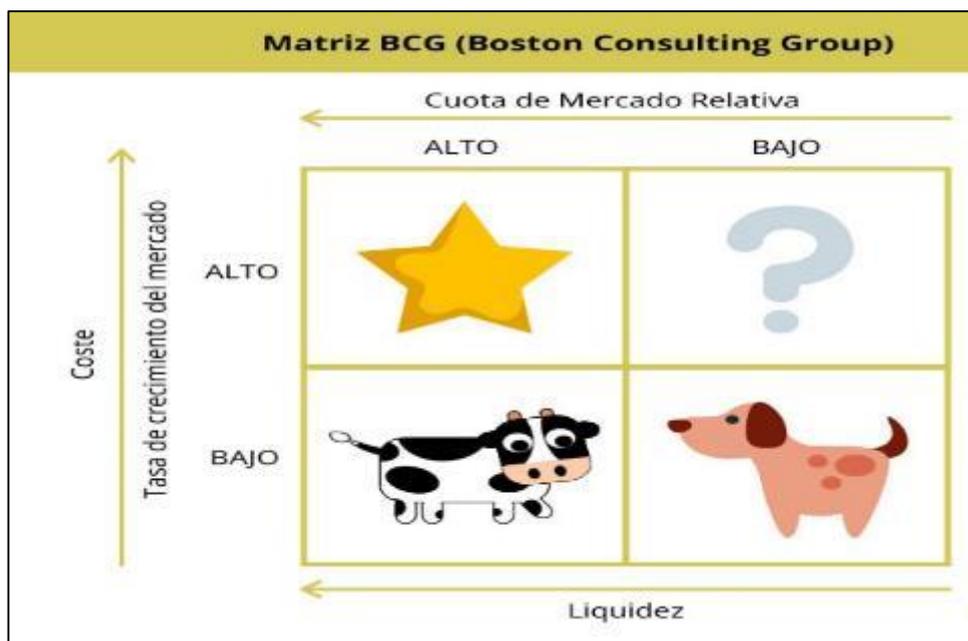
4.2.17 Matriz BGC

De acuerdo con los autores Fischer & Espejo (2011) expresan lo siguiente:

Boston Consulting Group desarrolló y popularizó la matriz participación de mercado-crecimiento del mercado. El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera

una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa; un valor de 1 significa que las ventas de la empresa tan sólo representan 10% de las ventas del principal competidor. La matriz BCG se divide en cuatro celdas, cada una ilustra un tipo de producto diferente: interrogación o niños problema, estrellas, vacas y perros.

Ilustración 4.
Matriz BCG



Nota. La ilustración muestra la Matriz BCG. Fuente: Economíasimple.net, por David Méndez, 2020

Productos interrogación o niño problema

Los productos interrogación tienen una baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella.

Productos estrella

Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado y su crecimiento. Los productos estrella son generalmente rentables y se convierten más adelante en vaca de efectivo.

Productos vaca

Cuando un mercado muestra un crecimiento bajo, pero la mercancía sostiene una participación líder estamos frente a un producto vaca, estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

Productos perro

Los productos perros son aquellos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de éste; se trata de productos que consumen más recursos de los que generan. Para formar un buen portafolio de productos, existen cuatro alternativas:

- **Construir.** Significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.
- **Mantenerse.** El objetivo es sostener la participación de mercado, fundamentalmente el de la mercancía vaca.
- **Cosechar.** Busca incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo, aun a costa de los efectos negativos de largo plazo; este objetivo es apropiado para los productos perro, interrogación y vacas débiles, cuyo futuro no es prometedor.
- **Desinvertir.** Se deben abandonar los mercados, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos se usan con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio. Esta recomendación siempre es apropiada para los productos perro e interrogación que están desgastando a la empresa (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011).

4.2.18 Matriz de factores externos (EFE)

Tal como lo manifiesta el sitio web (2IMMarketing, 2018), la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo.

Pasos para desarrollar la matriz EFE

Así mismo el sitio web (2IMMarketing, 2018) dice que para la elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos que describiremos a continuación:

Paso 1:

Realizar una lista de los factores determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Debe abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo primero las oportunidades y luego las amenazas que afectan a la empresa y su industria.

Paso 2:

Una vez realizada la lista, se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Es relevante que sepas que usualmente, las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Paso 3:

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor. A igual que la Matriz EFI, las ponderaciones son:

4 = una respuesta superior – El valor más alto.

3 = una respuesta superior a la media.

2 = una respuesta media.

1 = una respuesta mala. – El valor más bajo

Paso 4:

Es momento de definir la calificación ponderada, al multiplicar el valor asignado a cada factor por su calificación correspondiente. Es decir, multiplicar el valor asignado en el paso 2 con el valor correspondiente en el paso 3. De esta manera, se obtiene la calificación ponderada.

Paso 5:

Para determinar el valor ponderado, se debe sumar todas las calificaciones ponderadas. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Es importante determinar que si el promedio ponderado resulta 4.0, esto indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

4.2.19 Matriz de Factores Internos (EFI)

De acuerdo con la autora (Shum, 2018), define que la matriz EFI es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Pasos para desarrollar la matriz EFI

En base a la misma autora (Shum, 2018), expresa los siguientes 5 pasos para el desarrollo de la matriz EFI, los cuales son los siguientes:

Paso 1: Realiza una lista de las fortalezas y aspectos a mejorar de la marca

A la hora de realizar esta lista, es necesario que menciones todos los factores que afectan al proceso actual de la marca, donde se recomienda que sigas algunos de estos consejos:

- Comienza mencionando los aspectos a mejorar de la marca, ya que siempre es el punto más difícil porque en ocasiones no somos conscientes de las fallas que tenemos, una vez que termine, continúa mencionando todas las fortalezas de nuestra marca.
- A la hora de redactar cada aspecto, se recomienda ser lo más específico posible, utilizando datos para basarte en ellos y así asignar las prioridades y clasificarlos por el grado de importancia.
- Una vez que termines de asignar las prioridades, selecciona 10 o 20 factores para la evaluación

Paso 2: Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor

El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Paso 3: Asignar las calificaciones

Es hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Paso 4: Define la calificación ponderada

Multiplica el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.

Paso 5: Determina el valor ponderado

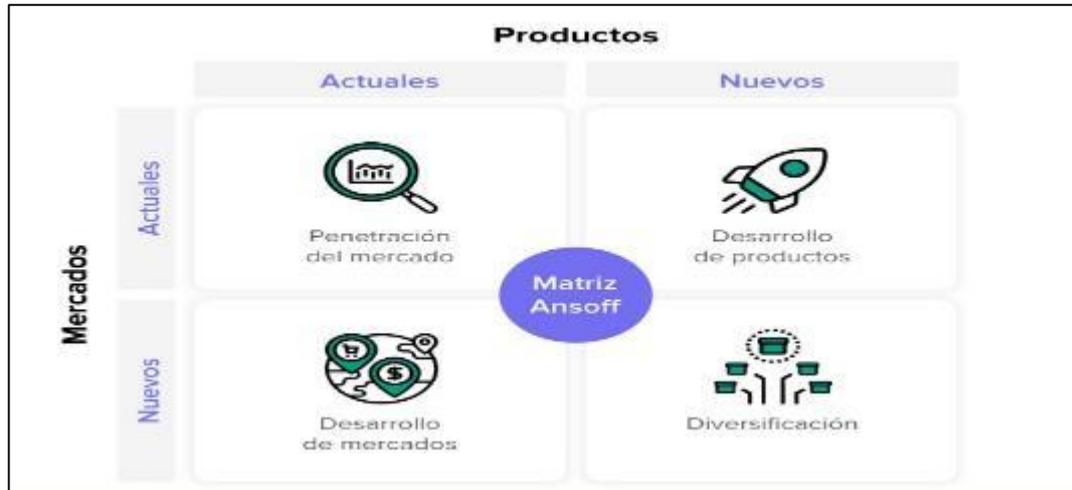
Una vez realizado el paso 4, es hora de sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

4.2.20 Matriz de Ansoff

Acorde a Espinosa, (2016) manifiesta que, la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia

Ilustración 5.

Matriz de Ansoff



Nota. La ilustración muestra la Matriz de Ansoff. Fuente: TuDashboard, 2021.

empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivo de crecimiento.

4.2.21 Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:

Estrategia de penetración de mercados: Esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente, para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: Esta estratégica plantea que la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: Por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso (Espinosa, 2016).

4.2.22 Ciclo de vida de los productos

(Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) nos menciona que la trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Desarrollo del producto: comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan.

- **Introducción:** Periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.
- **Crecimiento:** Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.

- **Madurez:** Periodo de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.
- **Declive:** Periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen.

4.2.23 Análisis PESTEC

Un análisis PEST es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PEST es un acrónimo de Político, Económico, Social y Tecnológico. Este análisis se utiliza para evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de estos cuatro factores (Escobar, 2021).

Con los resultados que ofrece el análisis PEST es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. (Escobar, 2021).

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores (D'Alessio Ipinza , 2008).

Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación) (D'Alessio Ipinza , 2008).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento

organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes (D'Alessio Ipinza , 2008).

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, influyen en las decisiones de tercerización de actividades; en suma, ocasionan la ruptura del statu quo de las organizaciones (D'Alessio Ipinza , 2008).

Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos en una industria y hacen que productos, bienes, y servicios existentes resulten obsoletos.

Los cambios tecnológicos reducen o eliminan las barreras de costos entre las organizaciones, crean procesos de producción más cortos, producen escasez de habilidades técnicas y modifican los valores y expectativas de los empleados y clientes; también generan nuevas ventajas competitivas, que son más eficaces que las existentes.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones. Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos. (D'Alessio Ipinza , 2008)

4.2.24 Fuerzas competitivas (C)

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores,

amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. Algunos de los criterios importantes para la evaluación de los competidores son los siguientes:

- Participación de mercado
- Efectividad de sus canales de distribución
- Competitividad de sus precios
- Eficacia de sus comunicaciones
- Calidad de sus productos
- Calidad de sus procesos
- Actividades de I+D, etc.

La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia, mientras mayor sea la información y el conocimiento que obtenga una organización sobre sus competidores, más probable será que se formulen estrategias adecuadas.

La recolección de información más eficiente utiliza todos los canales de los que dispone la organización: empleados, gerentes, proveedores, distribuidores, clientes, y consultores, (siempre y cuando no dispongan de información interna de los competidores por el ejercicio propio de sus funciones). (D'Alessio Ipinza , 2008)

4.2.25 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente (Riquelme, 2016).

Tomando en cuenta lo que menciona el autor, sustenta que las siguientes definiciones de cada letra de la palabra FODA:

- **Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

- **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
- **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

4.2.26 El análisis del entorno: la competencia

Según (Abancéns, 2016) el análisis del entorno trata de alcanzar fundamentalmente dos objetivos:

- Demostrar que el sector donde vamos a operar es atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad potencial que podemos obtener (atractivo del sector).
- Identificar qué factores del entorno podemos aprovechar para que nuestra organización pueda obtener una ventaja competitiva (factores clave de éxito).

El entorno puede ser definido como el conjunto de todas las influencias o factores externos que, de una manera u otra, inciden en los resultados y actuaciones de la compañía. Obviamente, el elevado número de estas influencias hace necesario simplificar este análisis en la medida de lo posible, para lo cual clasificaremos el entorno en dos niveles: macroentorno y microentorno. Para analizar cada uno de estos niveles emplearemos distintas herramientas: el análisis PEST y el modelo de las cinco fuerzas competitivas, de Michael Porter.

4.2.27 Macroentorno

El macroentorno o entorno general comprende todas aquellas influencias de naturaleza política, económica, social y tecnológica (PEST) que afectan por igual a todos los sectores y a todas las empresas que desarrollen su actividad dentro de dicho espacio o área (Abancéns, 2016).

Este análisis, que se denomina PEST, trata de identificar todos los factores del entorno general o macroentorno que podrían suponer una amenaza u oportunidad para nuestra empresa. Los factores se clasificarán en cuatro bloques:

- **Político-legales:** legislación antimonopolio, leyes de protección del medioambiente, políticas impositivas, regulación del comercio exterior, regulación sobre el empleo, promoción de la actividad empresarial y estabilidad gubernamental.
- **Económicos:** ciclo económico, evolución del PNB, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos y nivel de desarrollo.
- **Socioculturales:** evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo y patrones culturales.
- **Tecnológicos:** gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos y velocidad de transmisión de la tecnología.

4.2.28 Microentorno

El microentorno, o entorno específico o sectorial, hace referencia al conjunto de empresas que comercializan el mismo producto o prestan un servicio similar en una determinada área. Fenómenos como la globalización o la diversificación hacen que cada vez resulte más difícil la delimitación de un sector; en este sentido, lo más importante en el análisis del microentorno reside en analizar las fuerzas competitivas que de forma directa condicionan la actuación y los resultados de la empresa (Abancéns, 2016).

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Los competidores potenciales son empresas que todavía no desarrollan su actividad dentro del sector específico, pero que en cualquier momento podrían entrar en el sector si las perspectivas son atractivas y los factores estructurales, barreras de entrada y expectativas de represalias así lo permitiesen.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un producto o servicio sustituto es aquel que cumple la misma función o satisface la misma necesidad que nuestro

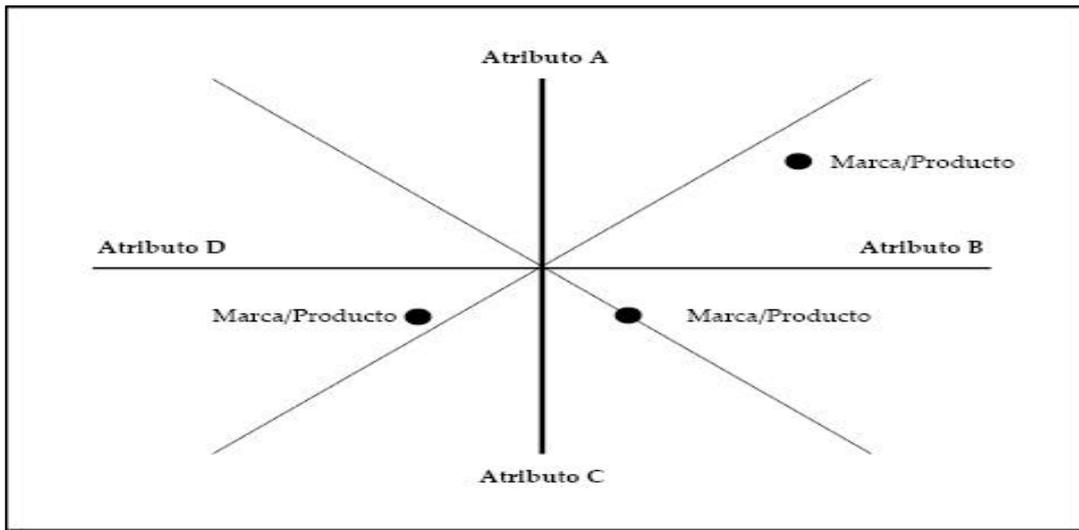
producto o servicio sin tener, exactamente, las mismas características (en el transporte: AVE, avión, tren, autobús, coche gasolina, coche ecológico...).

- **La rivalidad directa entre los competidores:** Los competidores actuales serán todas las empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios que nuestra empresa a los mismos clientes potenciales y, por tanto, van a determinar el grado o nivel de rivalidad interna observable en un determinado sector.
- **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será demasiado atractivo en la medida en que, por un lado, los clientes estén muy bien organizados y no sean muy numerosos, y, por otro lado, el producto o servicio ofrecido en el sector sea commodity o estandarizado, pues esta situación otorgará a los clientes un gran poder de negociación que utilizarán para tratar de mermar o restringir el beneficio de nuestra empresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Partiendo del mismo razonamiento hecho anteriormente, un mercado o segmento del mercado será menos atractivo cuanto mayor poder de negociación tengan los proveedores o suministradores. La intensidad de esta fuerza competitiva va a depender de los mismos dos factores que hemos analizado en el apartado anterior: sensibilidad de los compradores al precio y poder relativo de negociación.

4.2.29 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento o mapa perceptual es la representación gráfica de las imágenes, percepciones, asociaciones, etcétera, que tiene el consumidor en su mente con respecto a los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada. Generalmente, el mapa de posicionamiento se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca (Fischer & Espejo , Mercadotecnia , 2011).

Ilustración 6.
Mapa de posicionamiento



Nota. La ilustración muestra el mapa de posicionamiento. Fuente: Empredepyme, por María Montero, 2017.

4.2.30 Evolución del marketing

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información (Suárez, 2018).

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan: El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto.

Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013, pág. 19).

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es: El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos; por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual, en el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír (Fernández & Alejandro, 2016).

4.2.31 Estructura de edades cambiante de la población

Baby boomers: Los 78 millones de personas que nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y hasta 1964 en Estados Unidos de América (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Generación X: Los 45 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1976 en Estados Unidos de América, durante la “disminución de nacimientos” que siguió a la etapa del auge en el número de nacimientos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Generación del milenio: (generación Y) Los 83 millones de hijos de los baby boomers, nacidos entre 1977 y 2000 en Estados Unidos de América (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Generación Z: La idea más aceptada es que la generación Z abarca a los nacidos entre 1997 y 2012. Un informe publicado por el Centro de Investigación Pew describió a esta generación en particular como los “pos-millennials” y afirmó que aquellos que entran en esta categoría nacieron de 1997 en adelante.

4.2.32 Social Media

“El social media tiene por objetivo promover la interacción entre personas; creando, compartiendo e intercambiando el conocimiento con la participación en las comunidades digitales y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo” (Shum Xie, 2016, pág. 58).

4.2.33 Social Media Marketing (SMM)

Para AMA (2021) el Marketing de redes sociales, es la práctica de utilizar las redes sociales para llegar a los clientes y comunicar mensajes corporativos. Las empresas que aprovechan las tácticas de Social Media Marketing de manera efectiva pueden llegar a los clientes directamente a través de su canal social preferido.

4.2.34 Red social

Shum Xie (2016) afirma que “Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase” (pág. 70).

4.2.35 Clasificación de las redes sociales más usadas en la actualidad

Facebook

Facebook es la red social más usada en el mundo, creada por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard, ahora se ha convertido a en una red gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet (Shum Xie, 2016).

Herramientas para Facebook

- **TabFoundry:** Es una aplicación que permite personalizar la página de Facebook o Fan Page de forma muy sencilla, ya que posee la opción de arrastrar y soltar elementos que desees incorporar en la página. Dentro de su personalización, se pueden añadir galerías de multimedia y conectar con otras redes sociales como: Instagram y Twitter, además, permite incorporar formulario de suscripción.
- **Likealyzer:** Es una herramienta que permite analizar diferentes factores de la Fan Page como: tiempo de respuesta a mensajes, cantidad de publicaciones al día, tipo de contenido compartido, entre otros. Una vez analizados todos esos factores, se le asigna una ponderación a la Fan Page, por supuesto, tales factores toman en consideración el país al cual pertenece el Fan Page y la categoría de la página, también esta aplicación te sugiere recomendaciones para mejorar la página.

- **Marketplace:** Es una función donde los usuarios pueden publicar anuncios clasificados gratuitos dentro de las siguientes categorías: en venta, vivienda, empleo, y otros.
- **Fan Pages:** En 2007, Facebook lanzó las páginas, también llamadas Fan Pages, la idea de crear estas páginas es permitir a los usuarios interactuar y afiliarse a las marcas, figuras públicas, referentes, empresas y organizaciones, adicionalmente permite interactuar con otros perfiles de usuarios que no se encuentran entre los amigos.
- **News Feed:** Es una función de Facebook que aparece en la página principal de cada usuario donde muestran la información, incluyendo los cambios de perfil, próximos eventos y cumpleaños de los amigos del usuario. EdgeRank es el algoritmo de Facebook que decide qué historias aparecen en el News Feed de cada usuario y se encarga de esconder las historias aburridas.
- **Facebook Messenger:** Es una aplicación de mensajería instantánea que se creó en 2008 como un chat interno de la red social Facebook, fue lanzada el 9 de agosto de 2011, que permite enviar mensajes de texto, emoticones, mensajes de voz, llamada VoIP, imágenes, GIF, videos, entre otros, además de crear redes profesionales, compartir archivos o contenido multimedia y realizar llamadas entre otras funciones.
- **Facebook Business Manager:** Es una herramienta gratuita de Facebook que permite gestionar múltiples activos (páginas y cuentas) propios o de terceros, desde varios equipos. Además, Facebook Business Suite permite la recolección y análisis de información con el fin de optimizar las estrategias de marketing digital asociadas a Páginas y cuentas publicitarias (Facebook Ads).

Instagram

Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzado en octubre de 2010. Esta red social ganó rápidamente popularidad, en abril de 2012 tenía más de 100 millones de usuarios activos y superó los 300 millones en diciembre de 2014, es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías y videos cortos con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores y compartir en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (Shum Xie, 2016).

Herramientas para Instagram

Shum Xie (2016) menciona algunas herramientas que la red social Instagram presenta:

- **Repost:** Es una gran herramienta de la red social Instagram, puesto que permite compartir publicaciones de las otras cuentas.
- **Boomerang:** Es una herramienta oficial de Instagram, la cual te permite realizar secuencias de imágenes que al final se convierten en un video corto. Es una aplicación netamente móvil y está en diferentes versiones, tanto en Android como en iOS.
- **Hyperlapse:** Es una herramienta oficial de Instagram, que permite estabilizar los videos, si eres de las personas a las que el pulso traiciona, no te preocupes, con esta aplicación no tendrás problemas. También permite modificar la velocidad de reproducción para lograr un efecto slowmotion.
- **Layout:** Es otra de las grandes herramientas oficiales de Instagram, es muy útil para elaborar collages. Esta app te facilitará la combinación de varias imágenes en una sola y está disponible en Android y iOS.
- **Reels:** Esta función permite la creación de videos de hasta 30 segundos con varios clips, y da rienda suelta a tu creatividad con textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio fáciles de usar, también tiene la opción de poder subir videos desde la galería. El boom de los reels ha sido muy significativo el año pasado, siendo el tipo de contenido que Instagram está potenciando más, este año 2022 se ha aportado algunas mejoras:
 - Poder contestar a comentarios de un Reels con otro Reels.
 - Hacer remix: cualquier persona que se inspire de un vídeo puede crear reels que incluyan un vídeo de una tercera persona o parte de ello. Disponible para Reels, y todos los demás contenidos de vídeos.
 - Compartir un Reel en Instagram y a la vez en Facebook.
- **Stories:** Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen, su función es capturar momentos al instante, usando texto, música, stickers y GIF para que tu historia cobre vida.

- **Filtros:** Los filtros en Instagram son efectos que se pueden agregar a tus fotos y videos cuando realizas una historia. Con ellos, podrás cambiar el aspecto de tu cara o añadirle una característica especial: ser un alien, ponerte orejas de gato o tener la cara más grande. ¡Todo dependerá de tu imaginación y personalidad!
- **Cuenta profesional:** La cuenta profesional en Instagram, ha sido especialmente diseñada para proporcionar a los creadores o negocios y empresas una amplia variedad de opciones no disponibles en las cuentas personales, tales como espacio para proporcionar detalles de contacto y dirección comercial, botones de llamada a la acción y, sobre todo, acceso a las estadísticas.

Whatsapp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, propiedad de Meta. El 19 de febrero de 2014, los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp, por un total de 16 mil millones de dólares (Shum Xie, 2016).

Herramientas de Whatsapp

Según la página oficial (Whatsapp, Recuperado el 11 de septiembre de 2022)

- **WhatsApp Business:** Es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas, facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.
- **Estados de Whatsapp:** Con los estados, puedes compartir actualizaciones de texto, fotos, videos y GIF que desaparecen después de 24 horas y están cifradas de extremo a extremo.
- **Reacciones de WhatsApp:** Tras varios meses de prueba, ya puedes reaccionar a los mensajes de chats y grupos de WhatsApp. Solo mantén pulsado el mensaje para ver las reacciones disponibles.
- **App nativa para Windows:** Hasta ahora WhatsApp tenía poco más que una webapp para Windows, pero esto ha cambiado y ya tiene una aplicación completa y nativa para el sistema operativo de sobremesa.

- **Compras desde la app:** WhatsApp ha lanzado en India un servicio completo de compras desde el chat en el cual es posible consultar el catálogo, añadir al carrito, elegir la dirección de envío y realizar el pago.
- **Grupos en Whatsapp:** Esta función en Whatsapp es excelente para quien quiera tener una comunicación bidireccional con las personas, lluvia de ideas, compartir noticias e ideas, planificar un viaje con tus amigos, etc.. todos podrán escribir y leer mensajes de otros miembros del grupo.

Twitter

Twitter es una red social creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, en julio de ese mismo año hicieron el lanzamiento oficial de la red social, que permite a los usuarios publicar pequeños mensajes cortos llamados tweets. Solo los usuarios registrados pueden ver y publicar tweets (Un tweet es un mensaje de estado en Twitter que puede tener hasta 280 caracteres), para poder ver los tweets de un usuario en específico hay que visualizar la configuración de privacidad de la cuenta (Shum Xie, 2016).

Herramientas para Twitter

Según (Shum Xie, 2016) son algunas herramientas que la red social Twitter presenta:

- **TweetDeck:** es una función interna, ofrecida por Twitter, que muestra las actividades de la cuenta, mensajes, notificaciones y publicaciones realizadas por los usuarios que se siguen. Permite planificar tweets, enviar mensaje directo desde la aplicación y también ofrece la opción para enlazar diferentes cuentas.
- **ManageFlitter:** es una gran aplicación que permite a los usuarios conocer más sobre su público objetivo. Proporciona un conjunto de herramientas que permite a los usuarios de Twitter curar la cuenta, puesto que te informa sobre usuarios inactivos, perfiles falsos, usuarios que no te siguen, entre otros. También ofrece Analytics y te recomienda la mejor hora para publicar tweets.
- **Impresiones de Twitter:** Las impresiones de Twitter son la cantidad de veces que aparece un tweet en la línea de tiempo de un usuario; el número de veces que tu contenido se muestra a un usuario.
- **Interacciones de Twitter:** Las interacciones de Twitter son la suma de clics, retuits (rts), favoritos o respuestas que tiene un tweet que has escrito.

- **Tasa de Interacción de Twitter:** La tasa de interacción de Twitter es el número de interacciones que recibe el tweet (clics, likes, favoritos etc.) dividido entre el número de impresiones.

4.2.36 Diccionario para redes sociales

Según el sitio web Hootsuite (Adame, 2021) se detallan las siguientes definiciones:

- **Plataforma:** Una plataforma es una red social o un componente de una red social. Twitter, Facebook e Instagram son plataformas sociales. Sin embargo, algunos mercadólogos pueden considerar a la sección de noticias de Facebook y las Historias de Facebook como plataformas distintas, ya que pueden tener audiencias diferentes y utilizar diversas estrategias de marketing. Una plataforma también puede referirse a una herramienta de gestión de relaciones en redes sociales. En este caso, se denomina plataforma de gestión de redes sociales.
- **Publicación:** Una publicación se refiere a cualquier actualización de estado, foto o video en redes sociales o a un elemento compartido en algún blog o foro.
- **Feed:** El feed (también llamado sección de noticias en Facebook) es una lista actualizada de todo el contenido nuevo publicado por la cuenta el usuario sigue. En vez de simplemente seguir un orden cronológico, la mayoría de las secciones de noticias están controladas por un algoritmo.
- **Repostear:** Repostear es compartir el contenido de otro usuario en redes sociales. Esto puede incluir regramear, repinear o retuitear. Esto también incluye compartir la publicación de Instagram de otro usuario en tus Historias de Instagram.
- **Notificación:** Una notificación es un mensaje o alerta que indica una nueva actividad en tus redes sociales. Por ejemplo, si a alguien le gusta una de tus fotos de Instagram, puedes recibir una notificación en tu teléfono que te avise.
- **Etiqueta:** Una etiqueta es una palabra clave que se agrega a una publicación en redes sociales para categorizar el contenido. Puedes etiquetar a alguien más en tu publicación o foto, lo cual crea un enlace a su perfil y lo asocia con el contenido. Los usuarios tienen la opción de eliminar las etiquetas no deseadas de su perfil.
- **Hashtag:** Los hashtags son palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales, cada hashtag es

transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico.

- **URL:** Una URL es la abreviación de Uniform Resource Locator (localizador de recursos uniforme en español) lo cual se refiere a la dirección de una página web u otro recurso en Internet. Las URL pueden contener códigos denominados UTM que ayudan con el seguimiento y el análisis.
- **Sticker:** Los stickers son una característica de los formatos de historias como Snapchat y las Historias de Instagram. Permiten a los usuarios agregar información adicional a una publicación, como un hashtag o una ubicación. Algunos stickers ofrecen funciones interactivas como preguntas y encuestas.
- **Meme:** Un meme digital es un chiste o comentario que fue creado para ser compartido en plataformas sociales. Usualmente aparece en la forma de un GIF o un gráfico con texto en la parte de arriba de la imagen o sobrepuesto.
- **MMS Marketing:** es el envío tanto de contenido textual como imágenes, audio y video.
- **Código QR:** se utiliza mucho para redirigir a los usuarios que escaneen una imagen 2D con la cámara del teléfono y así llevar al usuario a una dirección URL.
- **Servicios Basados en Localización (LBS):** dependiendo de la ubicación geográfica actual de cada usuario se envía publicidad personalizada e información.
- **SMS Marketing:** Es la estrategia a través de la cual se envía un mensaje de texto a los diferentes teléfonos celulares, las empresas cuando usan SMS lo hacen para tener una comunicación personal con el cliente. Sin embargo, en los últimos años se ha utilizado como una canal para comercializar y mercadear.
- **Alcance:** El alcance se refiere al número total de personas que han estado expuestas a una publicación o un anuncio en redes sociales. Esta métrica indica que el contenido apareció en el muro del usuario al menos una vez. Las herramientas de análisis de redes sociales generalmente reportan el alcance orgánico y el alcance pagado como dos métricas separadas.
- **Algoritmo:** Es una serie de pasos que una computadora utiliza para completar una tarea. En el contexto de las redes sociales, un algoritmo es la forma en la cual una plataforma social determina qué contenido mostrar en cualquier momento a un usuario en particular. Las redes sociales son notoriamente reservadas sobre cómo funcionan sus algoritmos, pero, en general, utilizan pistas basándose en las

relaciones e interacciones sociales de un usuario para determinar qué contenido le va a parecer más atractivo.

- **Analítica:** Analítica (o Analytics) es un término general usado para describir tanto las herramientas de análisis de redes sociales y la información que dichas herramientas brindan. La mayoría de las redes sociales incluyen sus propias herramientas de analítica para ayudar a los negocios a llevar a cabo un análisis sobre el rendimiento de sus publicaciones con métricas como el alcance, las interacciones y el crecimiento de seguidores.
- **Avatar:** Un avatar es una representación visual de una persona para ser usado en contextos digitales. Por lo general, es una imagen generada por computadora, como un bitmoji. En las redes sociales, el término “avatar” también se refiere a tu foto de perfil, la imagen que te representa en la plataforma. La mayoría de los usuarios individuales eligen una foto como su avatar de redes sociales, a veces complementada con un marco o filtro digital. Para las marcas, el logotipo de la empresa suele ser la mejor opción para un avatar.
- **Chat:** Un chat es una conversación en línea con una o dos personas. Ya sea uno a uno o en grupos, los chats suelen ser privados y basados en texto, aunque también pueden incluir GIFS, fotos y hasta grabaciones de audios. Algunas de las plataformas de chats más comunes incluyen WhatsApp y Facebook Messenger.
- **Chatbot:** Un chatbot es un tipo de bot que usa inteligencia artificial para responder preguntas y realizar tareas simples en aplicaciones de mensajería como Facebook Messenger. Un chatbot se puede utilizar para el servicio al cliente, la recopilación de datos y clientes potenciales, recomendaciones de compras y más.
- **Comentario:** Un comentario es una forma de interacción en la cual un usuario responde a tu publicación en redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, hacer una pregunta, expresar desacuerdo y contribuir a la conversación que se está dando en línea sobre tu contenido social. Los comentarios pueden incluir texto, hashtags, @ menciones y emojis.
- **Me gusta:** También conocido como "like", es usado cuando al usuario le gusta o simpatiza con una publicación determinada. En Facebook, es determinado por una mano cerrada con pulgar hacia arriba, mientras que en Instagram el símbolo que representa es un corazón.

- **Doxing:** Doxing es la (muy mal vista) práctica de buscar y publicar la información personal de un particular. Los Doxers usan estos ataques como un medio para amenazar o intimidar a sus objetivos.
- **Contenido generado por el usuario (CGU):** El contenido generado por el usuario, como su nombre lo indica, es creado por personas en las redes sociales en lugar de las marcas, puede ayudar a aumentar la percepción de marca y la lealtad de los usuarios al permitir que las empresas aprovechen la emoción y la creatividad de sus consumidores.
- **Métrica:** Una métrica es una medida cuantitativa del éxito en redes sociales. En pocas palabras, es una cifra basada en números reales y se puede medir y darle seguimiento a lo largo del tiempo. Las métricas de vanidad incluyen estadísticas de interacción que aumentan el ego, como comentarios, acciones y Me gusta. Otras métricas, como la tasa de conversión, pueden ayudar a demostrar el retorno de la inversión en redes.
- **Microblogging:** Microblogging es la práctica de publicar actualizaciones de contenido breves en plataformas como Twitter y Tumblr.
- **Influencer marketing:** Es un tipo de estrategia que surgió en los últimos años a partir de las diferentes prácticas y estudios realizados. El foco principal o el imán para atraer y captar la atención de los consumidores es a través de un individuo clave específico. Esta persona puede ser un referente, especialista, artistas, etc (Shum Xie, 2016).
- **Mobile marketing:** Es el marketing enfocado en los dispositivos móviles y teléfono inteligente, que permite tener una conexión directa, rápida y en tiempo real, ofreciendo información personalizada que promueve bienes, servicios e ideas (Shum Xie, 2016).

4.2.37 Profesionales del Marketing

- **Community Manager:** Es el rol más solicitado del mundo digital, es la persona responsable de administrar la comunidad on-line de la marca, creando y manteniendo los lazos y conexiones estables y duraderas con los clientes, usuarios y fans (Shum Xie, 2016).

- **Growth Hacker:** En español, estrategias de posicionamiento, los growth hackers no son hackers sino profesionales expertos en la realización de análisis, creación de estrategias y posicionamiento en los buscadores y redes sociales (Shum Xie, 2016).
- **Copywriter:** Es un profesional que escribe contenido creativo y valioso que transmite la esencia del mensaje de una marca, es decir, es un contenido creativo, único y original, utilizado principalmente para la publicidad de la marca, para convencer y conectar con la comunidad (Shum Xie, 2016).
- **Social media manager:** Es el profesional encargado de dar un enfoque empresarial y estratégico a los medios sociales. Es quien prepara y planifica las estrategias y al community manager en la ejecución de lo planificado (Shum Xie, 2016).
- **Desarrollador Web:** Un desarrollador web es un profesional que escribe y diseña la estructura, depura, mantiene y mejora el código fuente de un programa o software, puede diseñar incluso cosas más complejas como un sistema web que ofrezca reportes, realice cálculos complejos y automatice procesos (Shum Xie, 2016).
- **Content curator:** Este se encarga de buscar, investigar, seleccionar, clasificar, y definir el contenido relevante que aporte valor y capte la atención del público objetivo, para entonces distribuirlo en los diferentes canales de comunicación (Shum Xie, 2016).

4.2.38 Marketing integral

Menciona (Kotler, 2002) que cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado, este enfoque defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor. El marketing integrado utiliza tanto medios offline como online, y se pueden usar tantos como quiera la empresa. La clave es saber cuáles son los adecuados para llegar a nuestro público objetivo.

El marketing integrado se efectúa en dos niveles:

- Primer nivel. Las distintas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, gerencia de productos, investigación de mercado) deben colaborar. Todas estas funciones de marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente.
- Segundo nivel. Los demás departamentos deben dedicarse en cuerpo y alma al marketing la tarea del profesional de marketing es el de inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores.

Así también, menciona Carasila (2006) el marketing integrado se refiere a las diferentes actividades de marketing a emplear para comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos.

Objetivos del Marketing Integral

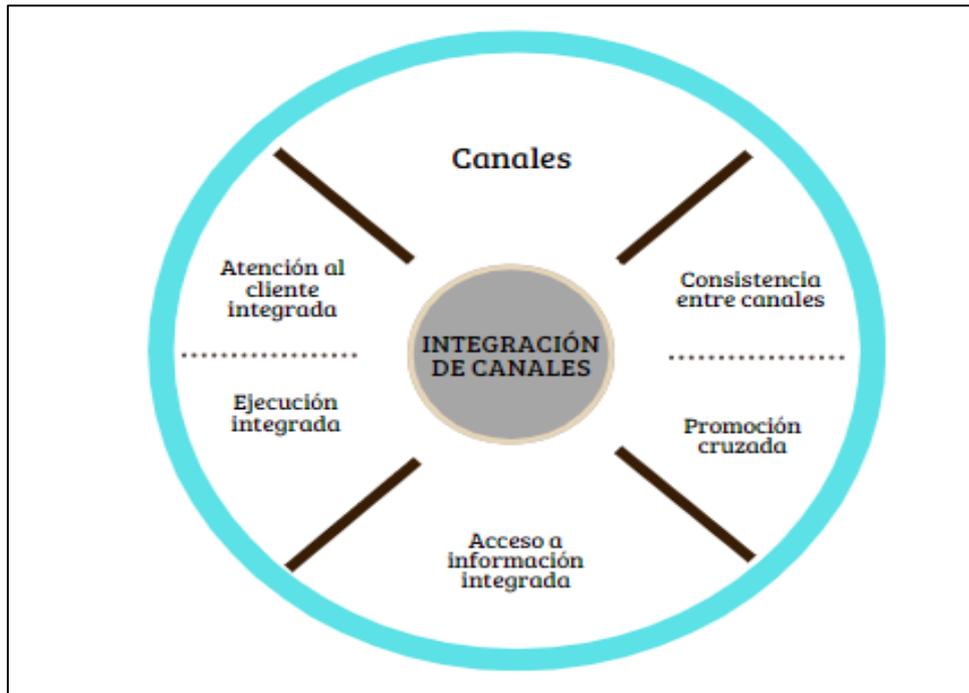
Para (González, 2020) los objetivos del Marketing son los siguientes:

- Crear desde el cliente siempre para convertirse en satisfactorios
- Promover la convivencia de colaboradores en el proceso estrategia-prospectación-ventas- compra-consumo-agradecimiento-feedback.
- Construir y/o desarrollar de forma coherente y constante el valor de la experiencia de marca como centro del posicionamiento.
- Lo rentable fortalece la estructura financiera de un negocio que obtiene retornos emocionales positivos primero.

4.2.39 Integración de canales

Como menciona Kotler (2016) la integración de los canales es un medio para brindar al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida, donde el marketing omnicanal garantiza el esfuerzo coordinado dentro de la organización para acompañar a la experiencia del cliente.

Ilustración 7.
Modelo de Integración de canales



Nota. La ilustración muestra el modelo de integración de canales. Fuente: Cristine Moorman y George Day.

Canales

Puntos de contacto disponibles para la integración unidireccional y bidireccional empresa-consumidor.

- Objetivo: Incluir los principales canales de venta
- Indicadores: Tienda física, tienda web, app móvil, redes sociales

Consistencia entre canales

Mostrar información coherente y coordinada en todos los canales disponibles.

- Objetivo: Evitar que el consumidor perciba que esta interactuando con marcas diferentes
- Indicadores: Imagen de marca, uniforme, productos, precios, promociones

Promoción cruzada

Promocionar un canal a través de otro canal con el fin de incentivar su uso según conveniencia.

- Objetivo: Mostrar la oferta de canal por parte de la marca, reducir la percepción de riesgos como consecuencia del uso de nuevos canales.
- Indicadores: Promoción del canal digital al físico y viceversa

Acceso a información integrada

Permitir a los consumidores acceder a la información de un canal desde otros canales.

- Objetivo: Mostrar el intercambio de información entre canales
- Indicadores: Stock integrado, escaneo de productos, kioskos interactivos, wifi gratis, carrito de compra.

Ejecución integrada

Sincronizar todas las operaciones de gestión y distribución de pedidos entre los canales disponibles.

- Objetivo: Mostrar la interconexión de los servicios entre canales
- Indicadores: Reservas en línea y pago en tienda física

Atención al cliente integrado

Poder contactar con la empresa, a lo largo del proceso de compra, utilizando el canal más conveniente.

- Objetivo: Mostrar la gestión integrada del servicio de atención al cliente independientemente del canal utilizando por el cliente.
- Indicadores: Teléfono de contacto, chat online, correo electrónico

De igual forma menciona (Techopedia, 2022) La integración significa hacer que estos canales funcionen bien juntos, hacer que se complementen entre sí y asegurarse de que los clientes tengan la misma experiencia, independientemente del canal que utilicen, este tipo de esfuerzos también puede incluir investigación de mercado para ciertos tipos de trabajo de acuerdo y cómo promoverlos de manera consistente en todos los canales.

También hay servicios de integración de canales para empresas que analizan el precio, las promociones, el inventario y otros factores para administrar la integración de canales y hacer que los canales funcionen bien entre sí.

En la integración de canales, existe la idea de que los clientes deberían poder elegir. La buena integración de canales no dirige ni canaliza el tráfico hacia un solo canal, sino que hace que el uso entre canales sea una experiencia perfecta.

4.2.40 Comunicaciones integradas

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) la comunicación integrada de marketing (CIM), un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización.

La comunicación integrada produce una mayor uniformidad en la comunicación y un mayor impacto en las ventas. Conducen a una estrategia total de comunicación de Marketing, orientada a demostrar la forma en la cual la compañía y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas.

Por ende, se puede definir las comunicaciones integradas como la integración y coordinación de los mensajes dentro de la empresa para promocionar productos y servicios.

Beneficios de la integración de canales

Para el sitio web Emprendices (Giraldo, 2019) existen 3 beneficios en la integración de canales:

- Mayor difusión
Gracias a la integración de canales de Marketing Digital, los contenidos producidos tienen posibilidad de tener una mayor difusión. Por ejemplo, un artículo publicado en el blog a la vez será expuesto por las redes sociales e, incluso, se difundirá de manera directa a lista de contactos a través del email marketing.
- Mejorar experiencia del usuario
Una de las formas de optimizar la experiencia del usuario durante la interacción con los contenidos de una marca es a través de la integración de los canales de Marketing Digital, de esa forma el potencial cliente encontrará

diferentes vías de acceso hacia materiales de su interés y, además, se familiarizará con el esquema de difusión de la marca.

- Reducción de errores

Cuando se trabaja de manera cohesionada los índices de errores suelen ser mucho más bajos, gracias a la integración se evitan las duplicidades y no se dejan fuera ninguno de los puntos, materiales y técnicas planificadas.

4.2.41 Estrategia Omnicanal

Verhoef (2015) define la omnicanal como la “gestión sinérgica de los numerosos canales disponibles y puntos de contacto con el cliente, de tal manera que se optimiza la experiencia del cliente a través de los canales y el rendimiento sobre los canales”. En el escenario ideal, los clientes interactúan sin problemas con la empresa a través de canales internos y externos a la empresa, y la empresa tiene información completa sobre todos los puntos de contacto del cliente para brindar una única experiencia unificada a través de los canales.

El marketing omnicanal es la composición de canales para crear una experiencia de eficacia sin interesar el punto de relación que elija el cliente para interactuar con la marca basándose en la combinación online y offline (Moyano & J. de & Baños González, 2017).

Existe un paradigma Omnicanal, donde se integran, no sólo los canales de atención, sino que también amplían el alcance de éstos al incluir los dispositivos móviles, las redes sociales y las interacciones entre el cliente, la marca y el canal minorista (Romero & Ynfante, 2022).

Por lo tanto, el objetivo de la omnicanalidad es que todos los canales trabajen para ofrecer una experiencia uniforme al cliente, donde la marca tiene el control integral de los canales para adaptar el flujo de compra de acuerdo con las necesidades de los clientes. Como base de esto, la recolección de datos del público permitirá conocer si en efecto la estrategia está funcionando o qué variables están fallando.

4.2.42 Marca personal

El Personal Branding, o en español, marca personal, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca, de la misma manera que consideraríamos a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo

de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales.

La construcción y desarrollo de la marca personal no significa diseñar y aplicar una estrategia egocéntrica sino, más bien, la búsqueda de las características distintas de cada persona, según parámetros de autenticidad y coherencia, que se ponen al servicio de todos (Molares-Cardoso, 2020).

Esta lógica es compartida por diversos autores, que coinciden con el carácter relacional e interpersonal de la marca personal, desde varias de sus dimensiones, entre ellas, autenticidad, diferencia, influencia e impacto. Cada ser humano deja una huella diferente, debido a que cada individuo posee cualidades distintas y únicas en relación con otras personas (Buitrago Acuña, 2018).

Los elementos que forman la marca personal del individuo son la apariencia física, el comportamiento, el mensaje, el networking o el tipo de relaciones que establece con otras personas y su presencia en internet. Aunque el surgimiento del concepto propiamente dicho data de 1997, existen evidencias anteriores sobre el análisis del tema.

4.2.43 Podcast

Los podcast son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir (Merodio, 2010).

El origen etimológico del término ha quedado hoy en día obsoleto, ya que proviene de “iPod” (aparato para escuchar música y audio a través del sistema iTunes de Apple) y “broadcast” (difusión de contenidos). Esta definición tenía sentido hace tiempo, cuando era necesario disponer de un iPod para poder reproducirlos, pero hoy en día los podcasts se pueden escuchar sin problemas desde cualquier página web.

El podcast está en auge, y sobre todo desde que en 2020 las circunstancias llevaron a los usuarios a pasar más tiempo de lo normal en sus casas, encontrando en los podcasts una muy buena fuente de información, entretenimiento y formación.

4.2.43.1 Características del podcast:

- Es un audio digital que puede combinar voz, música y efectos sonoros.
- Normalmente suele presentarse en formato mp3 o wab.

- Las grabaciones en podcast se alojan en una web desde donde pueden ser descargadas y, muchas veces, reproducidas en directo.
- Permite un contenido muy variado: noticias, tutoriales y otros contenidos didácticos, piezas radiofónicas, etc.
- No requiere una gran inversión, únicamente un sistema de grabación digital básico.

4.2.44 Tipos de podcast

Para el sitio web Rockcontent (García, s.f.) los tipos de podcast son:

- **Entrevista**

En este formato, en cada episodio un entrevistado diferente es invitado y los temas pueden ser diversos. Uno de los puntos más positivos de los podcasts en formato de entrevista es que tu episodio alcanza no solamente a tu red, sino también a la de la persona entrevistada. Además, es un espacio donde el intercambio de experiencias ocurre de forma muy natural.

- **Informativo**

En este formato la idea es transmitir alguna información al oyente. Si los podcasts en sí, ya evocan mucho a los programas de radio, este formato es aún mucho más próximo y recuerda bastante a los medios donde oíamos (o todavía escuchamos) las noticias en las redes AM/FM.

- **Panel**

Este tipo de podcast es muy interesante, pero en el caso de ser grabado de forma amateur puede quedar confuso y desequilibrado. Esto porque consiste en la presencia de un presentador y más de un invitado, es un formato que exige un buen gerenciamiento y equipos adecuados, caso contrario, la grabación puede resultar incoherente y convertirse en una pésima experiencia para el oyente.

- **Individual**

Técnicamente es mucho más sencillo, pero es necesario un buen autoconocimiento, ser agradable y efusivo antes de optar por grabar este tipo de formato, esto porque será apenas el presentador y el micrófono, entonces, parte de la dinámica como la que se encuentra en una entrevista, se pierde.

Sin embargo, la edición de tu programa será mucho más simple. Además, no tendrás preocupaciones con agenda de invitados o equipos avanzados de grabación, al abordar temas específicos, también tendrás la oportunidad de convertirte en referencia en el asunto, construyendo así una excelente marca personal.

4.2.45 Archivo RSS

RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary), es un formato de estructuración de datos en XML que facilita el acceso automatizado a la información contenida en un sitio de Internet. A esta forma de distribuir contenidos se le llama sindicación, gracias al RSS podrás estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en tus webs y blogs preferidos, al igual que puedes usarlo para que tus clientes (Merodio, 2010).

4.2.46 Google Play

Google Play es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google. Esta plataforma permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones, juegos, música, libros, revistas y películas (Google Play, 2008).

4.2.47 Alojamiento y plataformas del podcast

- **Soundcloud**

Es un programa de streaming, transmisión de datos por Internet gratuito, creado especialmente para audio. Podemos decir que Soundcloud era la plataforma más accedida para el hospedaje de podcast, sin embargo, esa realidad está cambiando (Garcia, s.f.).

- **Anchor**

Anchor es totalmente gratuito y está ganando un amplio mercado en América Latina. Además de las mismas especificaciones de Soundcloud, esta plataforma posee otros beneficios, recientemente fue adquirido por Spotify y desde entonces, la plataforma pasó por varios cambios. Si antes era una aplicación para grabaciones cortas, hoy es una de las mejores plataformas para hospedaje de podcast (Garcia, s.f.).

- **Resonate**

Más allá de proporcionar medios de grabar y cargar el podcast en el hosting que habitualmente utilizas, Resonate permite garantizar la buena calidad del contenido, así como asegurar que la reproducción se inicie de manera correcta. Lo que muchas personas no saben o, al menos, no recuerdan, es que la herramienta dispone de una plataforma de alojamiento ideal para crear contenidos eficientes (Garcia, s.f.).

- **Spotify**

Spotify se ha convertido en una referencia en cuanto a plataforma proveedora de servicios streaming de música. ¡No es en vano que millones de personas la utilizan a diario! (Garcia, s.f.).

- **Apple Podcast**

En abril de 2021, Apple avanzó un paso más en el entorno del podcast lanzando el sistema de suscripciones, mediante la contratación del servicio, los usuarios pueden acceder a contenidos gratuitos y pagados, así como descubrir suscripciones premium de sus creadores favoritos (Garcia, s.f.).

- **Google Podcast**

Google Podcasts permite el descubrimiento y la reproducción de podcasts en muchos servicios de Google, como la app de Google Podcasts para iOS y Android, los dispositivos Google Home, el sitio web de Google Podcasts en el navegador y mucho más (Google Pódcasts, 2018).

- **IVoox**

Publicar, escuchar, compartir y descargar podcast y archivos de audio. También es una comunidad de oyentes en la que se pueden recomendar o descubrir nuevos programas, audios o podcasts. Plataforma web (requiere conectividad) (iVoox, s.f.).

- **Amazon Music**

Amazon ofrece ahora acceso a programas de audio hablados (podcasts) centrados en distintos asuntos o temas, incluidos programas exclusivos de Amazon. Además de millones de episodios de podcasts, ahora tienes acceso a los podcasts más populares sin anuncios con Amazon Music Unlimited y Amazon Music Prime (Amazon Music, s.f.).

- **Podtail**

Podtail te permite escuchar los últimos episodios de tus podcasts favoritos sin una aplicación, directamente en tu navegador o teléfono (Podtail, s.f.).

- **Podchaser**

Podchaser es una base de datos integral de podcast con funcionalidad de búsqueda avanzada y lista para permitir que los oyentes sigan, compartan y califiquen sus podcasts y episodios favoritos (Podchaser, s.f.).

- **Podcast y radio.com.mx**

En el Podcastyradio.com.mx puedes escuchar podcast en español gratis. Tenemos podcasts y radio online con programas de todas las categorías (Podcast y Radio.com.mx, s.f.).

- **Tune In**

TuneIn es una empresa privada con sede en Palo Alto, California, fundada por Bill Moore como RadioTime en Dallas, Texas, en 2002. TuneIn cuenta con más de 100.000 estaciones de radio reales y cuatro millones de programas a la carta y podcasts de todo el mundo (Moore, 2002).

- **PodBean**

Podbean Podcast App es un poderoso reproductor de podcasts con un diseño súper limpio y una interfaz fácil de navegar. Busca por nombre de podcast, episodio o autor. Navega nuevos/tendencias/principales por temas o categorías. Obtén recomendaciones personalizadas por historial de reproducción (Podbean Tech LLC, 2007).

- **Deezer**

Deezer es un sitio web y aplicación informática con un amplio catálogo musical. Se creó en Francia durante junio de 2006 por dos jóvenes, Daniel Marhely y Jonathan Benassaya. Cuenta con 16 millones de usuarios, está disponible en 16 idiomas, cuenta con una versión Free, Premium sin publicidad y una versión HiFi (Access Industries, 2007).

4.2.48 Diccionario de un podcast o Terminología nueva

- **Followers**

Follower es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su timeline (línea de tiempo) todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue (Armetrics, s.f.).

- **Comunidad**

Término inmortalizado por el Orkut. Indica un grupo de personas con intereses comunes que deciden unirse en el ambiente online para intercambiar informaciones o compartir experiencias (Content, 2018).

- **Comentario**

Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación (Content, 2018).

- **Views o vistas**

Esta métrica muestra la cantidad de reproducciones que está teniendo cada vídeo, las visitas recibidas durante las primeras 48 horas desde la publicación son fundamentales para el éxito de un vídeo. Si el vídeo atrae mucha atención desde el principio, es muy probable que YouTube se lo recomiende a gente que no está suscrita al canal, por ejemplo, a través de la página de inicio de YouTube, de las recomendaciones "Watch Next" o de las páginas de resultados de búsqueda que se muestran cuando el usuario introduce palabras clave (Llongh, 2019).

- **Métricas**

Las métricas "Video reproducido hasta" registran el porcentaje de personas, respecto del total de usuarios que iniciaron el reproductor, que miraron el 25%, 50%, 75% o 100% del video. El punto en el que se inicia el reproductor de video varía según los diferentes formatos (Ayuda de Youtube, s.f.).

- **Retención**

La retención es el porcentaje medio del vídeo que están viendo los espectadores. Nos interesa que esta métrica de YouTube sea lo más alta posible, ya que indica que estamos haciendo buenos contenidos y que los usuarios se interesan por ellos (Llongh, 2019).

- **Orgánico**

Expresión usada en Marketing para indicar un público "voluntario" o que haya llegado al contenido por medio de motores de búsqueda o indicaciones no pagas (como ads o banners rotativos, por ejemplo). El marketing de contenidos objetiva el aumento de tráfico orgánico de un sitio, en contraste con el tráfico patrocinado (por medio de anuncios) (Content, 2018).

- **CTR**

El CTR (siglas de "clic through rate" o "índice de clics") contabiliza qué porcentaje de impresiones de los vídeos se convierten en visitas. Se cuenta como impresión cada vez que un usuario ve la miniatura del vídeo, por ejemplo, como vídeo recomendado en YouTube o incluso en las redes sociales o incrustado en nuestro blog (Llongh, 2019).

- **Viral**

Término usado para designar cualquier texto, imagen o contenido que se difunda con alta velocidad por Internet (generalmente por el elevado índice de difusión) generando aumento exponencial de visitación cuando comparado con las tasas normales de acceso del negocio (Content, 2018).

- **CPC**

Costo Por Clic. Métrica usada para la definición de valor a ser pago, por cliente, para cada clic en anuncio patrocinado colocado en tu sitio (Content, 2018).

- **CPM**

Costo por Mil Impresiones. Expresión usada para definir el valor medio a ser pago para cada mil impresiones (apariciones) de un banner en un sitio. Diferentemente del CPC, esta alternativa no depende de los clics de los usuarios, pero apenas de su visualización en la página (Content, 2018).

- **Tiempo medio visto (AVD)**

Indica el tiempo en números absolutos (1 minuto, 5 minutos) que ha pasado de media un usuario en nuestro vídeo (Bello, s.f.).

- **Porcentaje medio visto (AVP)**

Indica el porcentaje de vídeo que ha visualizado un usuario (Bello, s.f.).

- **Fuente**

La fuente no es una métrica en sí, sino que nos dice de dónde vienen las visitas de un vídeo. Es muy interesante para entender a nuestra audiencia, saber qué vídeos funcionan y averiguar cómo estamos consiguiendo visitantes a nuestros contenidos (Llongh, 2019).

- **URL**

Dirección virtual de red que puede tanto estar en Internet como en la Intranet. Popularmente entendido como enlace o dirección de alguna página online (Content, 2018).

- **Suscriptores**

Hace referencia al número personas o de usuarios suscritos a tu canal (Ayuda de Youtube, s.f.).

- **Impresiones**

Las impresiones revelan el alcance de su campaña y la frecuencia con la que los usuarios están expuestos a la miniatura in-feed o a la parte inicial in-stream de su video.

Se clasifican en:

- Impresiones de anuncios in-stream: Esta métrica se registra cuando el video empieza a reproducirse en la página de reproducción durante la reproducción del video orgánico del usuario, o bien antes o después de que este comience.
- Impresiones in-feed: Esta métrica se registra cuando la persona mira la miniatura del video (Ayuda de Youtube, s.f.).

Analítica para medir tu podcast con Spotify

- Starts totales acumuladas: veces que un usuario le ha dado a ‘play’ a algún episodio.
- Streams totales acumulados: veces que se ha escuchado más de un minuto un episodio.
- Listeners totales acumulados: usuarios únicos que alguna vez dieron a ‘play’ a un episodio.
- Followers totales acumulados: usuarios que dieron al botón de ‘seguir’ nuestro podcast.
- Starts, streams, listeners y followers del mes en cada episodio publicado (Marketing Paradise, 2022).

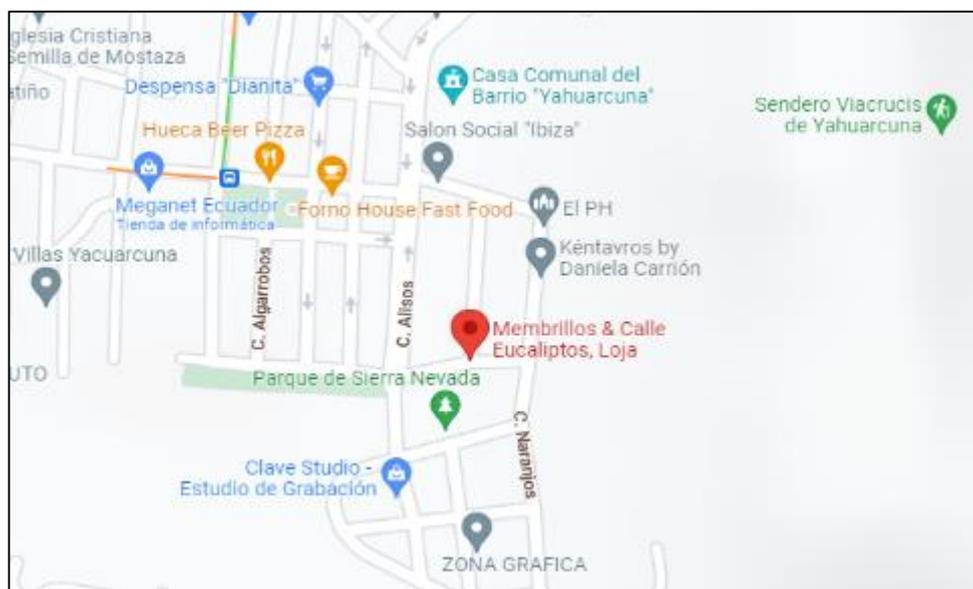
5. Metodología

5.1 Área

El presente proyecto titulado “Plan de Marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast, aplicado a los estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja”, está ubicada en la provincia de Loja- cantón Loja- parroquia San Sebastián. La investigación se tomó alrededor de cuatro meses.

Ilustración 8.

Micro Localización Paidá podcast



Nota. Locación de la marca Paidá podcast. Recuperado de Google Maps.

5.2 Método

La presente investigación se llevó a cabo utilizando el método exploratorio descriptivo, para lo cual se desarrolló una investigación de mercado para conocer el posicionamiento de la marca personal Paidá podcast, con el objetivo de conocer las preferencias, los gustos, tipos de contenidos y los medios de escucha por parte de los usuarios; por otro lado, se realizó el análisis situacional actual la marca personal, este mediante el análisis interno, fundamentándose en la guía de observación basada en la situación actual de la marca. Así mismo, se realizó un análisis externo PEST, en el siguiente

se indagó variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, también se realizó las Cinco fuerzas de PORTER para profundizar la variable de competitividad.

Para el desarrollo de las variables mencionadas se elaboró matrices de evaluación tales como: MEFE, MEFI, FODA, Y LA MATRIZ DE ANSOFF, enfocándose en el planteamiento del plan de marketing con la estrategia de integración de canales con el objeto de posesionar la marca en el mundo podcasting.

5.3 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixta; es decir, se realizó una investigación cualitativa, la cual se desarrolló mediante entrevistas a locutores de radio y podcaster; además de una investigación cuantitativa la cual se desarrolló a través de la encuesta, aplicada a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, enviada por medio del enlace de Google Forms por correo electrónico y posterior a ello se descargó la base de datos en archivo Excel, haciendo uso del software SPSS para su tabulación y obtención de los resultados.

5.4 Técnicas

- Investigación de campo: La presente investigación permitió la constatación de la realidad en la que se encuentra la marca personal Paidá podcast, al estar presente un año en sus plataformas.
- Investigación bibliográfica: Se tomó en cuenta libros, revistas y artículos científicos que aportaron valiosa información relacionada al podcast.
- Observación directa: Se evaluó las métricas presentadas por las plataformas del podcast.
- Entrevista: Se utilizó esta técnica para obtener información acerca de la competencia de marca personal Paidá, la presente entrevista consta de 16 preguntas abiertas para 4 locutores de radio y 1 podcaster.

- Encuesta: Se efectuó un cuestionario con preguntas de selección múltiple de 16 preguntas, aplicadas a los 557 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UNL.

5.5 Instrumentos de recolección

Una vez recolectada la información se hace uso de instrumentos estadísticos para procesar la información, los cuales se describen a continuación:

- Google Forms: Este instrumento de recolección de información en línea, permitió la realización de la aplicación de encuesta a los 557 estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.
- Excel: Una vez obtenidas las respuestas de los formularios de Google forms se procede a pasar a una hoja de cálculo de Excel, para poder importar el archivo al software SPSS.
- IBM SPSS: Se hizo uso de este software para analizar los datos de la encuesta aplicada a los estudiantes de la CAE, facilitando su tabulación al realizar tablas cruzadas que permitieron la obtención de tablas y figuras de cada pregunta que contiene la encuesta.
- Guía de observación: Esta tabla permitió la obtención de información de la marca personal Paidá podcast.

5.6 Población

Se efectuó un censo a la población de estudio; es decir a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Loja. El total de encuestados fueron 557 estudiantes.

5.7 Muestreo

Fórmula

n= Tamaño de la muestra

N= población (estudiantes de la CAE periodo octubre 2022 – mayo 2023)

e=margen de error

$$N = \frac{557}{1 + 557 (0,01)^2}$$

$$M = \frac{557}{1 + 557 (0,0001)}$$

$$M = \frac{557}{1 + 0,0557}$$

$$M = \frac{557}{1,0557} = 527,61$$

Nota: Se llevó a cabo a realización de la formula con un margen de error del 0,01

Tamaño de muestra

Universo: Estudiantes de la UNL

Población: Estudiantes de la CAE de la UNL

Tomando en consideración el tamaño de muestra con un resultado de 527,61 siendo un aproximado a la población, he decido aplicar a todos; es decir, 557 estudiantes.

5.8 Diseño por objetivo

Objetivo general:

“Diseñar un plan de marketing utilizando la estrategia integración de canales para la marca personal Paidá podcast.”

- Para el cumplimiento de este objetivo se tuvo que realizar la investigación bibliográfica relacionada al podcast.

Objetivo específico 1:

“Realizar un diagnóstico situacional de la marca personal Paidá podcast y su posicionamiento en las redes sociales”

- Para el cumplimiento de este objetivo se tuvo que realizar la investigación de campo y una observación directa, para poder determinar la situación actual de la marca.

Objetivo específico 2:

“Efectuar un estudio de mercado para determinar la integración de canales en redes sociales más utilizados en los podcasts”

- Para la consecución del presente objetivo se diseñaron y aplicaron los siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información: Encuesta y entrevista

Objetivo específico 3:

“Desarrollar una propuesta de estrategia integración de canales para la marca personal Paidá podcast”

- Se realizó la ejecución de un plan de marketing con la estrategia de integración de canales.

6. Resultados

6.1 Diagnostico situacional

El diagnostico situacional tiene la finalidad de dar a conocer como se encuentra la marca personal, mediante factores internos y externos que inciden en la misma.

6.1.1 Análisis interno

Dentro del plan de marketing, el análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades que puedan existir en la marca personal, mediante la información recabada de las estadísticas que se muestran en las plataformas y redes sociales de la marca Paidá podcast. Todo esto conlleva a obtener aspectos de gran importancia en la matriz MEFI.

Guía de Observación

La técnica de observación directa permite visibilizar información de la marca personal Paidá podcast.

Tabla 1. *Ficha de observación de la marca Paidá podcast*

Nombre de la marca:	Paidá podcast	
Nombre de la creadora:	Heidy Toledo	
Actividad de la marca:	Conversaciones con amigos y expertos en diversos temas, grabados en audio y transmitidos en las distintas plataformas.	
Objetivo:	Observar y evaluar las actividades de la marca personal.	
Instrucciones:	Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian se las realiza en la marca personal, marque con una "X" según corresponda. De igual manera, es importante anotar las observaciones pertinentes.	

Acciones a evaluar	Registros de cumplimiento			Observación
	Si cumple	No cumple	No aplica	
Los oyentes llegan al podcast mediante : Instagram, Enlace directo, WhatsApp, Otros	X			El 46% de los oyentes llegan por Instagram. Fuente: Spotify
El podcast cuenta con varios episodios	X			Cuenta con episodios en distintos temas
Los episodios del podcast cuentan con visualizaciones	X			La marca mantiene algunos episodios con un número mayor de visualizaciones
Presencia en redes sociales	X			La marca personal PaIda se encuentra en Facebook e Instagram
Segmentos de Mercado definidos	X			La marca personal PaIda tiene varios segmentos en las plataformas alojadas del podcast.
Cuenta con personal especializado		X		La marca personal no cuenta con un personal, su fundadora se encarga de todo.
Cuenta con un equipo tecnológico moderno para sus grabaciones		X		Solo cuenta con lo básico (una computadora y 2 micrófonos)
La marca invierte en publicidad pagada		X		Las redes sociales se manejan de manera orgánica
Se cuenta con un plan de marketing		X		La marca personal PaIda no cuenta con plan de marketing

Nota. Datos tomados de la elaboración de campo de las métricas de Spotify.

Descripción de la empresa

La marca personal PaIda, es un podcast creado en el año 2021, por Heidi Dayanna Toledo Jumbo en la categoría sociedad y cultura, un podcast hecho para todos y todas, todos tenemos el derecho de ser escuchados y este espacio es para platicar, escuchar y aprender de

ellos y ellas. Abordando temas sociales, con la finalidad de incentivar el respeto en nuestra sociedad, siendo más empáticos para dejar de seguir siendo parte del problema.

El podcast se encuentra alojado en la aplicación de Anchor, en la cual se distribuye en las distintas plataformas de reproducción: YouTube y Spotify con 20 episodios de la primera temporada, abordando diferentes temáticas; además se encuentra presente en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Origen:

La marca Paida nace como un acrónimo de la palabra Paidarus que en lengua indígena “AWA” significa “para todos”.

Misión

Proporcionar información verás de alta calidad a nuestra audiencia a través de historias inspiradoras y entrevistas con expertos en una variedad de temas, que aporten a la sociedad.

Visión

Ser reconocido como uno de los principales podcasts de influencia de información en la industria alcanzando una audiencia global.

Valores

- Respeto
- Empatía
- Solidaridad
- Honestidad
- Inclusión y diversidad
- Información veras

Localización

Macro Localización

La marca personal Paida podcast fue creada en Ecuador, específicamente, en la provincia de Loja, cantón Loja, ciudad Loja.

Ilustración 9.
Macro Localización Paidá Podcast



Nota. La figura muestra el mapa del Ecuador situando la provincia de Loja. Recuperado de Google Maps.

Ilustración 10.
Macro Localización 2 Paidá Podcast



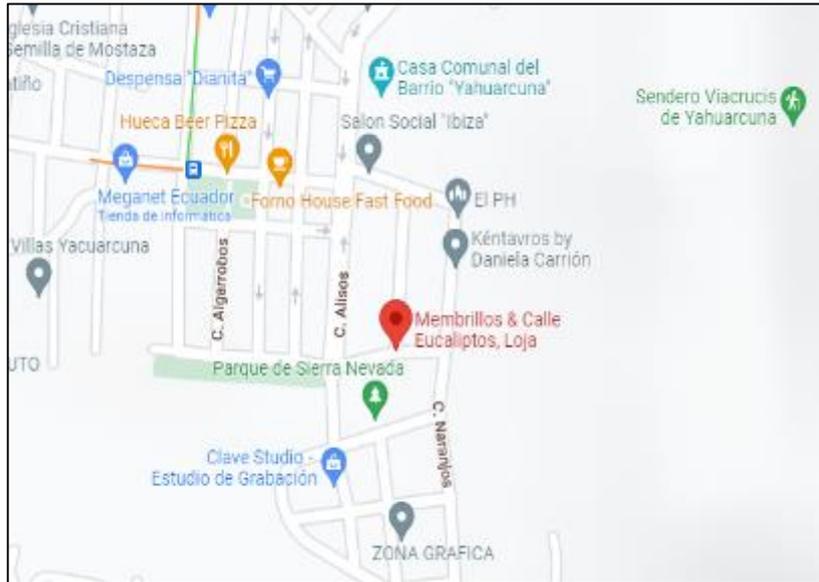
Nota. La figura muestra el mapa del cantón Loja. Fuente: sitio web (<http://essciudad.blogspot.com/>)

Micro localización

La marca personal Paidá, su sede físicamente se encuentra ubicada en la ciudad Loja, Barrio Yahuarcoma en la calle Membrillos, Eucaliptos y Cascarillas. Además de ello, cuenta con una localización virtual, en las plataformas de YouTube y Spotify.

Ilustración 11.

Micro Localización Paidá podcast



Nota. La figura muestra las calles en donde se encuentra ubicado la marca Paidá podcast. Recuperado de Google Maps.

Ilustración 12.

Localización en redes sociales - Paidá



Nota. La figura muestra el código QR con los enlaces de Paidá podcast.

7 P's del Marketing Digital

Producto

En marketing el producto se trata de lo que realmente se vende al consumidor, en este caso el producto de la marca personal Paidá podcast, se basa en una gama de episodios que se encuentran alojadas en sus dos plataformas principales Youtube y Spotify, tomando en consideración el contenido que cuenta con 508 minutos.

Tabla 2. *Episodios de la marca personal Paidá podcast*

Episodios	Temas	Enlaces	
		Youtube	Spotify
Episodio 01	Prejuicios	https://youtu.be/ySHyd0J52KA	https://open.spotify.com/episode/6y4CoeCRs8NAHhTm9wLytY?si=T5WzhrPNS5ubSgOh0NmQTg
Episodio 02	Metrosexual	https://youtu.be/UaLeF3azdt8	https://open.spotify.com/episode/6dTmCLSUOGclGUKbgTe8iL?si=zRhBTcWNRZy778z4H9PZeQ
Episodio 03	Salud Mental	https://youtu.be/QLnV7uJqLlk	https://open.spotify.com/episode/6dTmCLSUOGclGUKbgTe8iL?si=d9c78a590ef44842
Episodio 04	Cómo dejar ir?	https://youtu.be/KBFQ9beBjvA	https://open.spotify.com/episode/6yuAnae1lyRZRK1p3TZ8JJ?si=02de7c22aad6459c
Episodio 05	Amor propio y más...	https://youtu.be/2KClhZrGEEI	https://open.spotify.com/episode/2RCjo3XyYsQWlhMmwqEIZG?si=1c2ce429f0534e0a
Episodio 06	Cuál es el estereotipo del emprendedor?	https://youtu.be/ncTBbp7zvY0	https://open.spotify.com/episode/6OmqTA5YuhbwmwMKzDPehk?si=b143206229d94a59
Episodio 07	Las Familias	https://youtu.be/TYeiUwLAp5U	https://open.spotify.com/episode/7o5GBblH6lAXhnKspP2dyD?si=ac5d0e18e9084a5a
Episodio 08	Ser la hermana mayor?	https://youtu.be/UzEQziL6_40	https://open.spotify.com/episode/2KyET7eOS7J6XJtqhVNd5U?si=73bc6266265b461e
Episodio 09	Vivir soltería en	https://youtu.be/IOKzfgdlO9s	https://open.spotify.com/episode/6nXb4HufIOqoD1Sk1Vtx23?si=9253b65c7ebe4f9b

Episodio 10	Lo que debes saber del autoestima	https://youtu.be/E06jysFO83M	https://open.spotify.com/episode/5QNIiff8OTud9x68I953XT?si=9a103a6a48094da2
Episodio 11	Convivencia en pareja: El antes y después de una ruptura	https://youtu.be/gVuZmyer2lU	https://open.spotify.com/episode/5BKEHIDRmOMmpd6QVPRfbT?si=51e3681c95f04b50
Episodio 12	Maltrato animal, antesala de la violencia social	https://youtu.be/AIEnLdDB5Xc	https://open.spotify.com/episode/0qSNcJFKqEYfq1qAqybXld?si=f064ea07689e4433
Episodio 13	Hábitos para una vida exitosa- Parte 1	https://youtu.be/WndEPt5Ju3Q	https://open.spotify.com/episode/7evnINNUeBrLhmLciAv0am?si=6aee434037c24f48
Episodio 14	Hábitos para una vida exitosa- Parte 2	https://youtu.be/gkXlxZvs5_s	https://open.spotify.com/episode/56mlQNUshx8mng0tzVF1PI?si=77951097a04e4a60
Episodio 15	La presión social en cuanto a la belleza	https://youtu.be/q_lnf2sdxn8	https://open.spotify.com/episode/3pnezE7JqcDgG3qInge8Ui?si=0c4a5fbf55b74012
Episodio 16	Etapas de vida	https://youtu.be/m-oBXsMXVa0	https://open.spotify.com/episode/3XSUDbBLNvRWsuibllGJGX?si=3da5bbb836694e43
Episodio 17	Experiencias estudiando en el extranjero	https://youtu.be/2fHtJKHQ64	https://open.spotify.com/episode/2wu5Aq4T1iKy02r0Y8IH7p?si=318709b294d24383
Episodio 18	Quién es un diseñador UX/UI ?	https://youtu.be/eZYy1JFNBU	https://open.spotify.com/episode/4owD3RHWyPfJoHsXp4XuR?si=76ba4115252c4c64
Episodio 19	Dejando Huellas	https://youtu.be/XKZViXUAMwo	https://open.spotify.com/episode/3lZYGCMqTM0T9sJcdk94ts?si=4e2d514a476a4696
Episodio 20	Las heridas de tu niño/a interior	https://youtu.be/vhENz2nNO7A	https://open.spotify.com/episode/7DcQvDQVjvrM7x6JhC5J89?si=e8cdb258cc2641d4

Nota. La tabla muestra los episodios alojados en las plataformas de YouTube y Spotify.
Fuente: La autora.

Análisis: Respecto a los episodios antes mencionados en la tabla 9, se puede apreciar que existen varios episodios en categorización: 14 episodios charlas con amigos, 2 respecto a temas de emprendedores, 2 temas con psicólogos, 2 Impacto social.

Matriz de crecimiento o participación de la marca Paidá podcast

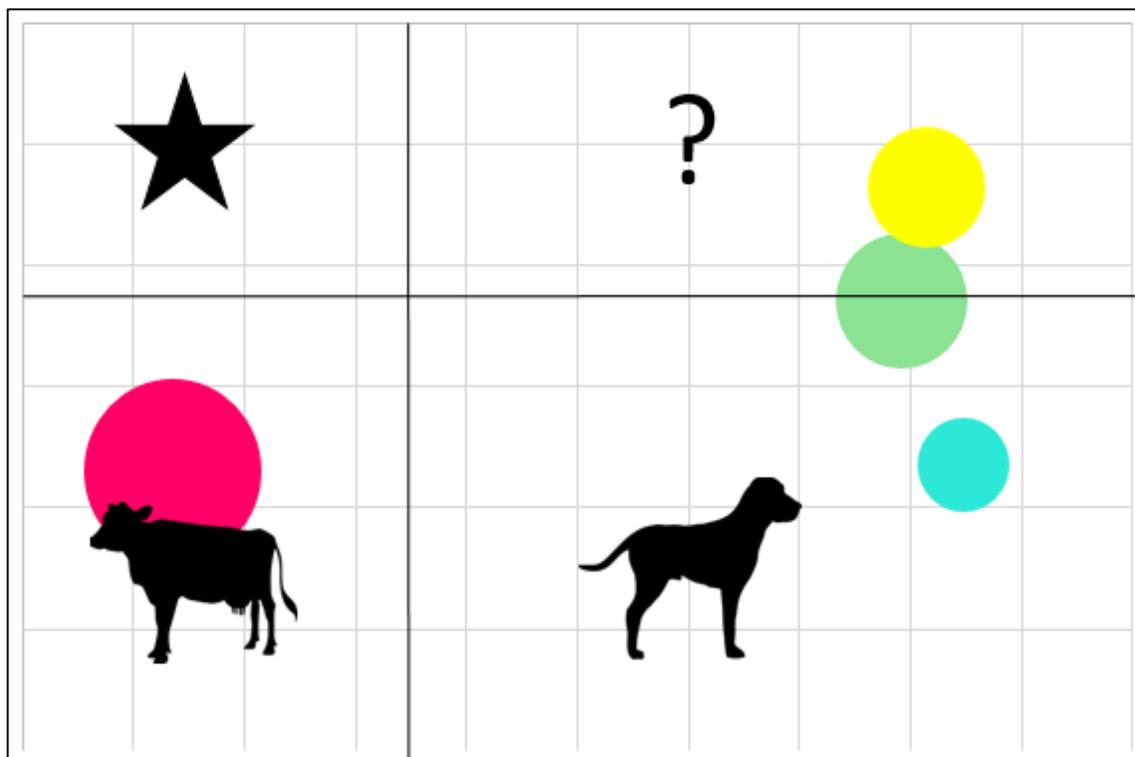
La siguiente matriz se emplea en el análisis de los episodios desarrollados en la 1 temporada de la marca personal Paidá podcast, donde se evalúa las estadísticas de reproducciones de cada episodio.

A continuación, se puntualizará la matriz BCG, con sus cuadrantes: Estrellas, Vaca, Interrogante y Perro para la marca personal Paidá podcast, dando a conocer los episodios con mayor y menor número de reproducciones; con la finalidad de tomar decisiones que contribuyan al crecimiento de la marca personal Paidá podcast.

Donde se puntualiza los episodios del podcast categorizados según su ámbito, existen 20 episodios de la marca personal Paidá podcast, donde se muestra 4 categorías: Amigos, Emprendedores, Psicólogos e Impacto social.

Ilustración 13.

Matriz BCG Paidá podcast



Nota. Matriz gráfica BCG. Fuente: La autora

A continuación, se presenta la tabla donde se visualiza el cálculo de crecimiento de mercado para la marca personal Paidá podcast.

Tabla 3.

Cálculo de crecimiento de la marca personal Paidá podcast

CÁLCULO DE CRECIMIENTO DE MERCADO										
Categorías	2021				2022				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VISUALIZACIONES	%	UNIDADES	%	VISUALIZACIONES	%		
Amigos	5	55,56%	50	50,00%	5	45,45%	65	44,83%	3,82	0,23
Emprendedores	2	22,22%	22	22,00%	2	18,18%	35	24,14%	0,54	0,37
Psicólogos	1	11,11%	15	15,00%	2	18,18%	28	19,31%	0,43	0,46
Impacto social	1	11,11%	13	13,00%	2	18,18%	17	11,72%	0,26	0,24
TOTALES	9	100%	100	100%	11	100%	145	100%		45%

Nota. Base de datos de la marca personal Paidá podcast. Fuente: La autora.

Análisis: Haciendo referencia en la ilustración 13, se evidencia que los círculos que se presentan en la matriz, muestran el crecimiento que han tenido los episodios de la marca personal Paida podcast, en este caso se ha realizado una categorización donde se muestra 4 categorías: Amigos, Emprendedores, Psicólogos, Impacto social que se han desarrollado en los años 2021-2022.

La marca personal Paida podcast no posee ningún producto **ESTRELLA**, pero si posee, 1 producto **VACA** que pertenece a la categoría de amigos con una mayor cuota en el mercado, así mismo se identificó 2 productos en el cuadrante **INTERROGANTE** como: Psicólogos y Emprendedores. Finalmente se pudo evidenciar 1 producto en el cuadrante **PERRO** en la categoría de impacto social.

Estadísticas de los episodios en los alojadores de podcast

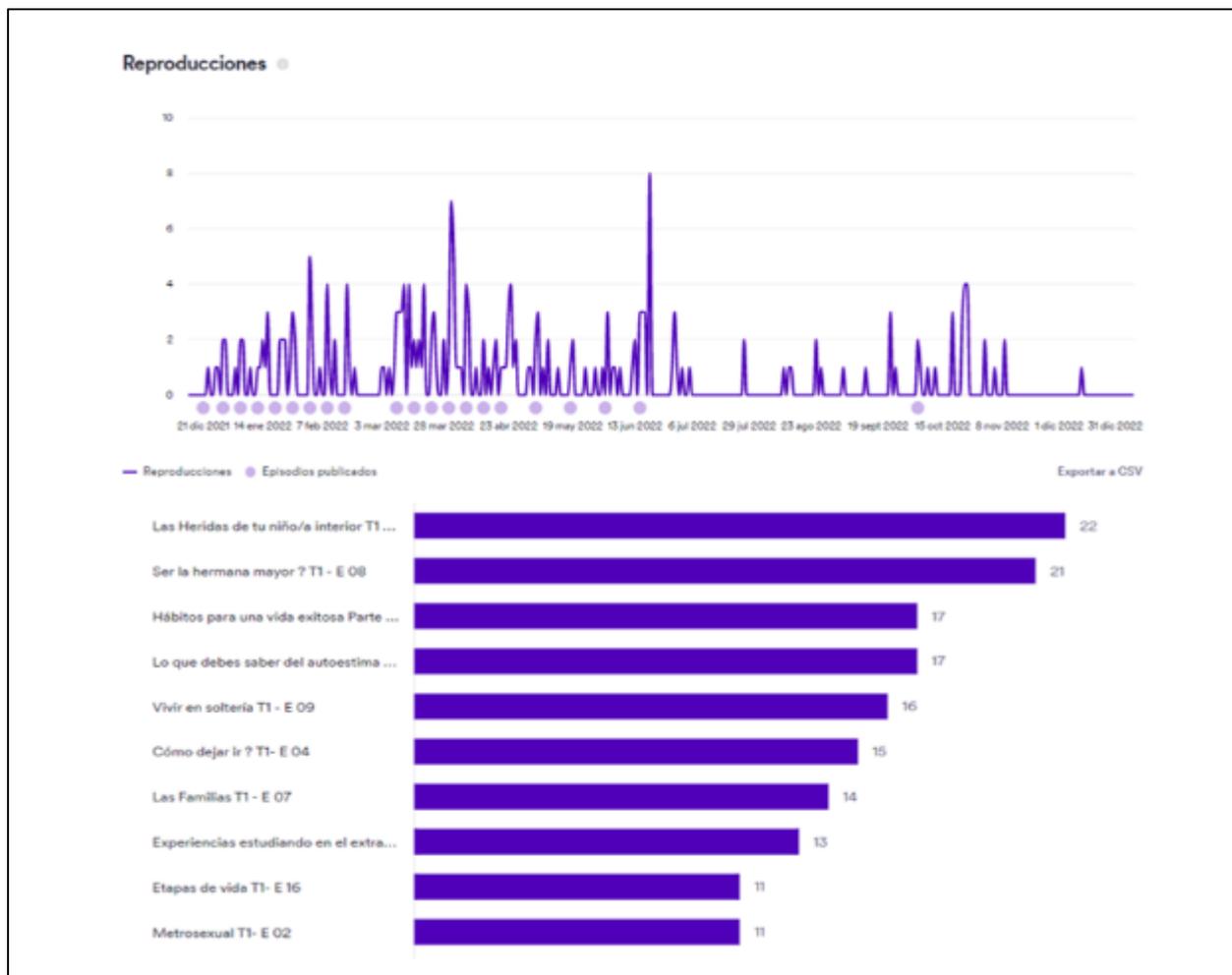
Según los datos encontrados en la aplicación Anchor, se muestra el mayor y menor número de reproducciones en base a los episodios , con mayor número reproducciones “Las heridas de tu niño interior” publicado el 16 de junio del 2022 con 22 reproducciones, seguido de “Ser la hermana mayor” publicado el 10 de febrero del 2022 con 21 reproducciones, con 17 reproducciones se encuentra “Hábitos para una vida exitosa- Parte 1” publicado el 31 de Marzo del 2022 y “Lo que debes saber del autoestima” publicado el 10 de Marzo del 2022. Con un menor número de reproducciones encontramos “Etapas de vida” publicado el 21 de abril del 2022 y “Metrosexual” publicado el 30 de diciembre del 2022 con 11 reproducciones cada episodio.

Determinado que el número de reproducciones depende de los temas abordados en cada episodio, sin importar las fechas de publicación, los escuchas de Paida podcast tienen mayor aceptación a episodios de desarrollo personal abordados con especialistas y experiencias de vida contadas por amig@s.

A continuación, se muestra la ilustración con las estadísticas antes mencionadas.

Ilustración 14.

Estadísticas de reproducciones de la aplicación Anchor (alojador de podcast)



Nota. La ilustración muestra las métricas de los episodios desde su primera publicación hasta el año 2022.

Reproducciones de los episodios - SPOTIFY

Según los datos de Spotify de acuerdo a los episodios publicados, con mayor aceptación por parte de los escuchas, se detallan las métricas: Streams (número de reproducciones), Starts (las veces que un usuario ha dado al botón del «Play» en un mismo episodio), Listeners (usuarios únicos que en algún momento le dieron like o me gusta a un determinado episodio). Se determina en orden cronológico de mayor a menor, como episodio número 1 Ser la hermana mayor, seguido de Heridas de tu niño/a interior, ¿Cómo nace Paidá podcast?, ¿Cómo dejar ir? y por último Vivir en soltería. Por consiguiente, los episodios de experiencias de vida son mayores escuchados en la plataforma de Spotify.

Ilustración 15.

Reproducciones de los episodios en la plataforma Spotify

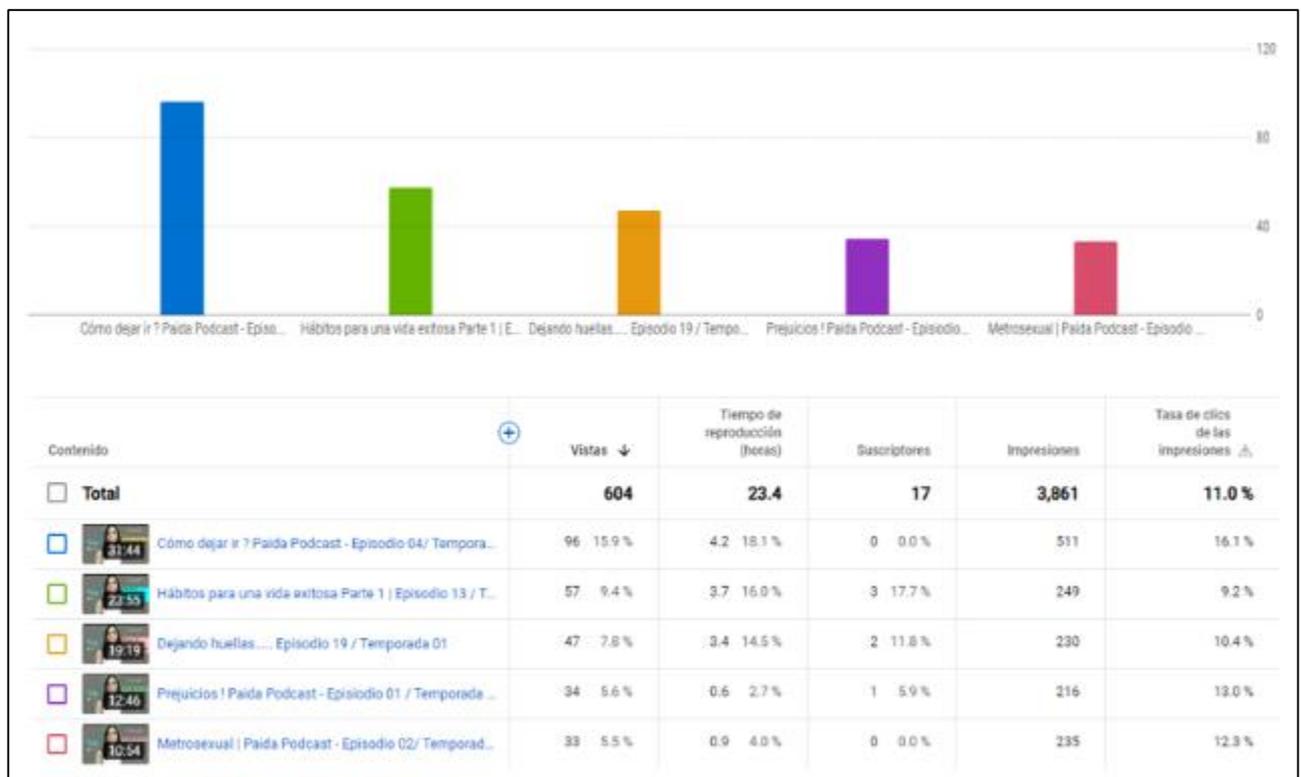
22 episodios		Starts	Streams	Listeners ▼	Publish Date
	Ser la hermana mayor ? T1- E 08	29	18	26	Feb 10, 2022
	Las Heridas de tu niño/a interior T1- E 20	29	17	15	Jun 16, 2022
	¿Cómo nace Paída podcast ?	28	0	13	Dec 15, 2021
	Cómo dejar ir ? T1- E 04	19	12	13	Jan 13, 2022
	Vivir en soltería T1- E 09	20	13	12	Feb 17, 2022

Nota. La figura muestra los episodios con mayores reproducciones en Spotify

Reproducciones de los episodios - YOUTUBE

Ilustración 16.

Reproducciones de los episodios en la plataforma de YouTube



Nota. La figura muestra los episodios con mayores reproducciones en YouTube.

Análisis: Según los datos de la plataforma Youtube de acuerdo al número de vistas y reproducciones de los episodios, tenemos: *Cómo dejar ir?*, *Hábitos para una vida exitosa Parte 1*, *Dejando huellas*, *Prejuicios* y *Metrosexual*. De manera que se muestra una diferencia en cuanto a las reproducciones de episodios, en la plataforma de Spotify, dando a entender que existen dos segmentos de audiencia distintas en las dos plataformas donde se reproduce el podcast.

Precio

El valor del producto se basará en los precios otorgados por parte de la empresa. La marca personal *Paida* podcast no cuenta con un sistema de monetización por el momento, su formato es gratuito a todo público; sus oyentes tienen accesibilidad para escucharlo en cualquier momento en las plataformas disponibles.

Plaza

La plaza hace referencia al lugar donde los clientes adquieren el producto, en este aspecto el lugar dónde se puede escuchar el podcast. *Paida* podcast se encuentra disponible en las plataformas de YouTube y Spotify.

El canal de comercialización de *Paida* podcast es ANCHOR siendo esta la plataforma donde se aloja para su distribución en Spotify.

Ilustración 17.

Canal de comercialización de Paida podcast



Nota. Elaborado por la autora

Promoción y publicidad

La promoción y publicidad busca ser lo suficientemente atractiva como para captar la atención de los consumidores y enviarles efectivamente el mensaje que quiere transmitir la empresa, al momento de promocionar el podcast, se lo puede realizar a través de anuncios en otras plataformas, redes sociales, etc.

Actualmente el podcast no realiza ningún tipo de publicidad lo cual es considerado como una debilidad, por tal motivo, no ha logrado un incremento en seguidores y números de oyentes, debido a la falta de estrategias de marketing que permiten su expansión.

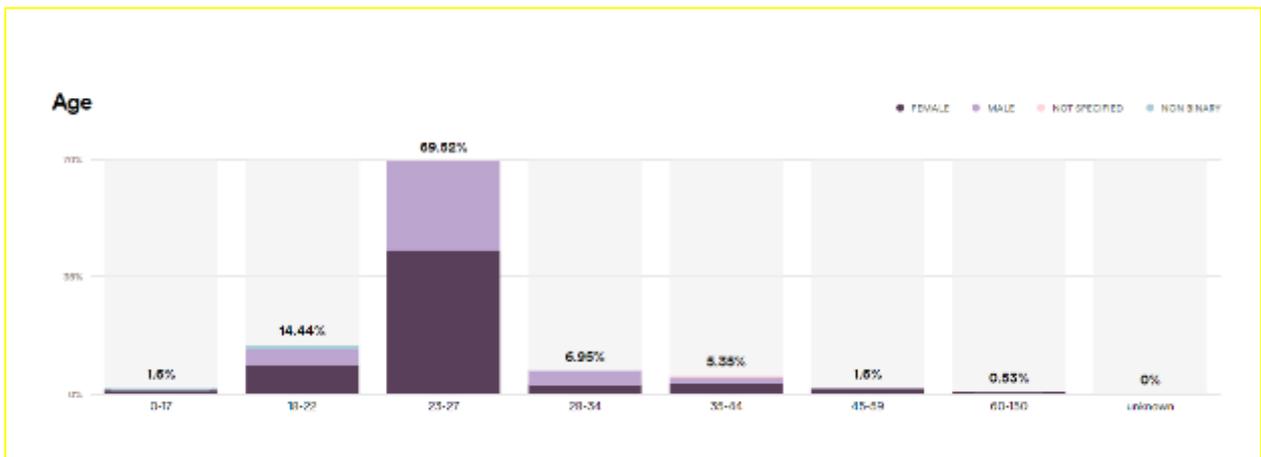
Personas

Al hacer ventas de cualquier tipo ya sea online u offline el objetivo son las personas, ya que son ellas los clientes potenciales quienes tienen necesidades y buscan satisfacerlas a través de los productos o servicios. De esta manera, en el podcast el público objetivo se convierte en seguidores de la marca.

Paída podcast tiene un segmento de mercado de jóvenes entre 23 a 27 años y el género de los que más escuchan podcast, es femenino con un 60% y masculino con un 37% según datos de la plataforma Spotify, como se muestra en las ilustraciones 18 y 19.

Ilustración 18.

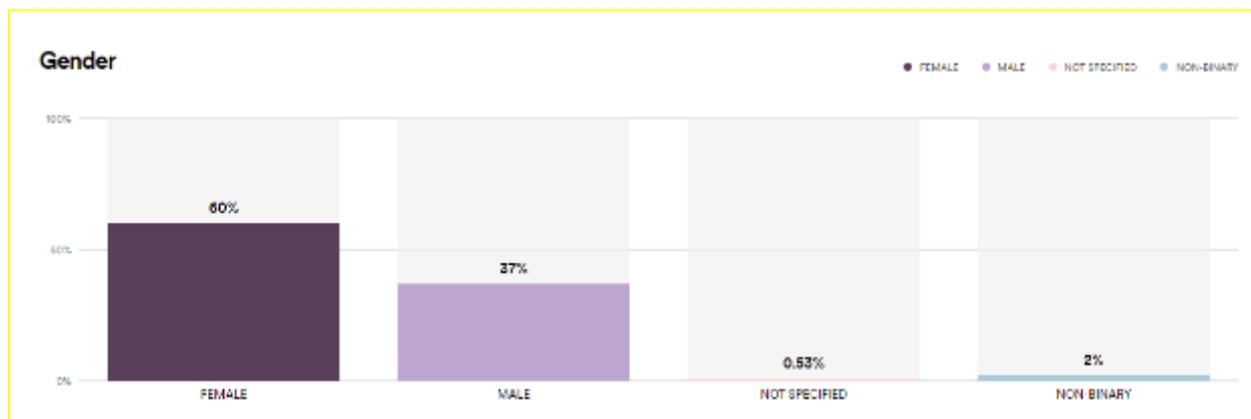
Edad de los oyentes en la plataforma Spotify



Nota. La ilustración muestra la edad de los escuchas. Fuente: Spotify.

Ilustración 19.

Género de oyentes en la plataforma Spotify



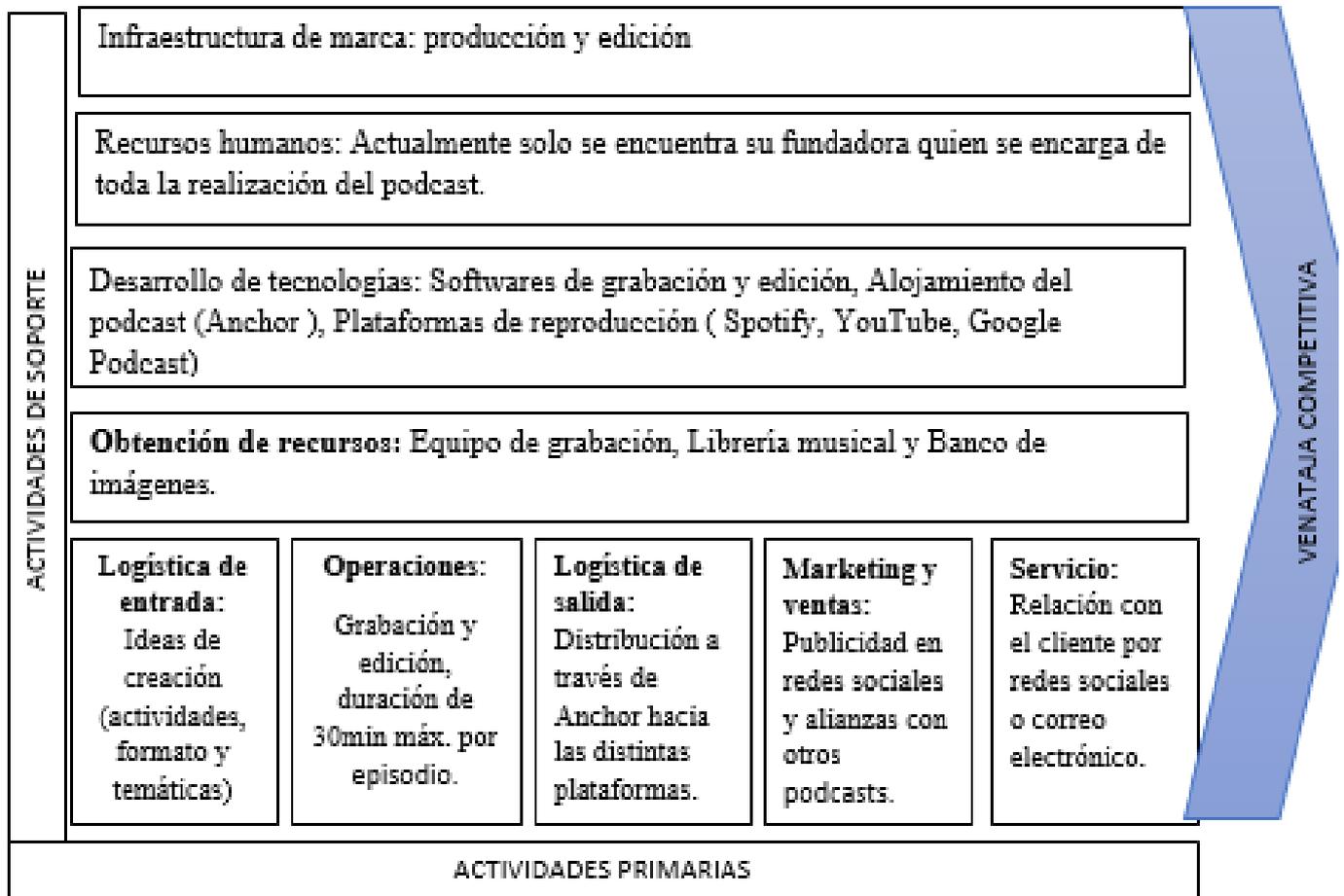
Nota. La ilustración muestra el género de los escuchas. Fuente: Spotify.

Procesos

Cuando hablamos de procesos, hacemos referencia a la atención al cliente, que se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación puede ser positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo; en el caso del podcast, cómo se produce y publica el podcast.

El proceso el cual el podcast llega a sus oyentes se lo realiza a través de aplicación Anchor siendo este el alojador de Paidia podcast para su distribución en la plataforma de Spotify, así mismo se realiza la distribución en la plataforma YouTube, utilizando el programa Audacity para la grabación y edición del audio.

Ilustración 20.
Cadena de valor



Nota. Elaborado por la autora

Posicionamiento

La marca personal Paidá podcast posee un bajo posicionamiento en el mundo podcasting, debido a tener una competencia global y digital que cada vez tiene mayor influencia en la sociedad. En la categoría de sociedad y cultura existen diversos podcasts que han logrado un crecimiento importante y reconocimiento, siendo esto aún más difícil de alcanzar al ser un podcast que recientemente está expuesto a las plataformas digitales.

Por tal razón, la utilización de estrategias de Inbound Marketing, propiciará con mayor facilidad a que el oyente se fidelice con la marca y llegue a formar parte de los seguidores del podcast.

Matriz de evaluación de los factores internos – MEFI

La Matriz MEFI es una herramienta que nos permite analizar y calificar los factores internos de la marca personal Paidá podcast, sus Fortalezas y sus Debilidades.

Desarrollo de la Matriz

Paso 1: Para una comprensión más profunda, se identificó Fortalezas y Oportunidades referente al entorno interno de la marca.

Fortalezas:

- Know - How en la generación de contenidos de audio.
- Presencia de oyentes en 11 países.
- 508 minutos de contenido.
- Episodios variados con diversos temas.
- Presencia en redes sociales.
- Formato que permite reproducciones en cualquier momento.
- Aprovechar la marca.
- Accesibilidad para todo público.

Debilidades:

- No contar con un buen equipo de grabación y edición del podcast.
- Falta de presupuesto para mejorar la producción y promoción.
- Falta de un plan estratégico de marketing.
- Falta de un sistema de monetización efectivo.
- No contar con un respaldo de las grabaciones.
- No contar con un equipo de trabajo.

Paso 2: Se asigna una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 proporcionando un valor total de 1 correspondiente al 100%.

Paso 3: Se procede a asignar un valor del 4 al 1, donde 4 represente la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Paso 4: Multiplicamos la ponderación por la calificación asignada del factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera: si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, por último, si el valor es de 2,5 significa que la marca personal Paidá podcast se encuentra estable en relación a las oportunidades y amenazas.

Posteriormente se realizó un análisis y clasificación de las variables internas más relevantes, fundamentando un peso de acuerdo al factor crítico, las cuales fueron establecidas en la matriz MEFI, que se detalla a continuación:

Tabla 4. Matriz de evaluación de los factores internos – MEFI

Matriz MEFI				
Factores	Fuente	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS				
Know - How en la generación de contenidos de audio	Ficha de observación	0,08	4	0,32
Presencia de oyentes en 11 países	Ficha de observación	0,09	4	0,36
508 minutos de contenido	7 P de marketing	0,07	4	0,28
Episodios variados con diversos temas	Ficha de observación	0,06	3	0,18
Presencia en redes sociales	Ficha de observación	0,05	3	0,15
Formato que permite reproducciones en cualquier momento	7 P de marketing	0,07	4	0,28
Aprovechar la marca	7 P de marketing	0,07	4	0,28
Accesibilidad para todo público.	7 P de marketing	0,08	4	0,32
SUBTOTAL		0,57		2,17
DEBILIDADES				
No contar con un buen equipo de grabación y edición del podcast	Ficha de observación	0,07	2	0,14

Falta de presupuesto para mejorar la producción	Ficha de observación	0,06	2	0,12
Falta de un plan estratégico de marketing	Ficha de observación	0,08	2	0,16
Falta de un sistema de monetización	7 P de marketing	0,04	1	0,04
Distribución limitada del podcast	7 P de marketing	0,05	1	0,05
No contar con un equipo de trabajo	Ficha de observación	0,03	1	0,03
SUBTOTAL		0,33		0,54
TOTAL		1		2,71

Nota. Datos tomados de la ficha de observación y 7P de marketing.

Análisis: El total de la ponderación es de 2,71 lo que representa que las fortalezas son superiores a las debilidades, esto quiere decir que se encuentra en un sector competitivo y el entorno interno es favorable para la marca personal; de igual manera, es transcendental que se desarrolle estrategias de marketing digital, para potenciar las fortalezas y equilibrar las debilidades con el propósito de posicionarse en el mercado podcasting.

6.1.2 Análisis externo

Investigación de Mercado

Para realizar la investigación, se tomó en consideración técnicas de recolección de información como: la entrevista aplicada a locutores de radio y podcaster y las encuestas aplicadas al caso de estudio- estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja. A continuación, se muestran los resultados.

Entrevistas aplicadas a locutores de radio y podcaster

PODCASTER- JUANCHIS TV PODCAST

Juan Ronaldo Capa Estudillo

1. ¿Qué tiempo llevas con tu podcast?

Llevo un año 5 meses, inicie en marzo del 2021

2. ¿Cómo ha visto la evolución de programas radiales a partir de la pandemia?

Se podría decir que el podcast es la radio actual, los programas de radio han evolucionado en el ámbito de mayor cercanía hacia los escuchas.

3. ¿Cómo ha visto la evolución de los medios de comunicación?

Ahora todo es digital, la evolución de los medios de comunicación se basa en la democratización de los medios, todo el mundo tiene acceso hacer contenido.

4. ¿Qué alternativas de medios digitales implemento en la pandemia?

Personalmente el podcasting y la creación de contenido audiovisual – videos.

5. ¿Conoce la diferencia entre un podcast y un programa radial?

Un Podcast es una charla casual con un invitado el cual se realiza mediante grabación, mientras un programa radial es una conversación estructurada entre el entrevistado y el entrevistador.

6. ¿Considera que el podcast es una tendencia a nivel mundial?

Si, totalmente tiene un auge en todos los idiomas, además se facilita su escucha por las plataformas como: Spotify en todo el mundo.

7. ¿Cree usted que un podcast es competencia directa con un programa de radio?

No, ya que el podcast simplemente es una evolución de la radio.

8. ¿Considera que el mismo segmento de mercado que escucha un programa radio es el que escucha un podcast?

Sí, pero va a depender mucho del programa que realizan.

9. ¿Considera usted que el posicionamiento del podcast hoy en día ha crecido?

Si muchísimo, porque ahora todas las personas han escuchado un podcast

10. ¿Cree usted que el auge del podcast pueda afectar a los programas de radio?

Sí, porque es un formato diferente

11. ¿Considera que en algún momento dentro de la radio podría darse un podcast?

Si, se puede dar y sería lo ideal para que las radio no desaparezcan

12. ¿Considera usted que algún día el programa de radio y el podcast puedan conectarse entre sí?

Claro que sí, esa sería la evolución de la radio y lo ideal sería la combinación

13. Conociendo usted que es un podcast cree que se vuelva tendencia global

Por supuesto el podcast ya es una tendencia global y su crecimiento ha sido realmente notorio hoy por hoy.

14. Si se diera en Loja un podcast en que categoría usted se inclinaría para escuchar un podcast.

- Educación
- Financiera
- Salud y bienestar
- Espiritualidad y misticismo
- Desarrollo personal o habilidades sociales

LOCUTOR DE RADIO

Jonh Soto

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la radio?

Llevo trabajando 2 años empecé en el 2019, estuve de 6 a 7 meses y en pandemia participe en algunos programas de forma externa y en noviembre del 2021 fui parte del programa De todo un poco junto con Jenny Rosero.

2. ¿Qué tiempo lleva de locutor/a?

Locutor como tal llevo un año, porque antes era un aficionado, pero para lograr mejorar mi voz y locución me tomo un año de experiencia.

3. ¿Cómo ha visto la evolución de programas radiales a partir de la pandemia?

A partir de la pandemia se han enfocado más en Facebook live y transmisión en vivo en redes sociales, se notó la necesidad del audiovisual en las radios.

4. ¿Cómo ha visto la evolución de los medios de comunicación?

Se han incrementado mediante las redes sociales.

5. ¿Qué alternativas de medios digitales implemento en la pandemia?

Aprendí a utilizar programas que me permitían utilizar video en vivo en Facebook live y otras redes sociales.

6. ¿En el programa radial usted ha realizado podcast?

No, como el formato de podcast no, simplemente entrevistas que pueden ser generadas como una estructura de podcast.

7. ¿Conoce la diferencia entre un podcast y un programa radial?

Muy poca, yo entiendo que los podcasts se hacen por episodios y que permite tener una continuidad en algunos casos y en otros no, simplemente es una charla o intercambio de ideas, mientras que los programas radiales se enfocan a una estructura por día donde se incluye música y otros materiales externos.

8. ¿Considera que el podcast es una tendencia a nivel mundial?

Si, por supuesto considero una de las tendencias más útiles para el ser humano porque le permite enriquecerse y adquirir nuevos conocimientos a través de estos medios auditivos.

9. ¿Cree usted que un podcast es competencia directa con un programa de radio?

Realmente si, ya que un podcast se puede utilizar repetidamente en cualquier hora del día, además que permite utilizar el mismo contenido en otros medios; a diferencia de un programa radial que es un contenido único que se produce una sola vez, en un solo tiempo y en un solo espacio.

10. ¿Considera que el mismo segmento de mercado que escucha un programa radio es el que escucha un podcast?

Realmente diría que sí, ya que al intentar obtener nuevos conocimientos el escucha busca varias alternativas de audios.

11. ¿Considera usted que el posicionamiento del podcast hoy en día ha crecido?

Si y esto se dio a partir de la pandemia.

12. ¿Cree usted que el auge del podcast pueda afectar a los programas de radio?

Positivamente ya que permite a los programas radiales mejorar su contenido o separarlo de las actuales tendencias.

13. ¿Considera que en algún momento dentro de la radio podría darse un podcast?

Por supuesto, de hecho, debería hacerse para generar programas de nuevo

14. ¿Considera usted que algún día el programa de radio y el podcast puedan conectarse entre sí?

Si se pueden conectar, dependiendo de los programas que estén enfocados en generar conocimiento o algún tipo de entretenimiento.

15. Conociendo usted que es un podcast cree que se vuelva tendencia global

Si, considero que ya es tendencia global y una de las tendencias más útiles para el ser humano.

16. Si se diera en Loja un podcast en que categoría usted se inclinaría para escucharlo un podcast

Me inclinaría en la categoría de negocios, desarrollo personal y de psicología del ser humano.

LOCUTORA DE RADIO

Paola Lizbeth Malo Tinizaris

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la radio?

Llevo trabajando 4 años inicié en el 2019, cuando cumplí mis 19 años. Actualmente llevo 2 programas: Café con salud y Cocinando críticas.

2. ¿Qué tiempo lleva de locutor/a?

Igualmente 4 años desde que inicie mi trabajo.

3. ¿Cómo ha visto la evolución de programas radiales a partir de la pandemia?

Justo en pandemia inicie otro trabajo “Cocodrilo radio” y debido a la pandemia se realizó vía online al aire, cada uno desde su casa se conectaba, el horario era de 7 a la 10pm, ese horario hizo se complicará la transmisión debido a muchas interferencias del internet, pero eso nos enseñó a buscar nuevas alternativas de comunicación con nuestros oyentes.

4. ¿Cómo ha visto la evolución de los medios de comunicación?

La pandemia permitió buscar nuevas alternativas de comunicación, creció tik tok, los videos en vivo eran muy comunes y nuevas plataformas abrieron nuevos mercados.

5. ¿Qué alternativas de medios digitales implemento en la pandemia?

Lo que implemente fue escuchar podcast que se pusieron mucho de moda, capsula informativa en la radio, en vivos.

6. ¿En el programa radial usted ha realizado podcast?

No se ha realizado

7. ¿Conoce la diferencia entre un podcast y un programa radial?

El podcast básicamente es una grabación editada, mientras la radio es medio tradicional, es una frecuencia y se transmiten al aire.

8. ¿Considera que el podcast es una tendencia a nivel mundial?

Si, por supuesto es una tendencia mundial muchos jóvenes y adultos lo escuchan.

9. ¿Cree usted que, un podcast es competencia directa con un programa de radio?

No, debido a que el podcast es un complemento para otros segmentos de mercados

10. ¿Considera que el mismo segmento de mercado que escucha un programa radio es el que escucha un podcast?

Si, las personas que escuchan radio pueden también tener la alternativa de escuchar un podcast.

11. ¿Considera usted que el posicionamiento del podcast hoy en día ha crecido?

Sí y con la pandemia aún más.

12. ¿Cree usted que el auge del podcast pueda afectar a los programas de radio?

No, para mí la radio no se va a extinguir, se va a transformar; debido a que, hoy en día los jóvenes se han integrado en la radio en temas de derechos ambientales, problemáticas sociales, etc... ya que este es un medio que te ayuda a poder entrevistar a personas conocidas en los medios.

13. ¿Considera que en algún momento dentro de la radio podría darse un podcast?

Sí, porque la estructura se puede acoplar, se podría grabar y salir al aire. Y no, porque se podría perder la magia de la radio que todo se realiza en vivo.

14. ¿Considera usted que algún día el programa de radio y el podcast puedan conectarse entre sí?

No, ya que cada uno tiene su segmento

15. Conociendo usted que es un podcast cree que se vuelva tendencia global

Si, ya es una tendencia global.

16. Si se diera en Loja un podcast en que categoría usted se inclinaría para escucharlo un podcast

Informativo y entretenimiento. Los podcasts que yo escucho actualmente son: Michelle Obama, Luisito comunica, Franco Escamilla, History Channel,

LOCUTORA DE RADIO

Patricia Flores – Chacoteando con las pispirillas

Radio Loja 97.7

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la radio?

Llevo trabajando desde que tenía 19 años, hoy tengo 55 años.

2. ¿Qué tiempo lleva de locutor/a?

Más de 30 años, con pausas prolongadas debido a la maternidad.

3. ¿Cómo ha visto la evolución de programas radiales a partir de la pandemia?

La evolución ha ido creciendo, recuerdo que antes la (televisión, radio) eran los únicos medios de comunicación para que las personas se puedan informar.

4. ¿Cómo ha visto la evolución de los medios de comunicación?

La evolución ha permitido el uso de nuevas plataformas digitales, que hoy en día son muy utilizadas en los jóvenes.

5. ¿Qué alternativas de medios digitales implemento en la pandemia?

Lo que se implementó es el uso de transmisiones en vivo.

6. ¿En el programa radial usted ha realizado podcast?

No se ha realizado

7. ¿Conoce la diferencia entre un podcast y un programa radial?

Si, entiendo que el podcast es un contenido en audio que engancha a los oyentes, mientras que la radio; es un medio tradicional que personas adultas lo escuchan y les gusta.

8. ¿Considera que el podcast es una tendencia a nivel mundial?

Si, el podcast es una tendencia que ha ido evolucionado

9. ¿Cree usted que, un podcast es competencia directa con un programa de radio?

No

10. ¿Considera que el mismo segmento de mercado que escucha un programa radio es el que escucha un podcast?

No, cada uno tiene un segmento distinto

11. ¿Considera usted que el posicionamiento del podcast hoy en día ha crecido?

Sí ha crecido y es parte de la evolución.

12. ¿Cree usted que el auge del podcast pueda afectar a los programas de radio?

No

13. ¿Considera que en algún momento dentro de la radio podría darse un podcast?

En nuestro caso hemos intentado en la radio, pero no se ha concretado nada y no se lo ha realizado.

14. ¿Considera usted que algún día el programa de radio y el podcast puedan conectarse entre sí?

Si, debido a que no nos podemos quedar atrás con el avance tecnológico que se vive hoy en día.

15. Conociendo usted que es un podcast cree que se vuelva tendencia global

Por supuesto que sí, podemos ver que en plataformas como YouTube el podcast es un contenido recurrente.

16. Si se diera en Loja un podcast en que categoría usted se inclinaría para escucharlo un podcast

Por mi edad, el contenido que más me interesa es el de salud.

LOCUTORA DE RADIO

Jackeline Morquecho – Chapoteando con las Pispirillas

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la radio?

Llevo trabajando 1 año y 2 meses en Radio Loja 97.7 y en otros proyectos 2 años aparte.

2. ¿Qué tiempo lleva de locutor/a?

Llevo 3 años en total

3. ¿Cómo ha visto la evolución de programas radiales a partir de la pandemia?

La evolución fue muy importante la radio difusión se mantuvo y se realizó este giro de programas en vivo para hacer a las personas mucho más cercanas.

4. ¿Cómo ha visto la evolución de los medios de comunicación?

La gente quiere tener cercanía, quiere conocer, ver al ser humano; ya nos solo se contentan con escuchar su voz, quieren conocer a las personas detrás de lo que hacen.

5. ¿Qué alternativas de medios digitales implemento en la pandemia?

Lo que se implementó es el uso de transmisiones en vivo a través de Facebook live.

6. ¿En el programa radial usted ha realizado podcast?

No, se ha realizado, pero es un proyecto a futuro.

7. ¿Conoce la diferencia entre un podcast y un programa radial?

Si, el podcast es una charla, un programa que se transmite a través de plataformas digitales, es muy cercana a la radio, con la diferencia que al podcast se lo puede reproducir en cualquier momento.

8. ¿Considera que el podcast es una tendencia a nivel mundial?

Si, ya que el podcast antes de pandemia ya estaba muy bien posicionando.

9. ¿Cree usted que, un podcast es competencia directa con un programa de radio?

Si, totalmente

10. ¿Considera que el mismo segmento de mercado que escucha un programa radio es el que escucha un podcast?

No, por ejemplo, en nuestro programa radial nos escuchan personas entre 35 a 60 años en adelante, son personas que lo escuchan por tradición y son fieles a la radio, mientras que; los jóvenes hoy en día, ya no escuchan la radio, ahora escuchan un podcast.

11. ¿Considera usted que el posicionamiento del podcast hoy en día ha crecido?

Sí, es una tendencia

12. ¿Cree usted que el auge del podcast pueda afectar a los programas de radio?

Sí, porque de aquí a 10 años el podcast va a ser mucho más fuerte, pero la radio en la provincia, sectores alejados e incluso en la ciudad mismo la radio siempre va hacer la radio.

13. ¿Considera que en algún momento dentro de la radio podría darse un podcast?

En nuestro caso hemos intentado en la radio, pero no se ha concretado nada y no se lo ha realizado.

14. ¿Considera usted que algún día el programa de radio y el podcast puedan conectarse entre sí?

Sí, totalmente solo faltaría la parte tecnológica y la adecuación dentro de cabina.

15. Conociendo usted que es un podcast cree que se vuelva tendencia global

Sí, de hecho, ya lo es

16. Si se diera en Loja un podcast en que categoría usted se inclinaría para escucharlo un podcast

En la categoría que está en tendencia, como variedad e informativa.

Interpretación:

Basándose en las respuestas de los entrevistados, se puede mencionar que cada criterio expuesto es válido y respetado de acuerdo a las perspectivas de cada persona, esta entrevista fue aplicada a hombres y mujeres entre un rango de 20 a 50 años, dando un total de 5 entrevistas aplicadas; lo que sirvió para conocer de primera mano, cual es el posicionamiento de los podcast en el desarrollo de sus programas, si lo utilizarían o no, si ven futuro en el realizar podcast con la finalidad de informar diferentes temáticas emergentes, para conocer cuál es el posicionamiento local de los podcast en medios digitales de la ciudad de Loja, y principalmente si el podcast desde cualquier perspectiva sería competencia para ellos; sin embargo consideran que la radio tiene presencia en el mercado a un largo plazo, considerando así también que el podcast no deja de ser una tendencia que crece constantemente y que su público objetivo es la generación Z.

También se puede asumir a título propio de la siguiente manera; que, la radio y el podcast no cuentan con muchas diferencias en términos generales, debido a que la radio sigue siendo el medio tradicional que ha estado y sigue presente en las generaciones futuras, y que a pesar que se ha tratado de dar de baja en cuanto a publicidad y mercadeo, no se ha logrado el objetivo. Actualmente el consumo de radio en Ecuador ha incrementado significativamente desde el 2017 hasta el 2021 y su aumento se espera que continúe hasta alcanzar el 41% de los hogares conectados con radio en el 2022 **Fuente especificada no válida.** Mientras que el podcast es una tendencia actual que ha ido evolucionando; permitiendo así, ser reconocido mundialmente, adaptándose a los nuevos segmentos de mercados con el uso de las plataformas digitales que hoy en día están muy presentes.

Con respecto a las respuestas de la entrevista, se menciona que, en cuanto a los segmentos de oyentes, tienen varios criterios; el primero que existe un nicho de mercado específico que escucha podcast y radio y otro criterio que se basa en que el mismo segmento que escucha radio podría escuchar un podcast. Así también se considera si hay competencia entre podcast y radio, nuestros entrevistados discrepan en sus respuestas debido a que la mayoría opina que, si existe una ventaja debido a su versatilidad y no, porque el podcast

cuenta con un segmento de mercado distinto. En consideración a las comparaciones de radio y podcast mencionan que existe una similitud de acuerdo a su formato, debido a que realizan lo mismo, pero cambiaría la manera de ser alojados en las plataformas, un ejemplo de ello es la pandemia, que hizo un cambio total en el medio radial, al querer mantenerse conectado con sus oyentes, utilizando medios digitales como transmisiones en vivo a través de Facebook live, viendo así las necesidades de sus oyentes, pero no adaptándose al formato de podcast al querer mantener la esencia de la radio.

6.1.3 Resultados de la encuesta

Tabla 5.

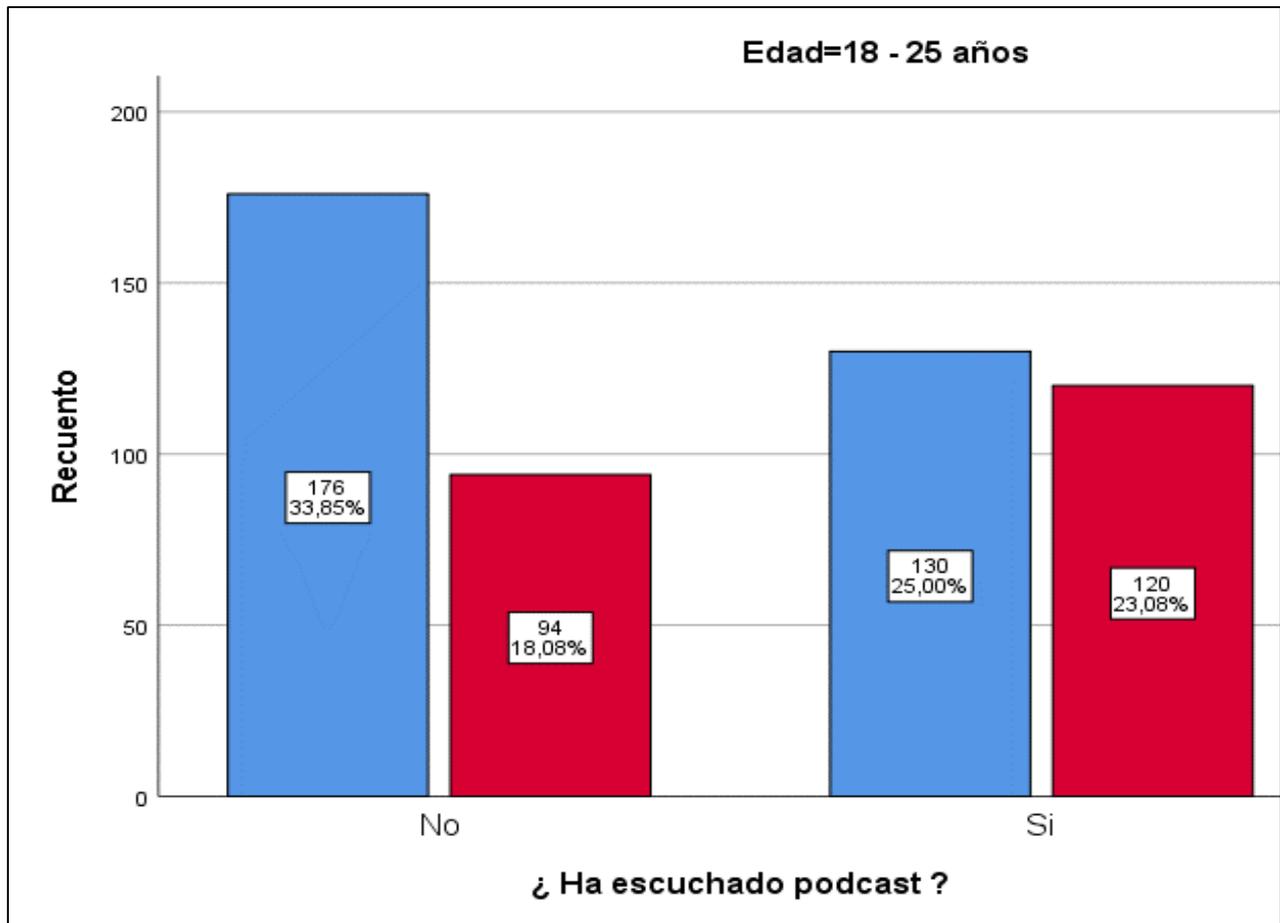
Edad - Género - ¿Ha escuchado podcast?

Edad				Género		Total
				Femenino	Masculino	
18 - 25 años	¿ Ha escuchado podcast ?	No	Recuento	176	94	270
			% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	65,2%	34,8%	100,0%
	Si	Recuento	130	120	250	
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	52,0%	48,0%	100,0%	
	Total	Recuento	306	214	520	
		%	58,8%	41,2%	100,0%	
26 - 33 años	¿ Ha escuchado podcast ?	No	Recuento	6	13	19
			% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	31,6%	68,4%	100,0%
	Si	Recuento	8	9	17	
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	47,1%	52,9%	100,0%	
	Total	Recuento	14	22	36	
		%	38,9%	61,1%	100,0%	
34 en adelante	¿ Ha escuchado podcast ?	No	Recuento	1		1
			% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	100,0%		100,0%
	Total	Recuento	1		1	
	%	100,0%		100,0%		
Total	¿ Ha escuchado podcast ?	No	Recuento	183	107	290
			% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	63,1%	36,9%	100,0%
	Si	Recuento	138	129	267	
		%	51,7%	48,3%	100,0%	
Total	Recuento	321	236	557		
	%	57,6%	42,4%	100,0%		

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes

Figura 1.

Edad rango de 18-25 años, género y ¿Ha escuchado podcast?

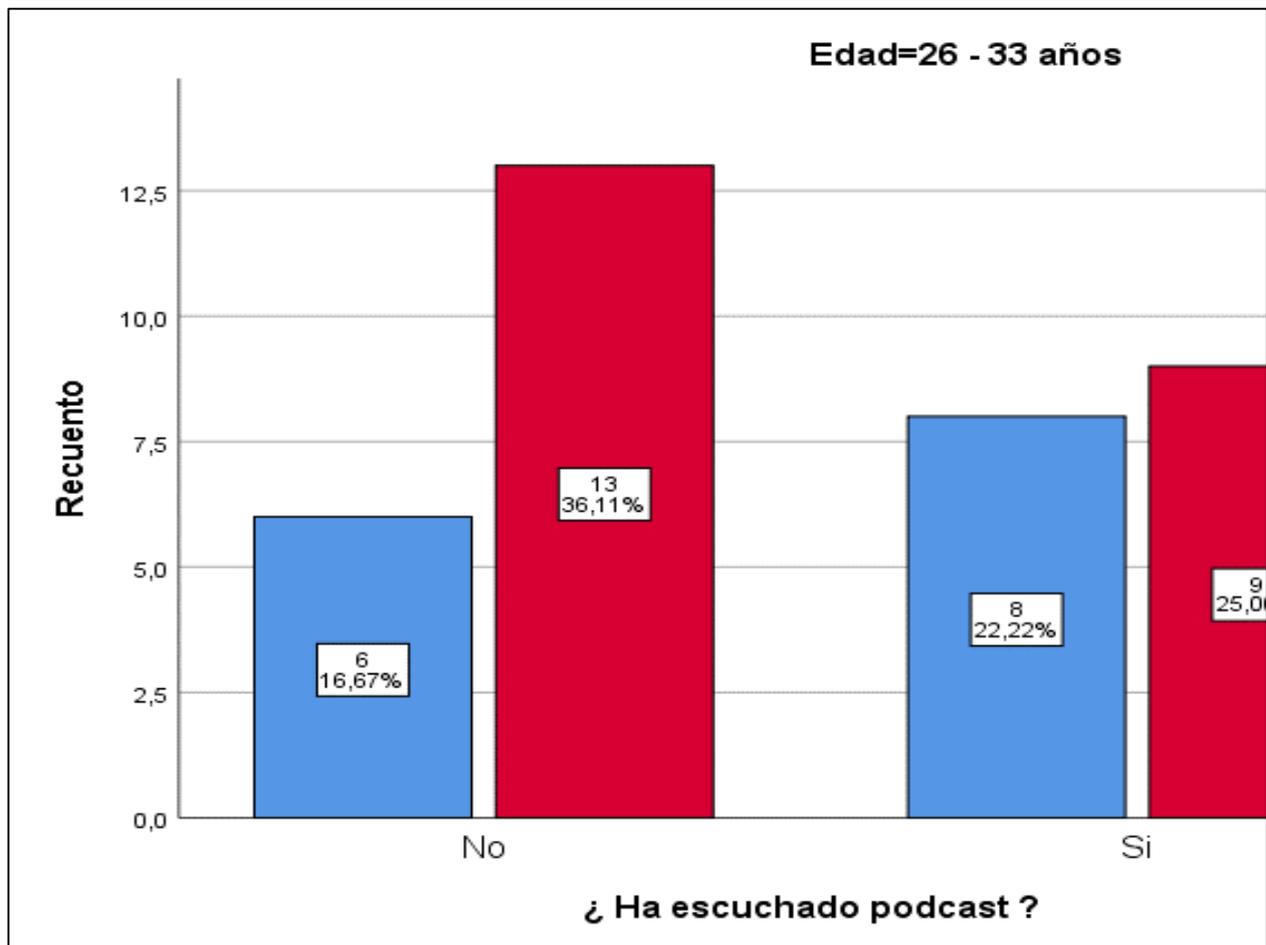


Nota. La figura muestra la edad entre 18-25 años, género y pregunta ¿Ha escuchado podcast?
Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de 557 estudiantes encuestados en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, el rango entre 18- 25 años respecto a la pregunta si han escuchado podcast con un mayor porcentaje respondieron que No, predominando el género femenino con 33.85%.

Figura 2.

Edad rango de 26-33 años, género y ¿Ha escuchado podcast?



Nota. La figura muestra la edad entre 26-33 años, género y pregunta ¿Ha escuchado podcast?
Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de 557 estudiantes encuestados en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, el rango entre 26- 33 años respecto a la pregunta si han escuchado podcast con un mayor porcentaje respondieron que No, predominando el género masculino con 36.11%.

Figura 3.

Edad rango de 34 años en adelante, género y ¿Ha escuchado podcast?



Nota. La figura muestra la edad entre 34 años en adelante, género masculino y pregunta ¿Ha escuchado podcast? Fuente: Encuesta.

Análisis: Según los datos recabados de la encuesta aplicada a los 557 estudiantes encuestados en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, el 57.6% de las personas encuestadas fueron de género femenino y el 42.4% masculino, concluyendo que existe un mayor porcentaje de mujeres en la carrera de Administración de Empresas.

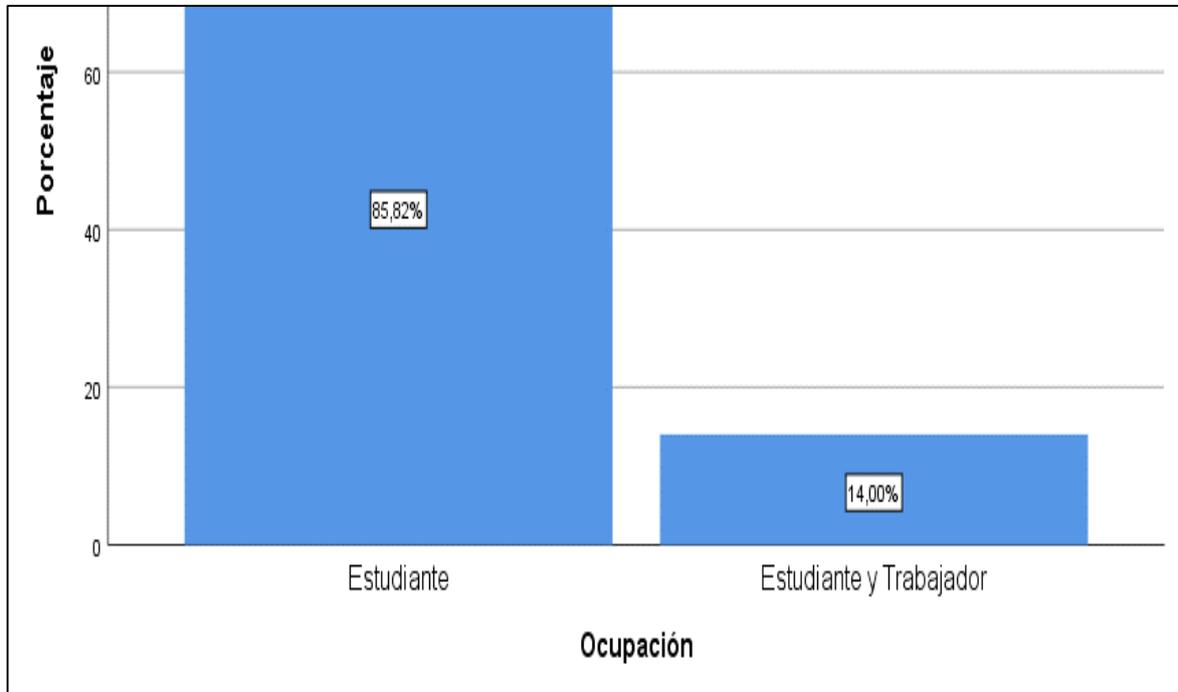
Respecto a la pregunta si han escuchado podcast, el rango que predomina es de 18-25 años, los que respondieron SI el 52% de género femenino y 48% masculino, los que respondieron No 65.2% femenino y masculino 34.8%. Puede entenderse que la muestra de estudio pertenece a la Generación Z, que se identifica como una generación tecnológica.

Tabla 6. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Estudiante	478	85,8	85,8
	Estudiante y Trabajador	79	14,2	14,2
	Total	557	100,0	100,0

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas. Fuente: Encuesta.

Figura 4.
Ocupación



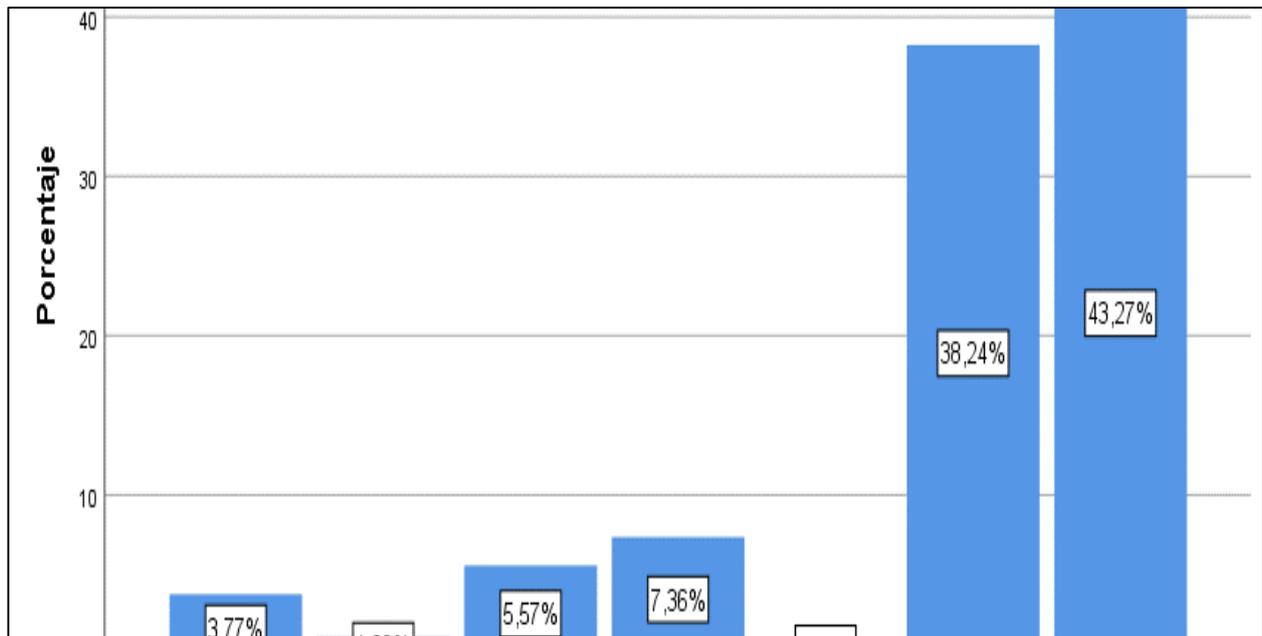
Nota. La figura muestra la ocupación de los encuestados. Fuente: Encuesta

Análisis: Según los datos de la encuesta el mayor porcentaje respecto a la ocupación de los encuestados predomina estudiante, con 85.82% y estudia y trabaja con el 14,02%.

Tabla 7.*¿Usted qué plataformas ha utilizado?*

¿Usted qué plataformas ha utilizado?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apple podcast	21	3,8	3,8	3,8
	Audible	6	1,1	1,1	4,8
	Deezer	31	5,6	5,6	10,4
	Google Podcasts	41	7,4	7,4	17,8
	iVoox	4	0,7	0,7	18,5
	Spotify	213	38,2	38,2	56,7
	YouTube	241	43,3	43,3	100
Total		557	100	100	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 5.*¿Usted qué plataformas ha utilizado?*

Nota. La figura muestra la pregunta ¿Usted qué plataformas ha utilizado? Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de encuestados se pudo evidenciar que referente a las plataformas que utilizan, con un mayor porcentaje predomina la plataforma YouTube 43.27%, seguido de Spotify 38.24%, Google Podcast 7.36%, Deezer 5.57%, Apple podcast 3.77% y con un menor porcentaje Audible 1.08% y iVoox 0.72%. Evidenciando que existe una mayor acogida por parte de los estudiantes en la plataforma Youtube por su facilidad de uso y por la interacción que perciben mediante el video.

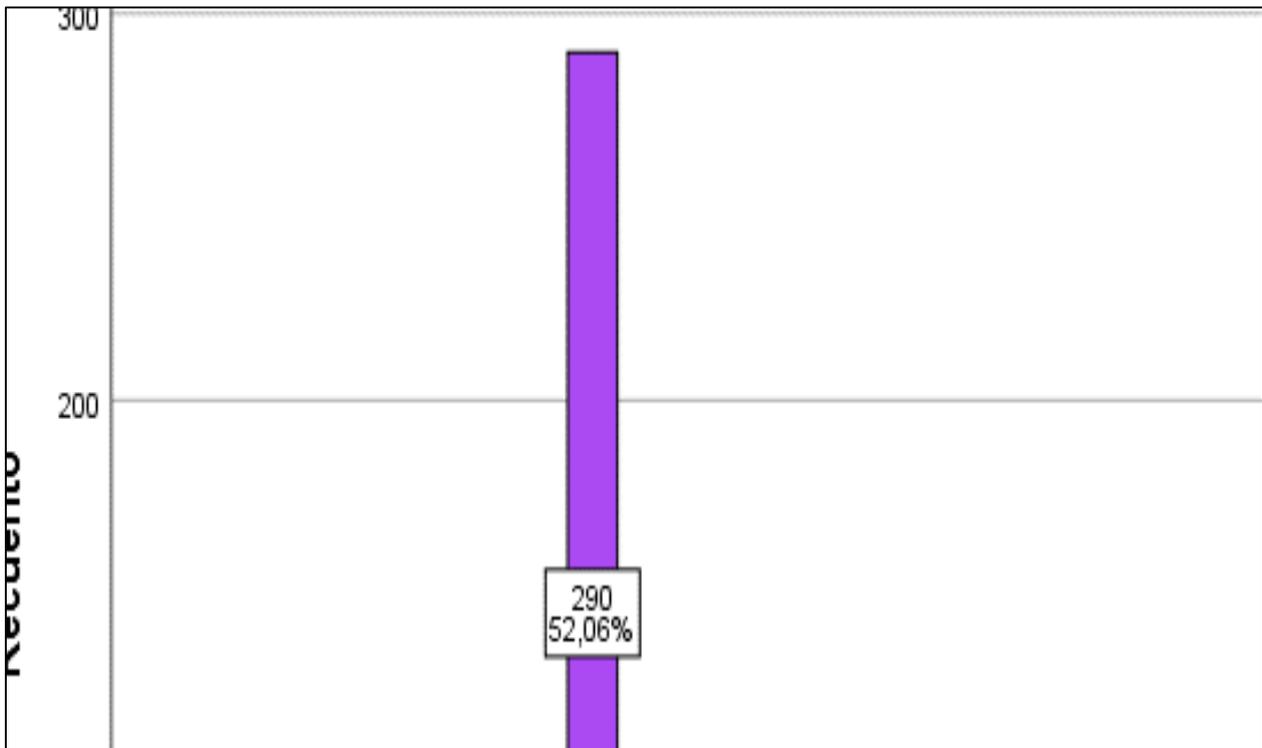
Tabla 8.
¿Ha escuchado podcast? - ¿Qué tipo de podcast escucha?

		¿Ha escuchado podcast ?			
		No	Si	Total	
¿Qué tipo de podcast escucha?	Belleza	Recuento	0	11	11
		% del total	0,0%	2,0%	2,0%
	Celebridades	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	0,7%	0,7%
	Cultural	Recuento	0	29	29
		% del total	0,0%	5,2%	5,2%
	Educación	Recuento	0	38	38
		% del total	0,0%	6,8%	6,8%
	Entretenimiento	Recuento	0	88	88
		% del total	0,0%	15,8%	15,8%
	Fitness y Nutrición	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	2,7%	2,7%
	Libros	Recuento	0	20	20
		% del total	0,0%	3,6%	3,6%
	Social	Recuento	0	62	62
		% del total	0,0%	11,1%	11,1%
	No utilice	Recuento	290	0	290
		% del total	52,1%	0,0%	52,1%
Total	Recuento	290	267	557	
	% del total	52,1%	47,9%	100,0%	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 6.

¿Ha escuchado podcast? - ¿Qué tipo de podcast escucha?



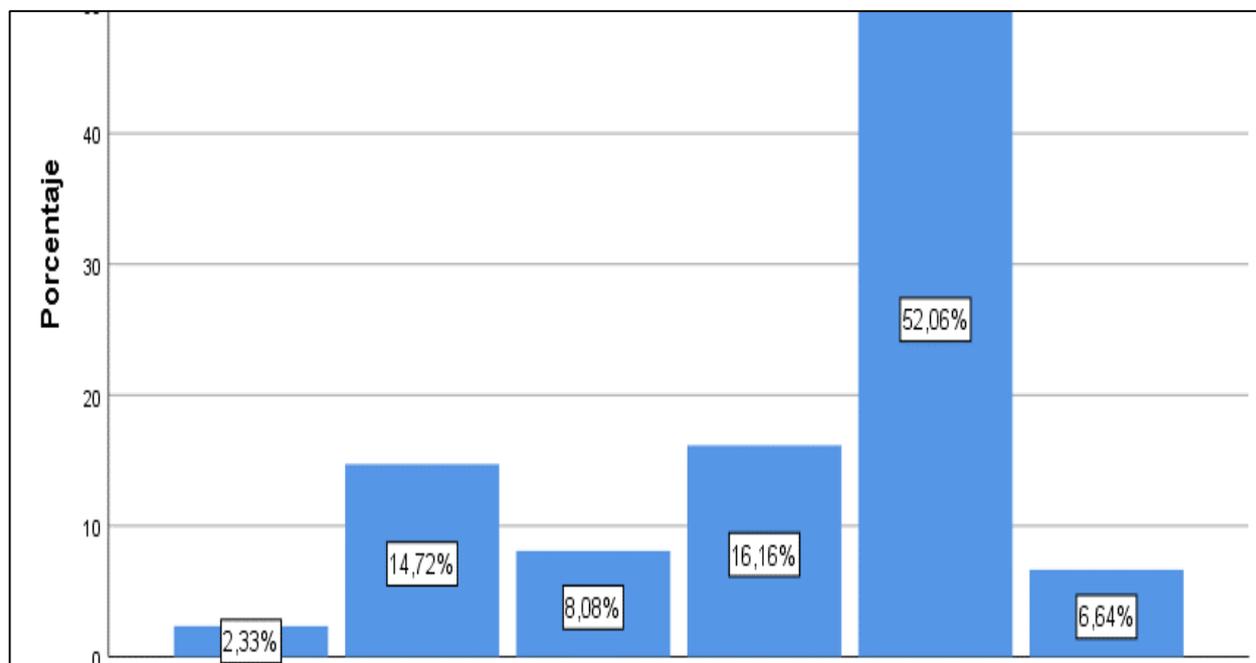
Nota. La figura muestra la pregunta ¿Ha escuchado podcast? - ¿Qué tipo de podcast escucha?
Fuente: Encuesta.

Análisis: Como se muestra en la gráfica anterior, de los encuestados que, si escuchan podcast; es decir, 267 personas, referente a la pregunta del tipo de podcast que escucha, el mayor porcentaje representa el 15.80% Entretenimiento, seguido del Social con un 11.13%, Educación 6.82% y con un menor porcentaje se encuentra la categoría de Fitness y Nutrición, Belleza, Celebridades y Libros. Con ello se determina las preferencias en categorías de podcast, de la población de estudio, que se tomaran a consideración para generar un mayor alcance de escuchas.

Tabla 9.*¿De qué país o continente escucha los podcasts?*

¿De qué país escucha los podcast?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ecuador	82	14,7	14,7	17,1
Resto de Latinoamérica	90	16,2	16,2	41,3
Norteamérica	37	6,6	6,6	100,0
Europa	45	8,1	8,1	25,1
Asia	13	2,3	2,3	2,3
No utilizó	290	52,1	52,1	93,4
Total	557	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 7.*¿De qué país o continente escucha los podcasts?*

Nota. La figura muestra la pregunta ¿De qué país o continente escucha los podcasts? Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de encuestados que escuchan podcast, refiriéndose a la pregunta del país o continente, el 16.16% representa Latinoamérica, Ecuador con 14.72% que pertenece a Latinoamérica, seguido de Europa 8.08%, Norteamérica 6.64% y del continente que menos escuchan es Asia con 2.33%, teniendo en consideración que la población de estudio encuestado es de Ecuador. Se presupone que tienen una mayor preferencia hacia los podcasts en español, debido a su lengua y su cultura semejante.

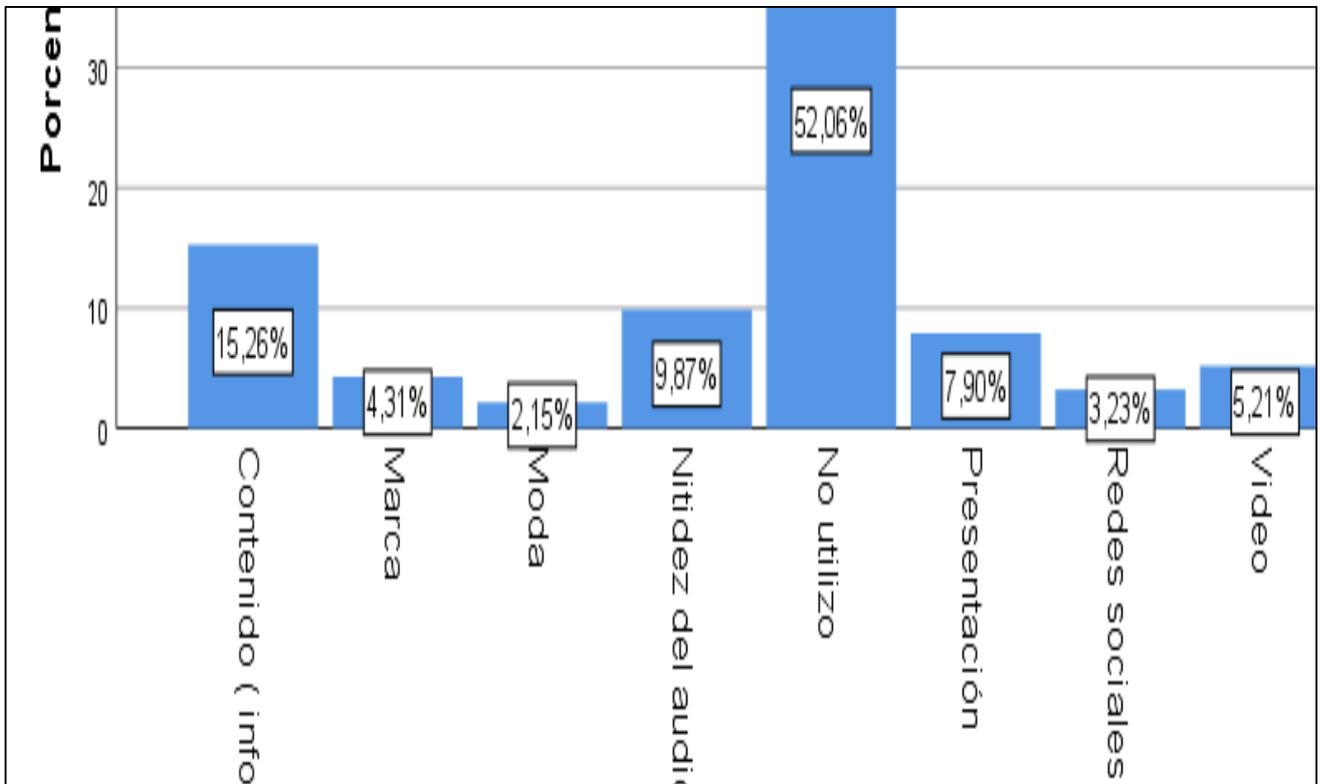
Tabla 10.
¿Qué le gusta del podcast que escucha?

¿Qué le gusta de los podcast que escucha?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Contenido (información)	85	15,3	15,3	15,3
Marca	24	4,3	4,3	19,6
Moda	12	2,2	2,2	21,7
Nitidez del audio	55	9,9	9,9	31,6
Presentación	44	7,9	7,9	91,6
Redes sociales	18	3,2	3,2	94,8
Vídeo	29	5,2	5,2	100,0
No utilizó	290	52,1	52,1	83,7
Total	557	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 8.

¿Qué le gusta del podcast que escucha?



Nota. La figura muestra la pregunta ¿Qué le gusta del podcast que escucha? Fuente: Encuesta

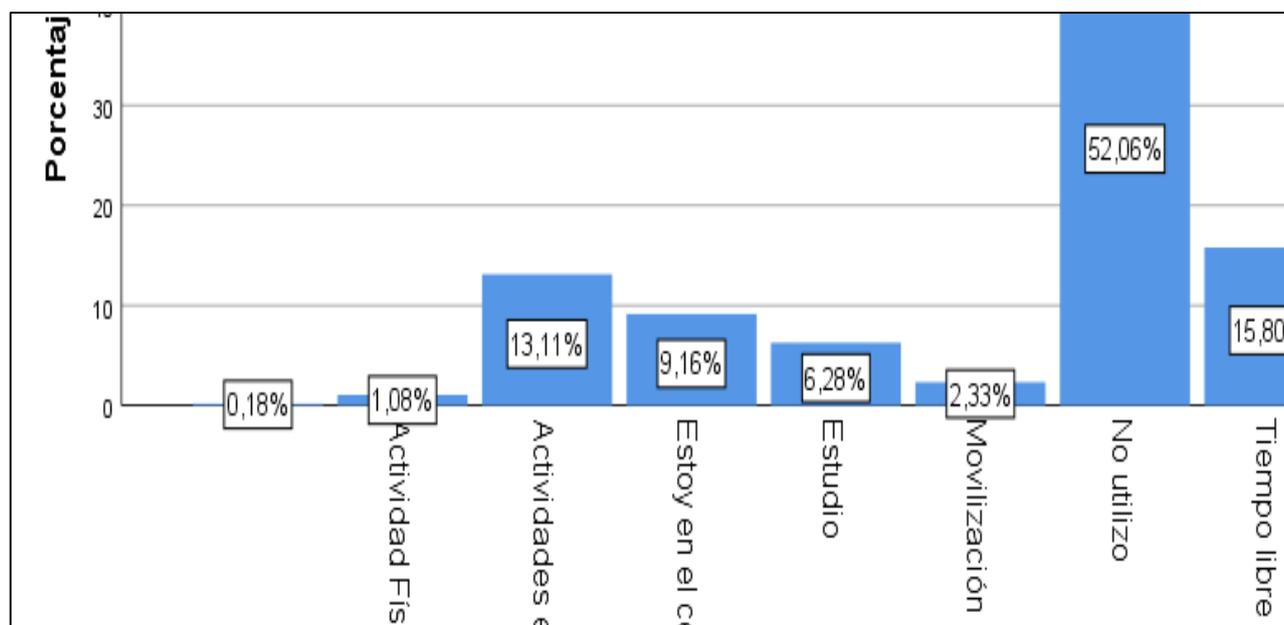
Análisis: Basándonos en el gráfico anterior, que le gusta del podcast que escucha, los encuestados respondieron que el motivo para escuchar un podcast se puede entender en 3 pilares fundamentales: con un mayor porcentaje 15.26% Contenido (información), seguido de la Nitidez de audio 9.87% y Presentación con 7.90%. De esta manera, se muestra que los oyentes prefieren escuchar un podcast por contenido y no por moda; es decir, algo pasajero, así mismo, dando a entender que se debería priorizar la nitidez de audio y la forma de presentación hacia los oyentes.

Tabla 11.
¿Qué actividades realiza cuando escucha podcast?

¿Qué actividades realiza cuando escucha podcast?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Actividad Física	6	1,1	1,1	1,1
Actividades en casa	73	13,1	13,1	14,2
Estoy en el celular	51	9,2	9,2	23,3
Estudio	35	6,3	6,3	29,6
Movilización	14	2,5	2,5	32,1
Tiempo libre	88	15,8	15,8	100,0
No utilizó	290	52,1	52,1	84,2
Total	557	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 9.
¿Qué actividades realiza cuando escucha podcast?



Nota. La figura muestra la pregunta ¿Qué actividades realiza cuando escucha podcast? Fuente: Encuesta.

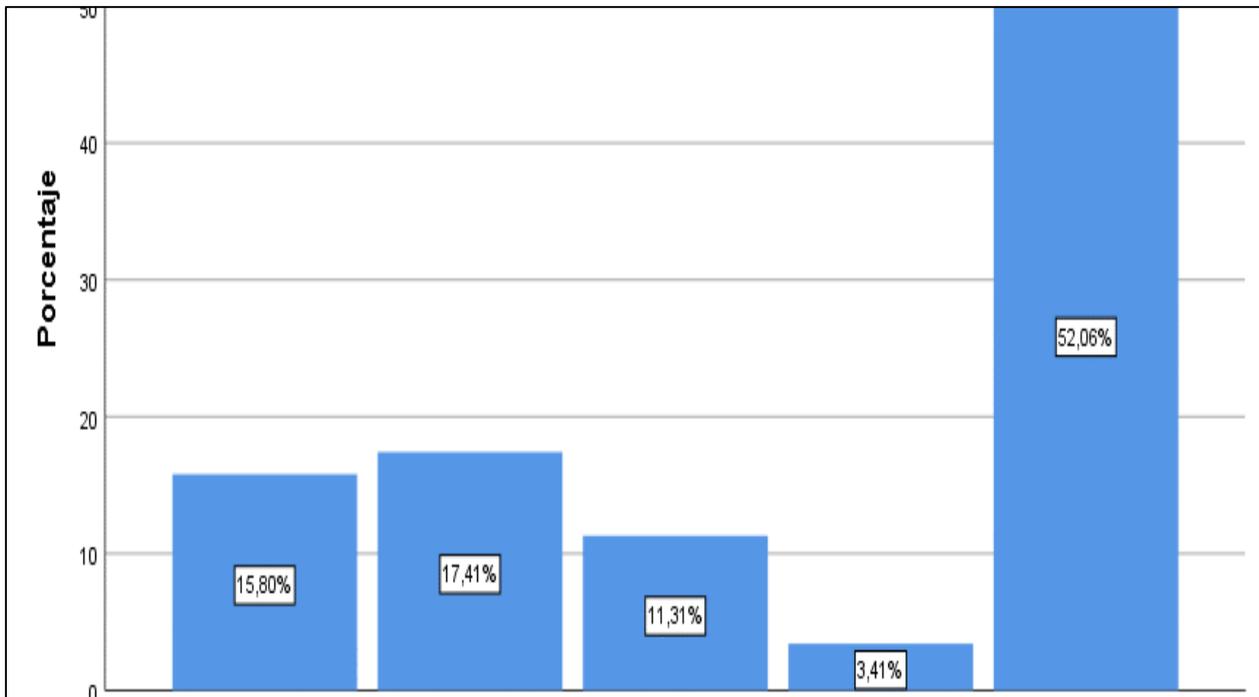
Análisis: Los encuestados que escuchan podcast, mencionan que referente a las actividades que realizan cuando escucha podcast, un mayor porcentaje lo escucha cuando tienen el Tiempo Libre 15.80%, seguido de Actividades en casa 13.11% y con un menor porcentaje 1.08% Actividades Físicas. Lo que se asume, es que; el momento favorito de escuchar podcast por parte de los encuestados, es cuando cuentan con el tiempo libre para realizar sus actividades diarias o cotidianas, como un momento de relajación y de sentirse acompañados al estar escuchando un podcast.

Tabla 12.
¿Por qué tiempo escucha los podcasts?

¿ Por qué tiempo escucha los podcast ?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
15 min	88	15,8	15,8	15,8
30 min	97	17,4	17,4	33,2
45 min	63	11,3	11,3	44,5
Más de 2 horas	19	3,4	3,4	47,9
No utilizó	290	52,1	52,1	100,0
Total	557	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 10.
¿Por qué tiempo escucha los podcasts?



Nota. La figura muestra la pregunta ¿Por qué tiempo escucha los podcasts? Fuente: Encuesta.

Análisis: De los encuestados que escuchan podcast, referente al tiempo que lo escuchan el mayor porcentaje es de 30 min con 17.41%, seguido de 15min 15.80% y con un menor porcentaje Más de 2 horas 3.41%. Determinando que, con los resultados obtenidos de nuestros encuestados y haciendo referencia a la figura 8, prefieren un podcast con un tiempo corto y breve, con un buen contenido, nitidez de audio y buena presentación.

Tabla 13.

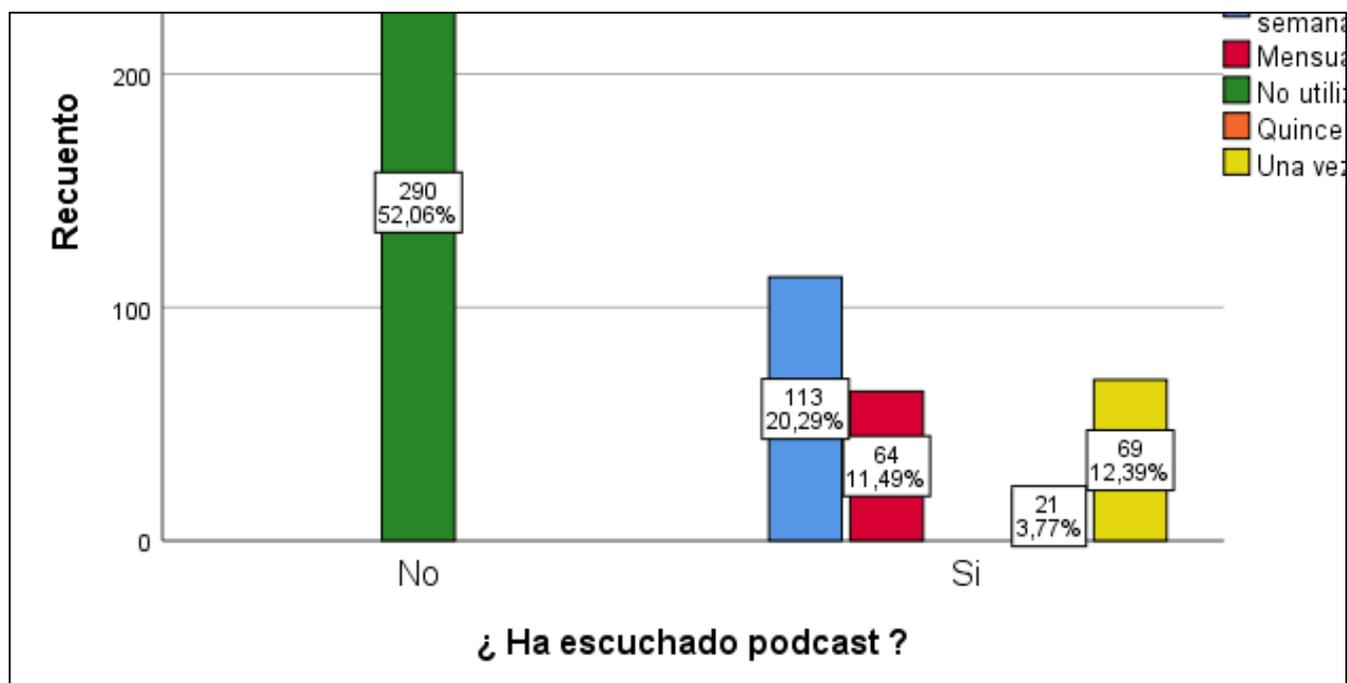
¿Ha escuchado podcast? –¿Con qué frecuencia escucha los podcasts?

		¿ Con qué frecuencia escucha los podcast ?					Total	
		Más de dos veces a la semana	Mensual	No utilizo	Quincenal	Una vez al día		
¿ Ha escuchado podcast ?	No	Recuento	0	0	290	0	0	290
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Si	Recuento	113	64	0	21	69	267
		%	42,3%	24,0%	0,0%	7,9%	25,8%	100,0%
Total		Recuento	113	64	290	21	69	557
		%	20,3%	11,5%	52,1%	3,8%	12,4%	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 11.

¿Ha escuchado podcast? –¿Con qué frecuencia escucha los podcasts?



Nota. La figura muestra las preguntas ¿Ha escuchado podcast? –¿Con qué frecuencia escucha los podcasts? Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de estudio que, si ha escuchado podcast y con qué frecuencia el 20.29% escucha más de dos veces a la semana, seguido de una vez al día 12.39%, mensualmente 11.49% y con un menor porcentaje 3.77% quincenal.

Se asume que los encuestados tienen un grado de preferencia alto relativo hacia los podcasts, utilizan su tiempo libre para estar escuchando podcast, no les aburre, se entretienen e informan y es una plataforma que se acopla a sus necesidades.

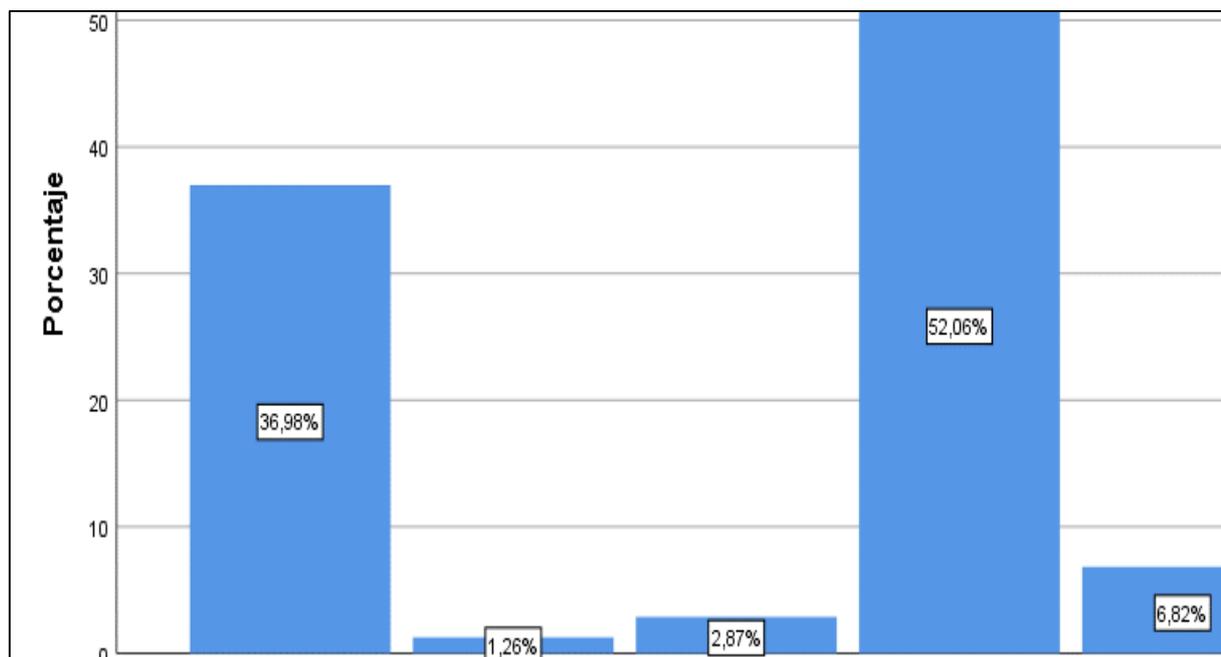
Tabla 14.
¿Cómo calificaría la experiencia de escuchar podcast?

¿Cómo calificaría la experiencia de escuchar podcast?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	206	37,0	37,0	37,0
	Irrelevante	7	1,3	1,3	38,2
	Mala	16	2,9	2,9	41,1
	Regular	38	6,8	6,8	100,0
	No utilizó	290	52,1	52,1	93,2
Total		557	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 12.

¿Cómo calificaría la experiencia de escuchar podcast?



Nota. La figura muestra ¿Cómo calificaría la experiencia de escuchar podcast? Fuente: Encuesta.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, respecto a la experiencia de escuchar podcast el 36.98% menciona que es buena, seguido de regular con un 6.82%, sumando las dos nos da un total de 43.8% que representa el mayor porcentaje, respecto al resto mala 2.87% e irrelevante 1.28%. Se puede entender que el 43.8% que hace referencia a una buena experiencia escuchando podcast, se relaciona con la figura 11, debido a que los encuestados menciona que escuchan podcast más de 2 veces a la semana, siendo esto positivo. Sin embargo, se asume que el 2.87% que representa el porcentaje de una mala experiencia escuchando podcast, se debe a motivos como se menciona en la figura 8, el podcast no cumple con las expectativas de los escuchas, en cuanto a: contenido, nitidez de audio y presentación. Así mismo, con referencia a la figura 10. El tiempo de escuchar un podcast, se presume que lo realizan más de 2 horas, provocando aburrimiento y cansancio al oyente.

Tabla 15.

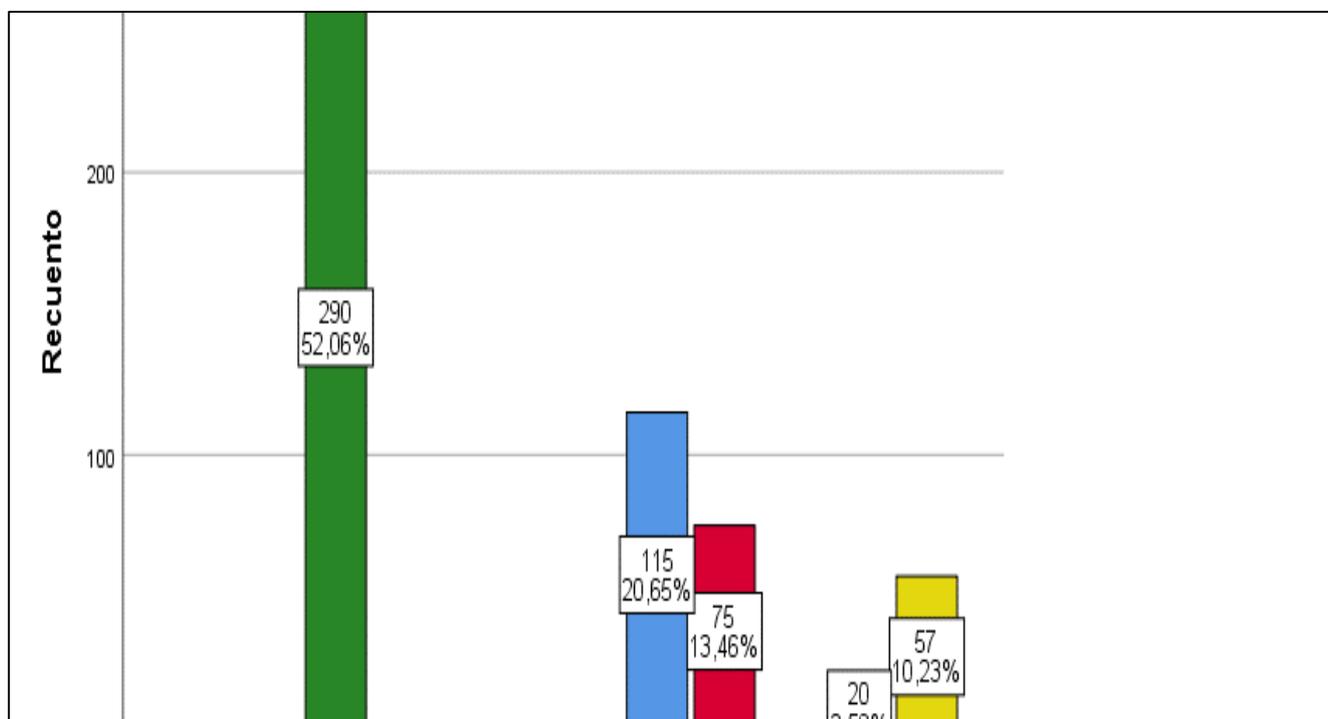
¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Mañana

		¿Sigue podcast en que redes sociales? - Horario Mañana						
¿Ha escuchado podcast?	No	Recuento	Facebook	Instagram	No utilizo	Telegram	Tik Tok	Total
				0	0	290	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	52,1%	0,0%	0,0%	52,1%
	Si	Recuento	Facebook	Instagram	No utilizo	Telegram	Tik Tok	Total
			115	75	0	20	57	267
		% del total	20,6%	13,5%	0,0%	3,6%	10,2%	47,9%
Total		Recuento	115	75	290	20	57	557
		% del total	20,6%	13,5%	52,1%	3,6%	10,2%	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 13.

¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast, en qué redes sociales? Horario Mañana



Nota. La figura muestra las preguntas ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast, en qué redes sociales? Horario Mañana. Fuente: Encuesta

Análisis: Del total de encuestados que han escuchado podcast, de acuerdo a la pregunta las redes sociales que siguen de los podcasts, los encuestados indicaron que en el horario de la mañana siguen con mayor frecuencia Facebook 20.65%, Instagram 13.46% y Tik Tok 10.23%.

Tabla 16.

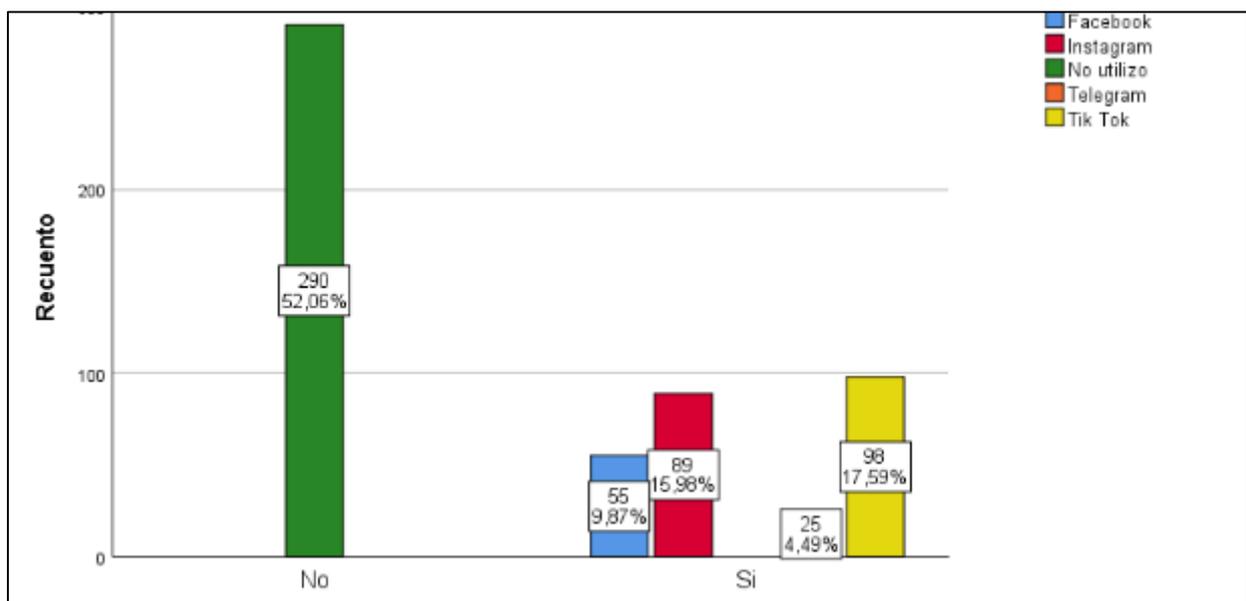
¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Tarde.

		¿Sigue podcast en que redes sociales? - Horario Tarde					Total	
		Facebook	Instagram	No utilizo	Telegram	Tik Tok		
¿Ha escuchado podcast?	No	Recuento	0	0	290	0	0	290
		% del total	0,0%	0,0%	52,1%	0,0%	0,0%	52,1%
	Si	Recuento	55	89	0	25	98	267
		% del total	9,9%	16,0%	0,0%	4,5%	17,6%	47,9%
Total		Recuento	55	89	290	25	98	557
		% del total	9,9%	16,0%	52,1%	4,5%	17,6%	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 14.

¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales?



Nota. La figura muestra las preguntas ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Tarde. Fuente: Encuesta

Análisis: Del total de encuestados que han escuchado podcast, de acuerdo a la pregunta las redes sociales que siguen de los podcasts, los encuestados indicaron que en el horario de la tarde siguen con mayor frecuencia Tik Tok 17.59%, Instagram 15.98% y Facebook 9.87%.

Tabla 17.

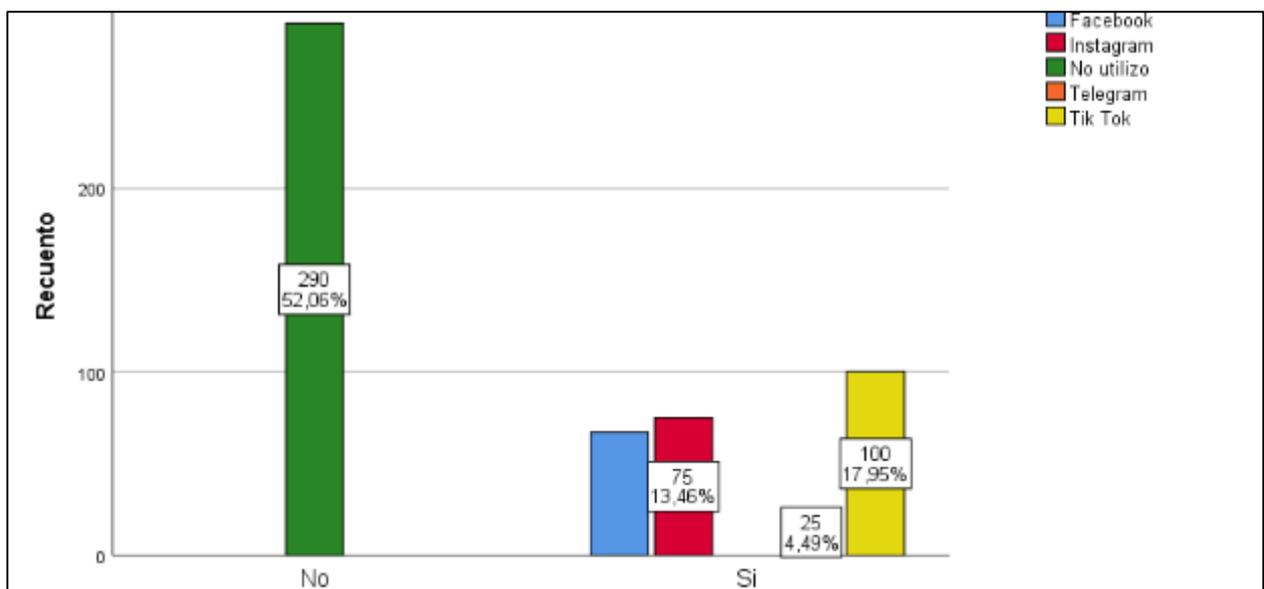
¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Noche

		¿Sigue podcast en que redes sociales? - Horario Noche						
		Facebook	Instagram	No utilizo	Telegram	Tik Tok	Total	
¿Ha escuchado podcast?	No	Recuento	0	0	290	0	0	290
		% del total	0,0%	0,0%	52,1%	0,0%	0,0%	52,1%
	Si	Recuento	67	75	0	25	100	267
		% del total	12,0%	13,5%	0,0%	4,5%	18,0%	47,9%
Total		Recuento	67	75	290	25	100	557
		% del total	12,0%	13,5%	52,1%	4,5%	18,0%	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 15.

¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Noche



Nota. La figura muestra las preguntas ¿Ha escuchado podcast? - ¿Sigue podcast en que redes sociales? Horario Noche. Fuente: Encuesta

Análisis: Del total de encuestados que han escuchado podcast, de acuerdo a la pregunta las redes sociales que siguen de los podcasts, los encuestados indicaron que en el horario de la noche siguen con mayor frecuencia Tik Tok 17.95%, Instagram 13.45%, Facebook 12% y Telegram 4.5%.

Haciendo una comparación con las figuras 13 y 14 que se encuentran en los anteriores gráficos, se puede entender que las redes sociales que siguen varían de acuerdo al horario, en los cuales predomina Facebook horario de la mañana y Tik Tok e Instagram en horario tarde y noche, asumiendo que existe mayor interacción con la red social Tik Tok e Instagram, debido a que la población encuestada es perteneciente a la generación Z, teniendo afinidad por la parte visual que se muestra en estas redes.

Tabla 18.

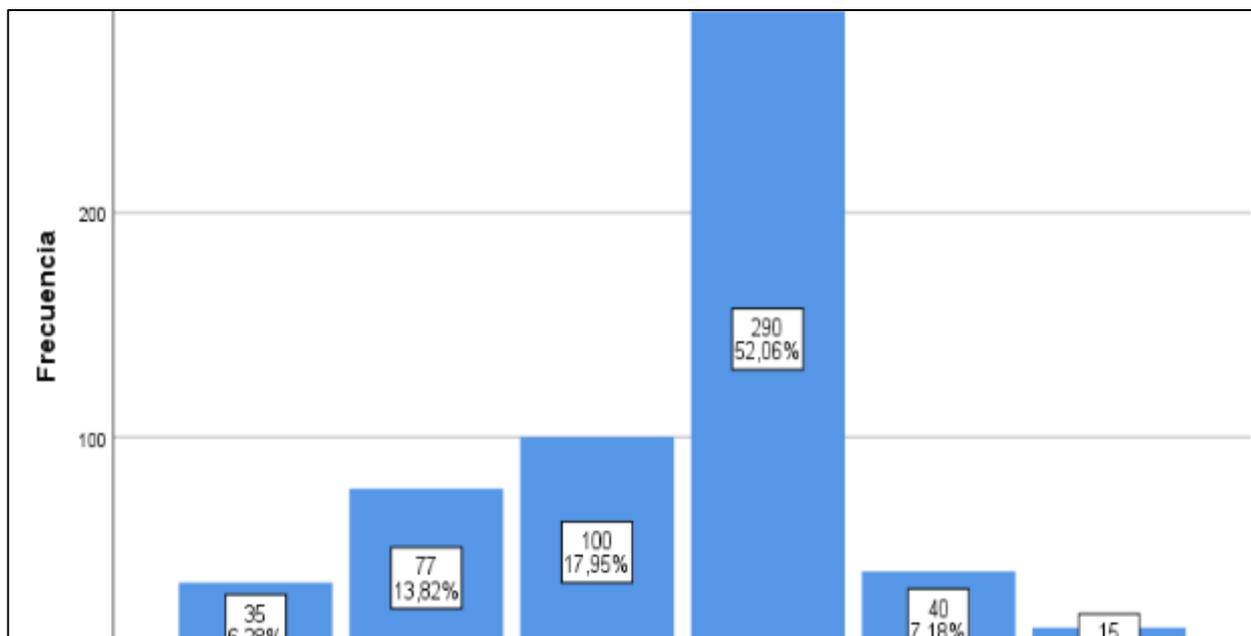
¿Qué contenido que suben a las redes sociales le gusta del podcast que escucha?

¿Qué contenido que suben a las redes sociales le gusta de los podcast que escucha?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Frases	35	6,3	6,3	6,3
Historias	77	13,8	13,8	20,1
Información	100	18,0	18,0	38,1
Reels	40	7,2	7,2	97,3
Tips	15	2,7	2,7	100,0
No utilizó	290	52,1	52,1	90,1
Total	557	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL.

Figura 16.

¿Qué contenido que suben a las redes sociales le gusta del podcast que escucha?



Nota. La figura muestra la pregunta *¿Qué contenido que suben a las redes sociales le gusta del podcast que escucha?* Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo a los encuestados que, si escuchan podcast, el contenido que les gusta de redes sociales, mencionan con un mayor porcentaje información 17,95%, seguido de historias 13,82%, Reels 7,18%, Frases 6,28% y con un menor porcentaje tips 2,69%. Lo que se presume, es que los encuestados prefieren post de información que les brinde contenido interesante del podcast que escuchan, así mismo, interacciones mediante las historias. Se puede contrastar con la figura 8, donde los encuestados mencionan que para escuchar un podcast el contenido (información) debería ser muy bueno.

Tabla 19.

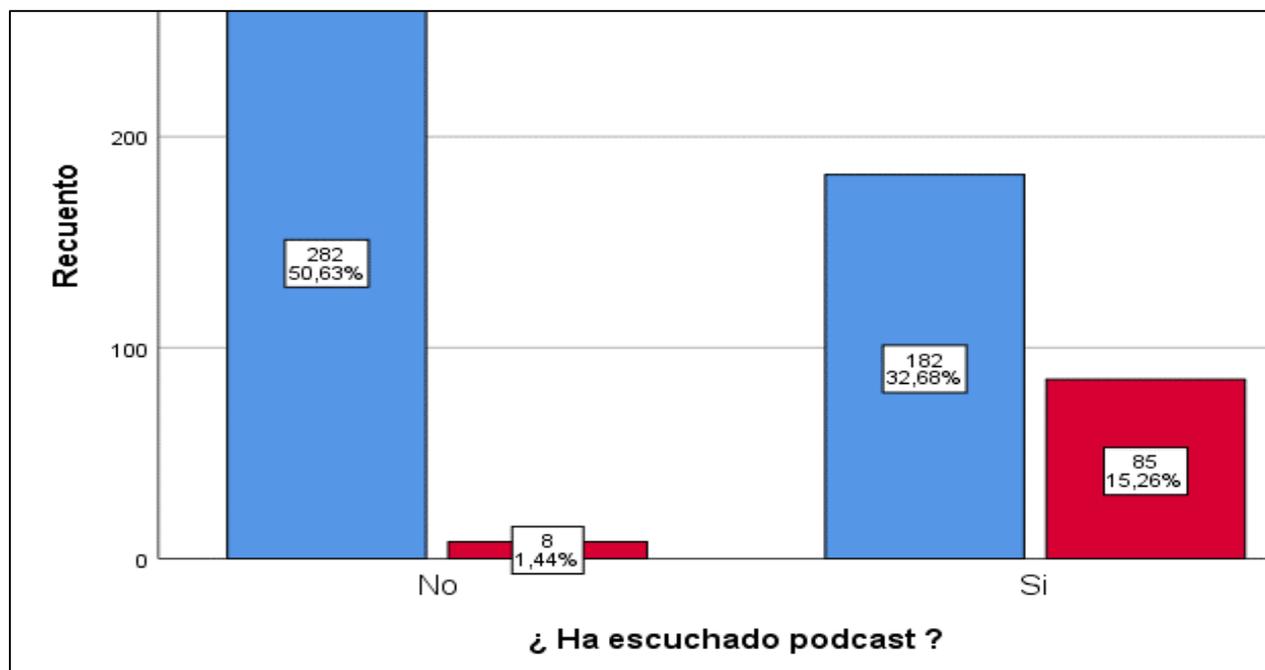
¿Ha escuchado podcast? – ¿Estaría dispuesto a pagar planes de Spotify para escuchar podcast?

		¿ Estaría dispuesto a pagar planes de Spotify para escuchar podcast?			
			No	Si	Total
¿ Ha escuchado podcast ?	No	Recuento	282	8	290
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	97,2%	2,8%	100,0%
	Si	Recuento	182	85	267
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	68,2%	31,8%	100,0%
Total		Recuento	464	93	557
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	83,3%	16,7%	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL

Figura 17.

¿Ha escuchado podcast? – ¿Estaría dispuesto a pagar planes de Spotify para escuchar podcast



Nota. La figura muestra las preguntas ¿Ha escuchado podcast? –¿Estaría dispuesto a pagar planes de Spotify para escuchar podcast? Fuente: Encuesta

Análisis: Según los datos de la encuesta referente a la población que si escucha podcast y estaría dispuesto a pagar planes en Spotify la respuesta No predomina con un 32.68%, seguido de Si con 15.26%. Lo que se asume, es que a pesar de que, si escuchan podcast, no estarían dispuestos a cancelar planes, debido a que la versión gratuita de Spotify permite la reproducción de un podcast sin la necesidad del pago de planes y que además existen distintas plataformas que permiten las reproducciones de podcast.

Tabla 20.

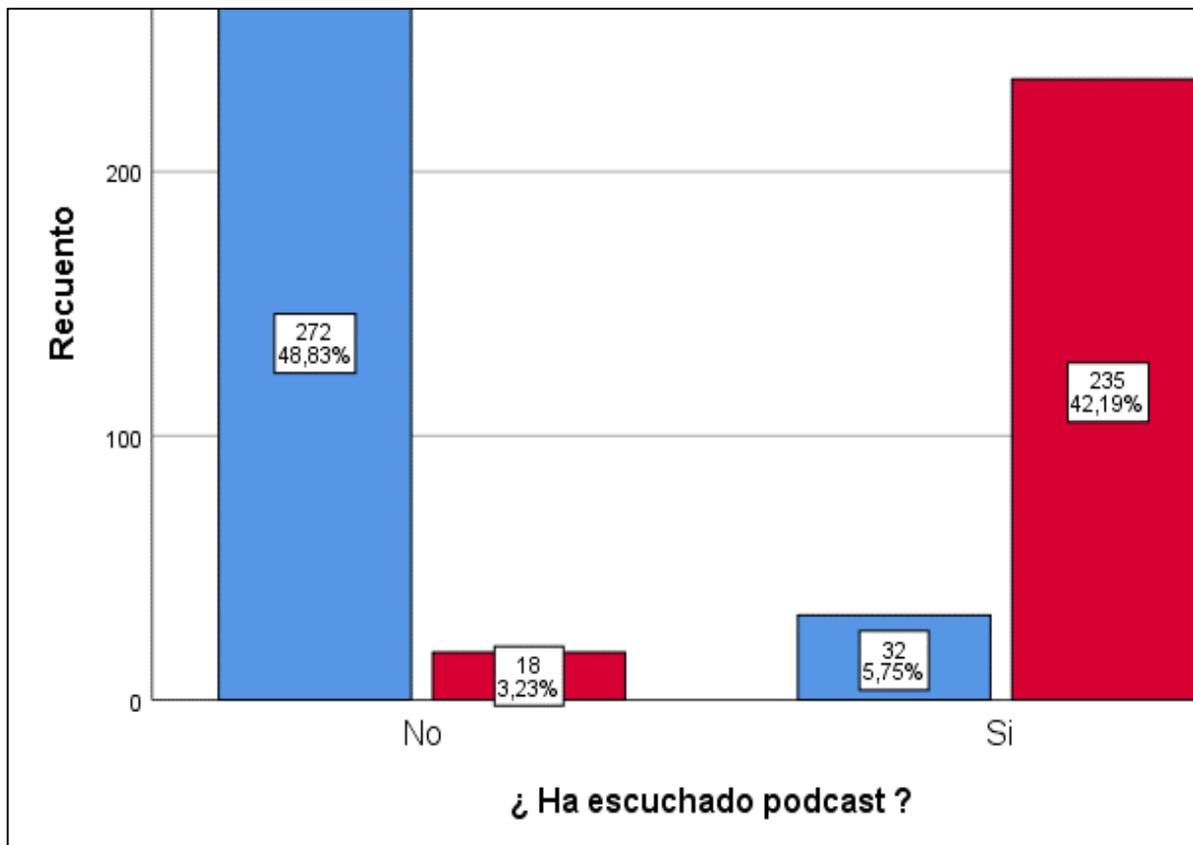
¿Ha escuchado podcast? – ¿Si el podcast que realizo tiene un enfoque social, usted lo escucharía?

		¿Si el podcast que realizo tiene un enfoque social, usted lo escucharía?			
		No	Si	Total	
¿ Ha escuchado podcast ?	No	Recuento	272	18	290
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	93,8%	6,2%	100,0%
	Si	Recuento	32	235	267
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	12,0%	88,0%	100,0%
Total		Recuento	304	253	557
		% dentro de ¿ Ha escuchado podcast ?	54,6%	45,4%	100,0%

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los estudiantes Administración de empresas UNL

Figura 18.

¿Ha escuchado podcast? – ¿Si el podcast que realizo tiene un enfoque social, usted lo escucharía?



Nota. La figura muestra las preguntas ¿Ha escuchado podcast? – ¿Si el podcast que realizo tiene un enfoque social, usted lo escucharía? Fuente: Encuesta

Análisis: De la población que, si escucha podcast, respecto a la pregunta si escucharían un podcast con enfoque social el 42.19% responde que si lo escucharía y el 5.75% que no. Dando un resultado positivo a los escuchas de Paidá podcast, debido a que el podcast tiene temáticas sociales que se abordan en los distintos episodios.

Análisis del entorno PEST

Este análisis hace referencia al estudio de cada uno de los diferentes factores que conforman y son determinados dentro del estudio PEST, que permitió identificar los principales elementos externos que inciden en la marca personal Paidá podcast.

Factores políticos

Según el informe del año 2022, titulado “Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022-2025” (AgendaDigital, 2021- 2022) cuyo objetivo “es transformar al país hacia una economía basada en tecnologías digitales, mediante la disminución de la brecha digital, el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, el Gobierno Digital, la eficiencia de la administración pública y la adopción digital en los sectores sociales y económicos.”

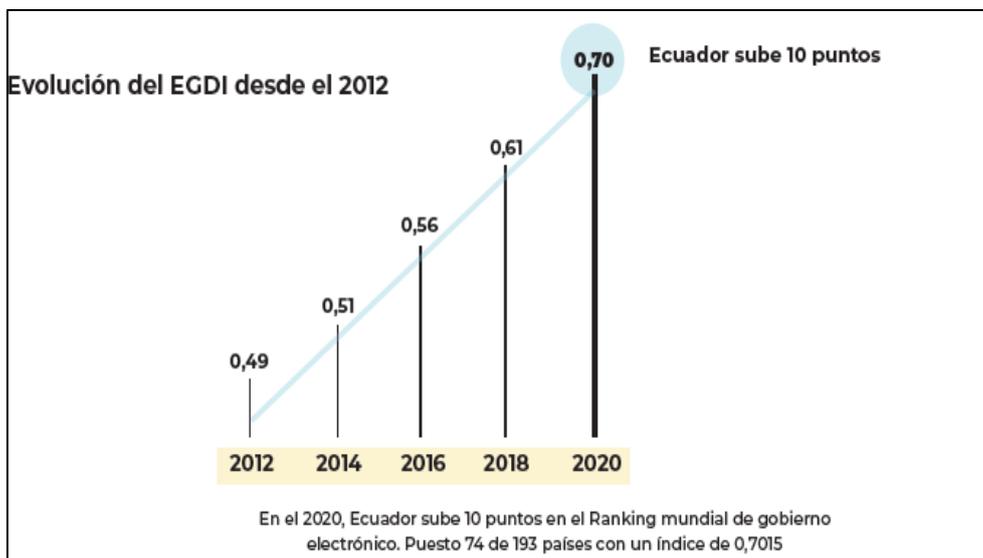
La política Ecuador Digital se compone de 3 ejes: Ecuador Conectado, Ecuador Eficiente y Ciberseguro y Ecuador Innovador y Competitivo. Cada uno incluye un conjunto de proyectos para incrementar los índices de accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación, el fortalecimiento de las capacidades de talento humano, la potenciación de los sectores de la economía y el impulso del emprendimiento e innovación (AgendaDigital, 2021- 2022).

El objetivo de la política Ecuador Digital es transformar y dirigir al país, hacia una economía basada en tecnologías digitales mediante la disminución de la brecha digital, el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, el Gobierno Digital, la eficiencia de la administración pública, y la adopción digital en los sectores sociales y económicos.

A partir de esta Política se elaboró la Agenda Digital del Ecuador 2021-2022, construida con el apoyo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y enmarcada en la realidad que se presentaba debido a la pandemia, plantea desde la base de la resiliencia digital para enfrentar y adaptarse ante las circunstancias impuestas en ese momento, considerando un enfoque integral, amplio que cubra la necesidad de impulsar la digitalización de los hogares, del sistema productivo y del Estado.

Ilustración 21.

Evaluación del EGDI desde 2012 -2020



Nota. La ilustración muestra los datos del EGDI. Fuente: MINTEL

El EGDI evalúa tres parámetros: OSI, Índice de servicios en línea; TII, Índice de infraestructura tecnológica, y HCI, Índice de Capital Humano.

El estudio reporta según el informe “E-government Survey” (julio 10, 2020), donde el Ecuador subió 10 escalones respecto al 2018. Actualmente, el país ocupa el puesto 74 de 193 países. El resultado se obtiene de puntajes estándar, en un rango de 0 a 1.

En cuanto a los podcasts no existen políticas gubernamentales que afecten dicha reproducción, hay que tener en cuenta que el podcast se diversifica a nivel mundial y todos tienen acceso a dicho contenido, las políticas que se manejan dependen netamente de los alojadores de podcast como son Anchor, iVoox, etc....Sí, los podcasts podrían tener el carácter de obra conforme al artículo 10 de la Ley de Propiedad Intelectual si cumplen con las características de originalidad. Como tal, gozarán de la protección aplicable a las obras, es decir, estarán protegidos por el derecho de autor.

Factores económicos

Según la Agenda Digital del Ecuador (2021- 2022) respecto al contexto económico en el Ecuador, el 17% de las empresas investigadas hace transacciones comerciales a través de internet, de las cuales, el 15% compró y el 8% vendió productos o servicios. No obstante, la tendencia mundial es imparable hacia el incremento del comercio electrónico, por lo que

Ecuador debe adaptarse a estas nuevas tendencias (Encuestas industriales / INEC 2012 - 2014).

La transformación digital es punto clave para el desarrollo económico y productivo de los países, ya que constituye uno de los primeros pasos para disminuir la brecha tecnológica y fortalece las capacidades de negocios y de personal. Todo esto, al fin de cuentas, desemboca en un incremento de la productividad y la competitividad.

En el 2015, el 96,6% de empresas investigadas tenía acceso a internet; mientras que el 66,7% de las empresas invierten en TIC; de este porcentaje, el 24,6% corresponde a las empresas de industriales o de manufactura.

En ese sentido, la transformación digital es punto clave para el desarrollo económico y productivo de los países, ya que constituye uno de los primeros pasos para disminuir la brecha tecnológica y fortalece las capacidades de negocios y de personal. Todo esto, al fin de cuentas, desemboca en un incremento de la productividad y la competitividad.

Según el INEC, más del 90% de empresas ecuatorianas son micro por eso es importante formular acciones para la adopción de las TIC en sus procesos productivos. Eso mejora sus negocios e incrementar su tamaño. La mayor parte de estas microempresas utilizan TIC básicas, sin embargo, la inversión en este rubro aún no alcanza el 50% del total de empresas encuestadas, en los años 2012-2014.

Ilustración 22.

Crecimiento del podcast en español



Nota. La ilustración muestra el crecimiento del podcast del 2014-2021. Fuente: iVoox.

En 2021, se crearon 30.600 podcast en español, el segundo mayor índice registrado después del excepcional pico del año anterior. La plataforma de audio en español, Ivoox, destaca que además del número de oyentes y creadores, también está aumentando progresivamente la calidad de los podcasts, la inversión de las productoras y el número de temáticas disponibles.

Con esas adiciones Spotify dio carpetazo a 2022 con 489 millones de cuentas activas mensualmente, un 20% más respecto a 2021, de las que 205 se corresponden con suscriptores premium. Esos usuarios generaron el 86% de los 3.166 millones de euros que la compañía facturó en el trimestre, mientras que la monetización comercial de los 295 millones restantes alcanzó los 449 millones y el 14% del total. La partida publicitaria sigue impulsada por los podcasts, un segmento que estrena liderazgo en la plataforma tras la marcha de Dawn Ostroff. La ya exresponsable de contenidos y negocio publicitario había diseñado la estrategia para el formato desde su llegada en 2018, con sucesivas compras de estudios y acuerdos de exclusividad, entre otros hitos.

Factores sociales

El MINTEL desarrolla programas y mecanismos de alfabetización digital para toda la población, para asegurar niveles mayores y progresivos de aprovechamiento eficiente de las TIC. En ese sentido, desde el 2012 hasta enero de 2021, el MINTEL alfabetizó digitalmente a 1.321.714 ciudadanos, priorizando las zonas rurales y urbano marginales.

La Cultura Digital es clave en la apropiación de las TIC como eje transversal para el desarrollo económico y social de la población. Nuestra sociedad va hacia nuevos modelos de ciudades, que cambiarán la forma de relacionarnos en los próximos años, a medida que la interacción con la tecnología evoluciona y suma protagonismo en la vida y en la manera de encontrar soluciones para las tareas cotidianas.

Según la encuesta Multipropósito del INEC 2019, el 11,4% de la población comprendida entre 15 a 49 años, a nivel nacional, es analfabeta digital. Al desagregar esta cifra entre áreas urbana y rural, el porcentaje urbano de analfabetismo digital alcanza el 7,8% de la población; el analfabetismo digital rural llega al 20% de la población (AgendaDigital, 2021- 2022).

Ilustración 23.

Audiencia Digital Ecuador Febrero del 2022



Nota. La ilustración muestra los datos de los usuarios ecuatorianos.
Fuente: Juan Pablo Ponce, tomado del sitio web Mentinno.

Ecuador ha logrado incrementar en un 12% la cantidad de conexiones generadas de parte de usuarios en Google, que cuentan con un promedio de 2 dispositivos para acceder a plataformas y servicios digitales, captando un 20% de crecimiento promedio transaccionado en canales digitales (e-commerce) y las propuestas híbridas de parte de medios y marcas, continuarán trazando el camino cada vez más establecido de atender y ser parte de una sociedad digital.

Ilustración 24.

Provincias del Ecuador conectados a internet

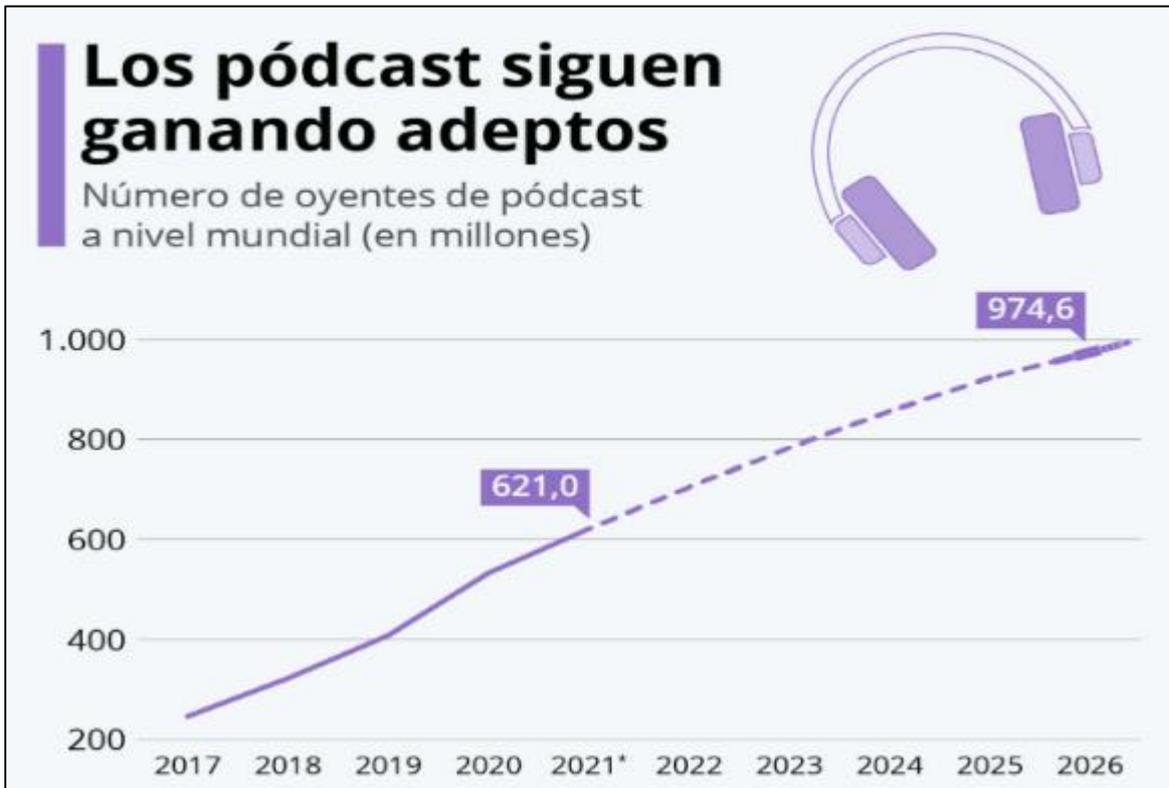


Nota. La ilustración muestra los datos de usuarios conectados a internet en Ecuador. Fuente: Google Ads (2022) del sitio web Mentinno.

De las 12 provincias se concentran el 89% de usuarios de Internet en Ecuador, estando concentrados el 30% en la provincia del Guayas, 22% en Pichincha, 12% en Azuay y 36% en el resto del país.

Ilustración 25.

Número de oyentes de podcast



Nota. La ilustración muestra las cifras del 2021. Fuente: Statista Digital Market Outlook

Los expertos de la industria esperan que los podcasts aumenten de forma masiva en este año 2022, debido a la popularización creciente del audio por demanda, teniendo en cuenta que este año ya casi un 80 % de las personas en EE. UU. están familiarizadas con el concepto de podcasting. Este porcentaje casi duplica el 46 % de la población estadounidense que conocía esta modalidad hace diez años. No es de extrañar que 62 % de las personas en los EE. UU. hayan escuchado un podcast, al menos una vez. Por encima del 55 % que lo había hecho en 2020 y del 57 % en 2021.

Lo mismo ocurre a nivel mundial, con una marcada tendencia en aumento. Según proyecciones de Statista, para el 2026, se estima que más de 974 millones de personas escuchen podcasts.

Factores Tecnológicos

La digitalización de la producción, comercialización y consumo es el primer paso hacia una economía digital. El segundo paso es la transformación digital de las empresas y requiere de un cambio en los procesos de negocios que incluya la adopción de tecnologías emergentes, con el fin de aprovechar sus beneficios y fomentar su uso en: gobierno, industria, academia y ciudadanía (AgendaDigital, 2021- 2022).

El uso de tecnologías emergentes también se cita como una de las áreas de acción de varios objetivos de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC2022), en los que se hacen referencia a las tecnologías emergentes más destacadas.

Ilustración 26.

Usuarios Redes sociales en Ecuador



Nota. La ilustración muestra los datos de usuarios que usan redes sociales en Ecuador. Fuente: Google Ads (2022) del sitio web Mentinno.

Con un total de 14,3 millones de cuentas activas en redes sociales, Ecuador cuenta con uno de los niveles más altos de penetración principalmente en la red social de Meta: Facebook, y usuarios dispersos en diferentes redes sociales principales.

Ilustración 27.

Plataformas para escuchar podcast



Nota. La ilustración muestra las plataformas de escuchas de podcast. Fuente: EncuestaPod 2022.

La presencia del podcast hoy en día ha crecido, según el reporte EncuestaPOD2022 en la encuesta desarrollada por usuarios de 40 países alrededor del mundo podemos mencionar que las plataformas donde se escuchan podcast han ido en aumento, donde se destaca la plataforma de Spotify con un 58%, manteniéndose en una posición de liderazgo alta con respecto a las demás plataformas, siendo esta la nueva tecnología más usadas por los usuarios de escucha de podcast (Martina Castro, 2022).

Análisis Del Entorno Competitivo

Es importante analizar el comportamiento de la competencia para saber el grado de posicionamiento que tiene la marca personal Paidia podcast en la industria podcasting; además, conocer contra quien competimos para poder identificar los podcasts de categorías similares, los cuales puedan servir perfectamente como sustitutos.

Modelo de las Cinco Fuerzas De Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un análisis estratégico desarrollado por Michael Porter que identifica y evalúa las cinco principales fuerzas competitivas en un mercado, facilitando el desarrollo de las estrategias de negocio que ayuden a mejorar su posición competitiva en el mercado.

1. Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos entrantes en el sector podcasting son globales, por ende; el análisis de la competencia es extensa y esencial mediante la evaluación de la audiencia y la popularidad de otros podcasts similares. Esto puede incluir el análisis de las estadísticas de descarga, el número de suscriptores y la calidad de las reseñas.

2. Poder de negociación de los proveedores

Actualmente realizar un podcast no requiere de muchos equipos, en el mercado existe una amplia gama de distribuidores, que ofrecen una variedad de equipo de grabación, que permiten su difusión; así mismo hay que tener en cuenta que lo indispensable es contar con conexión a internet. El poder de negociación de los proveedores está sometido a ser influenciado por varios factores, como el número de proveedores disponibles, la importancia relativa del producto o servicio, el tamaño y la estructura de la industria. Es importante tener en cuenta estos factores al desarrollar estrategias para negociar con proveedores y mejorar los márgenes de beneficio del podcast.

A continuación, se detallan los principales proveedores.

Tabla 21.

Proveedores de la marca Paidá podcast

PROVEEDOR	ACTIVIDAD
INTERNET	Red global de información
ANCHOR	Alojador de podcast
MICROFONOS	Permiten realizar la grabación
COMPUTADORA	Conecta con la aplicación de grabación
AUDACITY	Grabación y Editor de audio

Nota. Elaborado por la autora

3. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación con los compradores, en este caso hace referencia a los oyentes; es decir que, la capacidad que tiene un creador de podcast para influir en las decisiones de consumo del podcast. Esto puede incluir la capacidad de persuadir a los oyentes a estar conectados en el transcurso del episodio del podcast, o la capacidad de aumentar la lealtad de los oyentes a través de contenido de calidad y relaciones de interconexión mediante las redes sociales, así mismo puede incluir la evaluación de la competencia y el mercado. La marca Paidá podcast, deberá tomar iniciativas que propongan nuevas estrategias digitales, con el propósito de satisfacer las necesidades de los oyentes.

4. Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos en un podcast se refiere a la evaluación de la competencia en el mercado de los podcasts. Los productos o servicios sustitutos son aquellos que cumplen la misma función o tienen el mismo propósito que el podcast, pero pueden ser de diferentes formatos, géneros, temas, etc. Las amenazas que puede recibir son: incluir la evaluación de la popularidad de otros podcasts similares, así como la evaluación de su calidad, su contenido, su alcance y su capacidad para ofrecer una experiencia similar o mejor a la del podcast en cuestión. Además, puede incluir la evaluación de la facilidad con la que los oyentes pueden encontrar y acceder a los podcasts sustitutos, así como la evaluación de cualquier ventaja competitiva que puedan tener. Conociendo la competencia, el creador del podcast podrá adaptar su estrategia para diferenciarse y ofrecer un valor diferencial a sus oyentes, teniendo en cuenta que en la era digital el panorama se vuelve altamente complejo.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes se refiere a la competencia directa entre diferentes podcasts que abordan temas o géneros similares. Esto puede incluir la competencia por oyentes, anunciantes y patrocinadores, así como la atención de los medios, presencia en línea y en las redes sociales; por ende, es importante identificar las oportunidades y los desafíos en el mercado, así como a desarrollar una estrategia para competir con éxito y mejorar su posición en el mercado.

Análisis de la competencia

Como se evidencia en las 5 Fuerzas de Porter, la competencia del podcast es global, para la marca personal Paida podcast, los principales competidores de acuerdo a su categoría se exponen en la siguiente tabla especificando: robustez, precio, plaza, promoción y ventaja competitiva que posee cada podcast, a continuación se muestra la matriz de competencia y el mapa de posicionamiento.

Tabla 22. Matriz de la competencia

	COMPETIDOR 1 Se regalan dudas	COMPETIDOR 2 Más allá del Rosa	COMPETIDOR 3 PAIDA PODCAST
Robustez	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast creado por Lety y Ashley, en la categoría sociedad y cultura • País: México • Creado en el 2018 • Cuenta con 7 temporadas y 325 episodios • Vistas 11,819,486 en Youtube con 414 videos y 237K suscriptores. • En Spotify tiene una calificación de 4.9 estrellas. • Colores de la marca: rosado, blanco y negro <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podcasts adicionales: Despertando y Durmiendo podcast • Libro • Tienda de Accesorios “Ámate” <p>Comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Club del libro SRD • Newsletter • Directorio de ayuda profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast creado por marca personal de Jessica Fernández, en la categoría de sociedad y cultura. • País: México • Creado en el 2020 • Cuenta con 62 episodios • En Spotify tiene una calificación de 4.9 estrellas • Colores de la marca: rosado, morado y plomo <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenda 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast creado por Heidi Toledo en la categoría de sociedad y cultura. • Creado en el 2021 • País: Ecuador • Cuenta con 20 episodios <p>Productos: Ninguno</p> <p>Comunidad: Ninguna</p>
Ponderación	5	4	2

Precio	Podcast en Youtube y Spotify contenido gratuito. Podimo – contenido pagado Love Tour en vivo los precios depende del país.	Contenido gratuito en sus plataformas digitales y exclusividad para ofrecer entrevistas.	Contenido gratuito
Ponderación	5	4	3
Plaza	Presencia en las plataformas: Spotify, Youtube y Apple podcasts, Amazon Music y Google Play.	Presencia en las plataformas: Spotify, Youtube y Apple podcasts, Podtail, Podchaser, Podcast y radio.com.mx	Presencia en las plataformas: Spotify, Youtube
Ponderación	4	5	3
Promoción	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram 1.6mill seguidores • Facebook 363mil seguidores • Tik Tok 1.4M seguidores • Twitter 167,6 mil seguidores • Pinterest 14mil seguidores • Página web • Correo electrónico 	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram 1mill seguidores • Facebook 1.4mil seguidores • Tik Tok 1M seguidores • Correo electrónico 	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram:60 seguidores • Facebook: 20 seguidores
Ponderación	5	4	2
Ventaja competitiva	Cuenta con un segmento de oyentes y una comunidad fieles a su marca. Nombrado como uno de los podcast más escuchado en Latinoamérica.	Marca personal consolidada, contenido atractivo a los oyentes dentro del top 10 de los podcast más escuchados en México.	Un nuevo podcast en el mercado para un segmento definido de jóvenes.
Ponderación	5	4	2

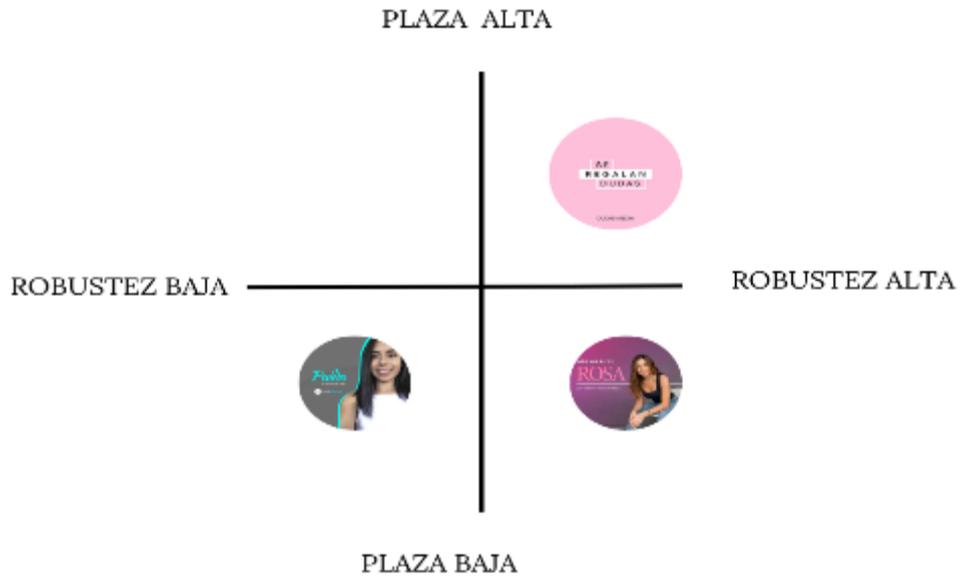
Nota. La elaboración fue por la autora

Interpretación: Como se puede evidenciar en la siguiente tabla, los podcasts realizados por mujeres son los más escuchados y reconocidos en Latinoamérica, muchos de los podcasts nacen a partir de un reconociendo de su marca personal, teniendo un segmento de seguidores preexistentes en sus redes sociales, siendo esto una ventaja al momento de lanzar su podcast. Además, se puede apreciar el uso de una integración de canales muy estratégica, que ha hecho que su podcast sobresalga al estar presente en la mayoría de redes sociales; así mismo, creando una relación más cercana con los oyentes al crear comunidades mediante las redes sociales, buscando un segmento de mercado fiel a su marca.

A continuación, se muestra el mapa de posicionamiento que se realiza a partir de la matriz de competencia.

Ilustración 28.

Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ Plaza



Nota. El podcast Se regalan dudas tiene una robustez alta y plaza alta.

Ilustración 29.

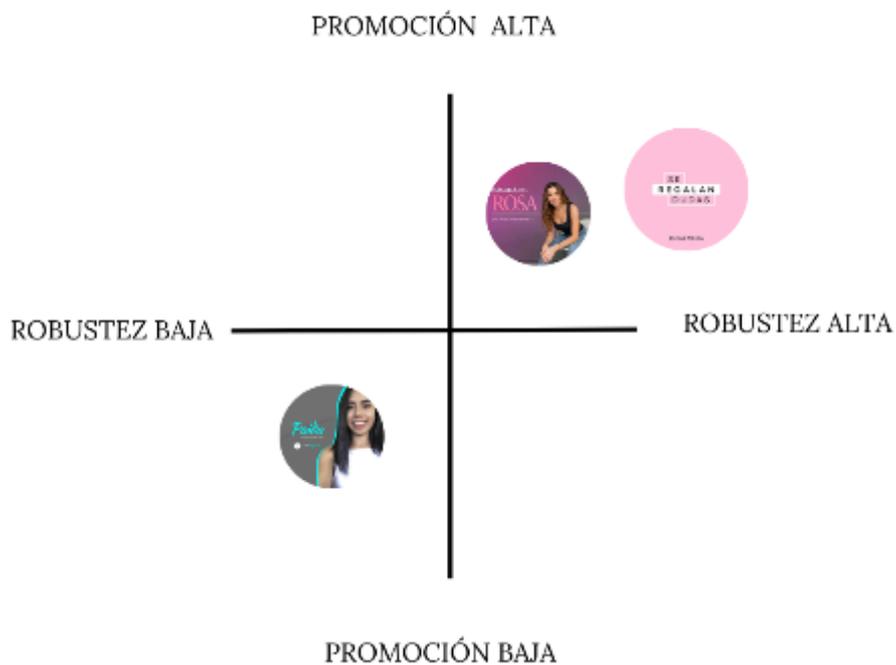
Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ precio



Nota. Se regalan dudas y Más allá del rosa tienen una robustez alta y precio bajo.

Ilustración 30.

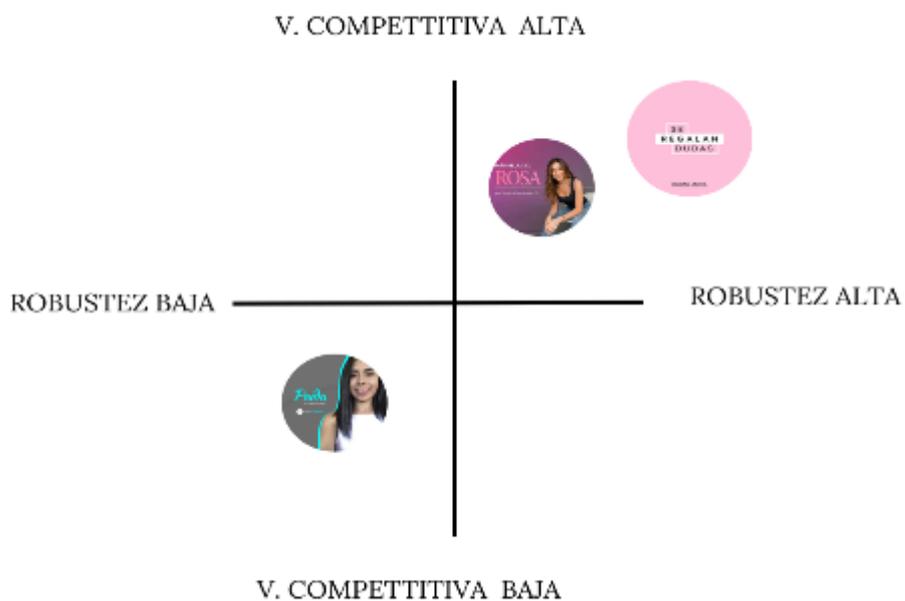
Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ promoción



Nota. La robustez y promoción es alta en los podcasts de Se regalan dudas y Más allá del rosa.

Ilustración 31.

Mapa de posicionamiento Robustez del producto/ ventaja competitiva



Nota. Paida podcast tiene baja robustez y ventaja competitiva.

Interpretación: Se determina que el posicionamiento de la marca Paida podcast es baja en los 4 cuadrantes propuestos en la Matriz de competencia, por lo cual es evidente y necesario la realización de un Plan estratégico de marketing que ayude a la marca a posicionarse en el mercado podcasting.

Matriz de evaluación de los factores externos- MEFE

La Matriz MEFE es una herramienta que nos permite analizar y calificar los factores externos de la marca personal Paida podcast, sus Oportunidades y sus Amenazas.

Desarrollo de la Matriz

Paso 1: Para una comprensión más profunda, se identificó Oportunidades y Amenazas referente al entorno externo de la marca.

Oportunidades:

- Conectividad de internet alta en usuarios ecuatorianos.
- Tendencia de escuchas de podcast en aumento
- Crecimiento del podcast en español.
- Tecnología de fácil implementación.
- Diversificación de contenidos.
- Presencia de cuentas activas en redes sociales.
- Genera rentabilidad.

Amenazas:

- Competencia de podcasters.
- Cambios en las preferencias del público objetivo.
- Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia.
- Competencia de contenidos en la categoría de podcast “sociedad y cultura”
- Cambios en las políticas de alojadores de podcast.
- Legislación de derechos de autor

Paso 2: Se asigna una ponderación a cada factor entre 0.01 y 0.99 proporcionando un valor total de 1 correspondiente al 100%.

Paso 3: Se procede a asignar un valor del 4 al 1, donde 4 represente la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Paso 4: Multiplicamos la ponderación por la calificación asignada del factor, dándonos como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectará un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera: si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las Oportunidades sobre las Amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las Amenazas sobre las Oportunidades, por último, si el valor es de 2,5 significa que la marca personal Paidá podcast se encuentra estable en relación a las oportunidades y amenazas.

Posteriormente se realizó un análisis y clasificación de las variables externas más relevantes, fundamentando un peso de acuerdo al factor crítico, las cuales fueron establecidas en la matriz MEFE, que se detalla a continuación.

Tabla 23. Matriz de evaluación de los factores externos- MEFE

Matriz MEFE				
Factores	Fuente	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES				
Conectividad de internet alta en usuarios ecuatorianos	Análisis social	0,08	4	0,32
Tendencia de escuchas de podcast en aumento	Análisis social	0,08	4	0,32
Crecimiento de los podcast en español	Análisis económico	0,09	4	0,36
Tecnología de fácil implementación	Análisis Tecnológico	0,07	3	0,21
Diversificación de contenidos	Análisis económico	0,09	4	0,36
Presencia de cuentas activas en redes sociales	Análisis Tecnológico	0,09	4	0,36
Genera rentabilidad	Análisis económico	0,06	3	0,18
SUBTOTAL		0,56		2,11
AMENAZAS				

Competencia de podcasters	5 Fuerzas de porter	0,05	2	0,1
Cambios en las preferencias del público objetivo	5 Fuerzas de porter	0,07	1	0,07
Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia	5 Fuerzas de porter	0,06	1	0,06
Competencia de contenidos en la categoría de podcast “sociedad y cultura”	5 Fuerzas de porter	0,05	2	0,1
Cambios en las políticas de alojadores de podcast	Análisis político	0,06	1	0,06
Legislación de derechos de autor	Análisis político	0,05	1	0,05
SUBTOTAL		0,34		0,44
TOTAL		1		2,55

Nota. Tomado del análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter.

Análisis: La Matriz MEFE para la marca personal “Paida podcast” cuenta con 13 elementos concluyentes, donde se destacan 7 oportunidades que da un valor de 0,56 y amenazas que da un valor 0,34. El total de la ponderación es de 2.55 lo que representa que las oportunidades son superiores a las amenazas, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la marca; de igual manera, se deberá fortalecer las oportunidades y equilibrar las amenazas con el propósito de posicionarse en el mercado podcasting.

7. Discusión

Determinados los resultados, se procede agrupar la información recabada en la matriz FODA, donde se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; tomando en consideración los factores externos e internos y el desarrollo de la matriz ANSOFF para la determinación de estrategias a realizar para la propuesta del plan de marketing digital.

7.1 Análisis FODA

Para la elaboración de la matriz FODA se utiliza la información obtenida en el análisis interno, a través de la matriz MEFI, que detalla los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa. Igualmente, la información recabada del análisis externo por medio de la matriz MEFE.

Fortalezas:

- Know - How en la generación de contenidos de audio.
- Presencia de oyentes en 11 países.
- 508 minutos de contenido.
- Episodios variados con diversos temas.
- Presencia en redes sociales.
- Formato que permite reproducciones en cualquier momento.
- Accesibilidad para todo público.

Debilidades:

- No contar con un buen equipo de grabación y edición del podcast.
- No contar con un equipo de trabajo
- Falta de presupuesto para mejorar la producción y promoción.
- Falta de un plan estratégico de marketing.
- Falta de un sistema de monetización efectivo.
- Distribución limitada del podcast

Amenazas:

- Competencia de podcasters.
- Cambios en las preferencias del público objetivo.
- Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia.
- Competencia de contenidos en la categoría de podcast “sociedad y cultura”
- Cambios en las políticas de alojadores de podcast.
- Legislación de derechos de autor

Oportunidades:

- Conectividad de internet alta en usuarios ecuatorianos.
- Tendencia de escuchas de podcast en aumento
- Crecimiento del podcast en español.
- Tecnología de fácil implementación.
- Diversificación de contenidos.
- Presencia de cuentas activas en redes sociales.
- Generación de rentabilidad.

Matriz de alto impacto

La matriz de alto impacto ayuda a establecer estrategias frente a los posibles riesgos a los que se ve expuesta la marca, para la elaboración se hace uso de las matrices MEFI Y MEFE ya realizadas anteriormente.

Tomando en cuenta las matrices MEFI y MEFE para el desarrollo de la matriz de alto impacto, tanto los factores externos como internos son fundamentales para la construcción de la matriz, debido a que, cruzando las variables, se puede desarrollar estrategias que permitan contrarrestar las amenazas y debilidades a lo que se enfrenta la empresa, por otro lado, se puede buscar la forma de aprovechar y crear estrategias que permitan explotar las oportunidades y fortalezas.

Se pretende obtener como resultado de la matriz cuatro estrategias que aporten al desarrollo del plan de marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la

marca personal Paidá, para posterior a ello, definir las y realizar la respectiva planificación para su cumplimiento.

Desarrollo de la Matriz

Para el desarrollo de la matriz se fundamentaron las variables más importantes para analizarlas en 4 cuadrantes y se desglosan estrategias tipo (FO EXPLORAR), utilizando fortalezas internas de la empresa que permitan conseguir una ventaja ante las oportunidades externas; (DO BUSCAR), se generan estrategias reforzando las debilidades internas que permitan conseguir una ventaja ante las oportunidades externas; (FA CONFRONTAR), se indaga generar estrategias de marketing empleando las fortalezas para reducir el impacto que tienen las amenazas externas, por último; (DA EVITAR) aquí se debe realizar estrategias considerando las acciones defensivas con el objeto de reducir las debilidades internas evadiendo las amenazas del entorno podcaster.

Tabla 24.
Matriz de alto impacto - Foda

	Código	FORTALEZAS	Código	DEBILIDADES	
 PAIDA	F1	Know - How en la generación de contenidos de audio.	D1	No contar con un buen equipo de grabación y edición del podcast.	
	F2	Presencia de oyentes en 11 países.	D2	Falta de presupuesto para mejorar la producción y promoción.	
	F3	508 minutos de contenido.	D3	Falta de un plan estratégico de marketing.	
	F4	Episodios variados con diversos temas.	D4	Falta de un sistema de monetización efectivo.	
	F5	Presencia en redes sociales.	D5	Distribución limitada del podcast	
	F6	Formato que permite reproducciones en cualquier momento.	D6	No contar con un equipo de trabajo	
	F7	Accesibilidad para todo público.			
	OPORTUNIDADES	Código	FO (EXPLOTAR)	Código	DO (BUSCAR)
Conectividad de internet alta en usuarios ecuatorianos.	O1	Integración de todas las redes sociales en las plataformas de podcast.	F1-O1	Creación de las redes sociales para darse a conocer en el mundo digital	D3-O3
Tendencia de escuchas de podcast en aumento	O2	Creación de contenido atractivo para difusión en redes sociales	F5-O5		Gestión del mismo contenido en todas las redes sociales presentes.
Crecimiento del podcast en español.	O3		Uso de la publicidad pagada	F2-O2	
Tecnología de fácil implementación.	O4	Realizar colaboraciones con otros podcasters.		F6- 06	
Diversificación de contenidos.	O5				
Presencia de cuentas activas en redes sociales.	O6				
Generación de rentabilidad.	O7				
AMENAZAS	Código	FA (CONFRONTAR)	Código	DA (EVITAR)	
Competencia de podcasters.	A1	Creación de grupo de comunidades.	F5-A2	Sponsor o auspiciantes que ayuden en el financiamiento del podcast.	D2-A5
Cambios en las preferencias del público objetivo.	A2		F4-A3		
Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia.	A3	Idear una experiencia al usuario.	F5-A4	Búsqueda de personas influyentes para la realización de episodios del podcast.	D4-A4
Competencia de contenidos	A4	Contenido exclusivo	F8-A5	Elaborar marketing de contenidos	D6 -A1
Cambios en las políticas de alojadores de podcast.	A5	Fidelizar clientes			
Legislación derechos de autor	A6				

Nota. Matriz de alto impacto en base a las variables de la Matriz FODA.

7.2 Definición de Estrategias

Estrategias FO Explorar

- Integración de todas las redes sociales en las plataformas de podcast.

Estrategias DO Buscar

- Realización de campañas publicitarias para la marca.

Estrategias FA Confrontar

- Idear una experiencia al usuario.

Estrategias DA Evitar

- Elaborar marketing de contenidos.

Una vez obtenidas las estrategias de la matriz de alto impacto, se selecciona la estrategia que englobe a las demás y se procede a desarrollar actividades para cada una de las estrategias propuestas, con la finalidad de llevar un orden, se busca crear cuatro actividades por cada micro estrategia, con sus respectivas descripciones detallando qué es lo que se va a hacer, cómo se va a realizar, cuándo (especificando fechas exactas), y por qué tiempo va a estar vigente cada una de las actividades.

Matriz de expansión de productos y mercados – ANSOFF

La matriz Ansoff es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas a evaluar los riesgos asociados con diferentes estrategias de crecimiento.

La marca personal Paidá podcast, lleva un año en el mercado podcasting, con varios episodios publicados en sus plataformas, como objetivo principal tiene que fortalecer su marca, aumentar el número de reproducciones y seguidores para crecer su audiencia.

La matriz está compuesta por dos parámetros que se relacionan, el primero es el mercado (Actuales o Nuevos) y el segundo son los productos (Nuevos o Actuales).

Tabla 25. Modelo Matriz de Ansoff

		PRODUCTO	
		Actual	Nuevo
MERCADO	Actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de producto
	Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Nota. Elaborado por la autora

Se puede establecer según la matriz de ANSOFF que la marca personal Paida podcast se encuentra en un mercado nuevo con un producto actual, esto quiere decir, que la principal estrategia será Desarrollo de mercado.

Desarrollo de Mercado

La presente estrategia se enfoca en aumentar la cuota de mercado del podcast a través de los números de reproducciones de cada episodio, logrando un mayor posicionamiento en medios digitales, donde exista una mayor satisfacción de requerimientos y expectativas por parte de los oyentes.

Para lograrlo se ve la necesidad de incluir lo siguiente, analizando las estrategias propuestas en la matriz de alto impacto:

- Difundir información a las plataformas y redes sociales.
- Pagar publicidad en las redes, para atraer a nuevos seguidores.
- Interacción con los oyentes mediante videopodcast y mejoras en la experiencia de escucha.
- Utilizar las estrategias de marketing de contenido aplicado a las redes sociales (utilidad, entretenimiento, identidad de marca).

Análisis de tendencias en la marca personal Paida podcast

Conocer las nuevas tendencias permitirá a la marca personal Paida podcast desarrollar mejores estrategias de marketing, las cuales ayuden adaptarse con éxito en el mundo podcasting. Es necesario analizar las tendencias del mercado debido a que cada año los cambios que se presentan son diversos y hay que estar preparados para no desaparecer del mercado.

Para el desarrollo de la matriz se tomará en consideración los siguientes enunciados.

1. Analizar las tendencias de consumo relacionadas al podcasting.
2. Identificar cómo afecta a la marca (si no afecta escriba la leyenda “no aplica”).
3. Coloque delante de la afectación un (+) si ya lo está aplicando o una (x) si aún no lo considera en sus acciones.

Tabla 26. Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado

ESTRATEGIAS SEGÚN LA MATRIZ DE ANSOFF	NOMBRE DE LA TENDENCIA	DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA	IMPLICACIONES EN EL CORE DEL PRODUCTO	IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO AUMENTADO	IMPLICACIONES EN EL INSIGHT
DESARROLLO DE MERCADO	Videopodcast	El podcast de vídeo es un formato auditivo y visual, para oyentes que buscan una experiencia diferente.	(+) Unión del audio y video que permite tener mayor interactividad con los oyentes.	(+) Más atractivo para los oyentes, genera mayor visibilidad de marca y fácil difusión en redes sociales.	(+) Genera mayor cercanía con la audiencia.
	Píldoras de podcast o micropodcasts	Podcast que tengan una duración máxima de 10min, con información clara y breve.	(+) Podcast cortos de duración, que permite consumir mayor contenido en poco tiempo.	(+) Facilidad de escuchar contenido, corta duración, información directa.	(+) Permite al oyente escuchar contenido en su día a día.
	Podcasting en vivo	Grabaciones de podcast en directo	(-) Contenido de pago dirigido a un segmento exclusivo.	(+) Podcast en transmisión directa, permite involucrar a su audiencia en cada episodio, posibilidad de emitir desde lugares distintos.	(+) Proporciona una nueva experiencias en sus oyentes.

Nota. Elaborado por la autor

Tabla 27.*Estrategia a desarrollar según la matriz Ansoff*

ESTRATEGIA APLICAR	TÁCTICA	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	ACTIVIDAD PRECEDENTE	COSTO
DESARROLLO DE MERCADO	Integrar las redes sociales en las plataformas de podcast.	180 días	Difundir información a las plataformas y redes sociales	01/01/2023	30/06/2023	CEO- Heidy Toledo	Creación de las cuentas y registro en las redes sociales para el podcast.	\$140
	Realizar campañas publicitarias en las redes sociales.	63 días	Pagar publicidad en las redes, para atraer a nuevos seguidores.	02/02/2023	06/04/2023	CEO- Heidy Toledo	Idear contenido atractivo para la audiencia.	\$260

	Experiencia al usuario	117 días	Interacción con los oyentes mediante videopodcast y mejoras en la experiencia de escucha.	09/02/2023	06/06/2023	CEO- Heidy Toledo	Crear video para los podcast dando a los usuarios otra experiencia de ver y escuchar podcast mediante efectos de sonido y edición.	\$600
	Marketing de contenido	118 días	Utilizar las estrategias de marketing de contenido aplicado a las redes sociales(utilidad, entretenimiento, identidad de marca).	03/03/2022	29/06/2023	CEO- Heidy Toledo	Crear contenido valioso, relevante y atractivo, con el propósito de posicionarse en la mente de sus oyentes.	\$580
TOTAL								\$1580

Nota. La tabla muestra la aplicación de la estrategia Desarrollo de mercado “Paida podcast”.

Descripción de las tácticas

Las tácticas que vamos a emplear para hacer posible las estrategias de marketing propuestas, haciendo referencia en las acciones específicas necesarias, se describen a continuación.

Tabla 28.

Matriz descripción de la Táctica 1

MARCA PERSONAL PAIDA PODCAST		
ESTRATEGIA	DESARROLLO DE MERCADO	
TÁCTICA 1		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Integrar las redes sociales en las plataformas de podcast para aumentar la visibilidad	
Descripción de la táctica	Difundir información a las plataformas y redes sociales del podcast.	
Actividades a implementar	General	Específico
	Creación de redes sociales	Crear una cuenta y registrarse en Facebook, Instagram y Tik Tok.
	Registro en alojadores de podcast	Buscar alojadores de podcast que permitan y faciliten la difusión del contenido a las plataformas de podcast.
	Gestionar contenido	Gestionar y planificar el mismo contenido en todas las redes sociales presentes, usando Metricool.
	Integración de canales	Facilitar el tráfico entre los distintos sitios web de la marca haciendo uso de la herramienta Linktree.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por el número de visualizaciones que se evidencian en las redes de Facebook, Instagram y Tik-Tok.	
	Número de comentarios y reacciones (Me gusta, me encanta, me asombra, etc.)	
¿Costos a incurrir?	Internet y Pago de planes en las plataformas.	
Observaciones	Gestionar el uso adecuado de las plataformas digitales.	

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 29.*Matriz descripción de la Táctica 2*

MARCA PERSONAL PAIDA PODCAST		
ESTRATEGIA	DESARROLLO DE MERCADO	
TÁCTICA 2		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Realizar campañas publicitarias en las redes sociales.	
Descripción de la táctica	Pagar publicidad en las redes, para atraer a nuevos seguidores.	
Actividades a implementar	General	Específico
	Crear la cuenta para anuncios en redes	Registro de la cuenta de Anuncios de META.
	Diseño de post / reels	Diseño de artes, haciendo uso de la herramienta CANVA.
	Campaña publicitaria	Definir el objetivo de la campaña publicitaria, para la selección del anuncio a publicar.
	Publicación	Realizar la publicidad pagada y analizar las métricas de su alcance.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Mayor interacción en las redes sociales.	
	Aumento de seguidores en las plataformas.	
¿Costos a incurrir?	Pago por publicidad pagada en las redes sociales.	
Observaciones	Determinar si los alcances de la publicidad han sido satisfactorias.	

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 30.

Matriz descripción de la Táctica 3

MARCA PERSONAL PAIDA PODCAST		
ESTRATEGIA	DESARROLLO DE MERCADO	
TÁCTICA 3		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Experiencia al usuario	
Descripción de la táctica	Interacción con los oyentes mediante videopodcast y mejoras en la experiencia de escucha.	
Actividades a implementar	General	Específico
	Selección de temas	Seleccionar temas de interés para la realización de episodios del podcast.
	Podcasters influyentes	Búsqueda de podcasters para la realización de colaboraciones en conjunto.
	Entrevistas con Profesionales	Búsqueda de profesionales para abordar temas de interés.
	Videopodcast	Realización de videos para publicar en la plataforma de Youtube.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Mayor visualizaciones en las plataformas de Youtube y Spotify	
	Aumento de suscriptores a Youtube y Spotify.	
¿Costos a incurrir?	Internet	
Observaciones	Comunicación digitales efectivas.	

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 31.*Matriz descripción de la Táctica 4*

MARCA PERSONAL PAIDA PODCAST		
ESTRATEGIA	DESARROLLO DE MERCADO	
TÁCTICA 4		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:	Marketing de contenido	
Descripción de la táctica	Utilizar las estrategias de marketing de contenido aplicado a las redes sociales (utilidad, entretenimiento, identidad de marca).	
Actividades a implementar	General	Específico
	Plan redes	Elaborar un cronograma en base a las estrategias de contenido: utilidad - dar valor a los clientes, Entretenimiento - Crear emociones, Identidad - Posicionar la marca al consumidor.
	Recurso audiovisual	Realizar una sesión de fotos para renovar la imagen de la marca.
	Recursos digitales	Realizar artes y reels para las redes sociales.
	Publicaciones constantes	Realización de historias y short videos que mantengan las cuentas activas para fidelizar a la audiencia.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Aumento de seguidores en las redes sociales.	
	Likes o Me gusta en las publicaciones de las redes sociales.	
	Mayor alcance de interacción en las redes sociales.	
¿Costos a incurrir?	Recursos digitales en la realización de videos y post.	
Observaciones	Creatividad e innovación en el uso de las herramientas digitales.	

Nota. Elaborado por el autor

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA PERSONAL “PAIDA PODCAST”

Objetivo General: Diseñar un plan de marketing utilizando la estrategia integración de canales para la marca personal Paidá podcast.

7.3 Macro Estrategia

Desarrollar una propuesta de estrategia integración de canales para la marca personal Paidá podcast.

7.4 Micro Estrategias

Estrategia 1: Integrar las redes sociales en las plataformas de podcast para aumentar la visibilidad

Estrategia 2: Pagar publicidad en las redes, para atraer a nuevos seguidores.

Estrategia 3: Interacción con los oyentes mediante videopodcast y mejoras en la experiencia de escucha.

Estrategia 4: Utilizar las estrategias de marketing de contenido aplicado a las redes sociales (utilidad, entretenimiento, identidad de marca).

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 1

Integrar las redes sociales en las plataformas de podcast para aumentar la visibilidad.

Tabla 32.

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1

ESTRATEGIA APLICAR	ACTIVIDADES	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR ?
DESARROLLO DEL MERCADO	Creación de redes sociales	Creación de cuentas y registro en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.	Registrando el usuario de Paida podcast en las redes sociales.	01 de Enero al 30 de Enero	29 días
	Registro en alojadores de podcast.	Buscar alojadores de podcast que permitan y faciliten la difusión del contenido a las plataformas de podcast	Uso de la plataforma Anchor de Spotify para alojar los episodios del podcast.	01 de Febrero al 01 de Mayo	89 días
	Gestionar contenido	Planificar y gestionar el mismo contenido en todas las redes sociales presentes.	Uso de la herramienta Metricool para la gestión en las redes sociales.	02 de Marzo al 30 de Junio	120 días
	Integración de canales	Facilitar el tráfico entre los distintos sitios web del podcast.	Creación de la cuenta de Linktree para la integración de los enlaces de todas las redes sociales del podcast.	03 de Marzo al 30 de Junio	121 días

Nota. La tabla muestra las tácticas desarrolladas en la micro estrategia 1. Fuente: Matriz Foda y Ansoff

Redes sociales

Facebook

La página de la red social de Facebook cuenta con 11 me gustas y 12 seguidores.

Figura 19.
Perfil de Facebook



Link del perfil:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100083403>

Nota. La figura muestra la captura del perfil de Facebook.

Instagram

La red social con mayor interacción por Paida podcast cuenta con 92 seguidores y 70 publicaciones en su feed de Instagram.

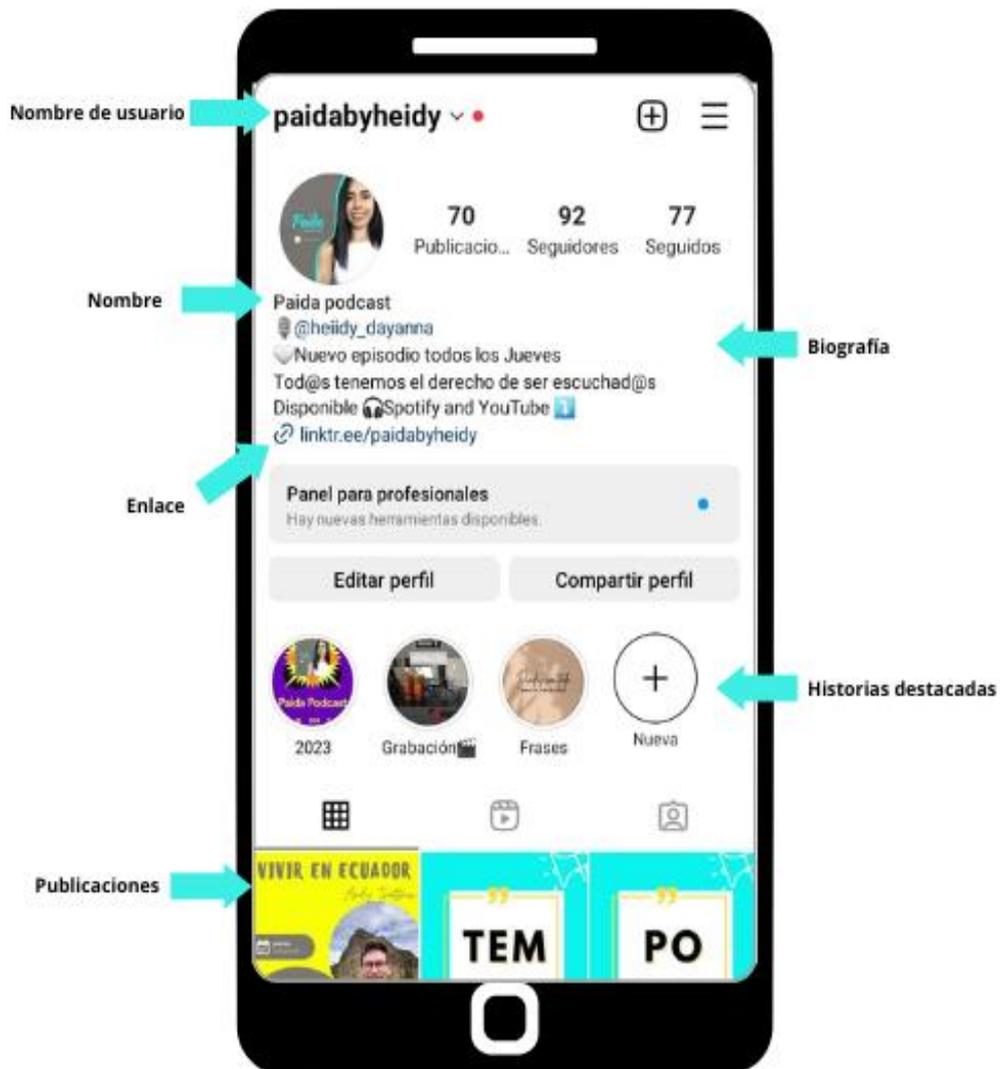
Figura 20.
Perfil de Instagram



Nota. La figura muestra el perfil de la página de Instagram.

A continuación, se detallan las partes del perfil de Instagram con las que consta Paida podcast.

Figura 21.
Partes del perfil de Instagram

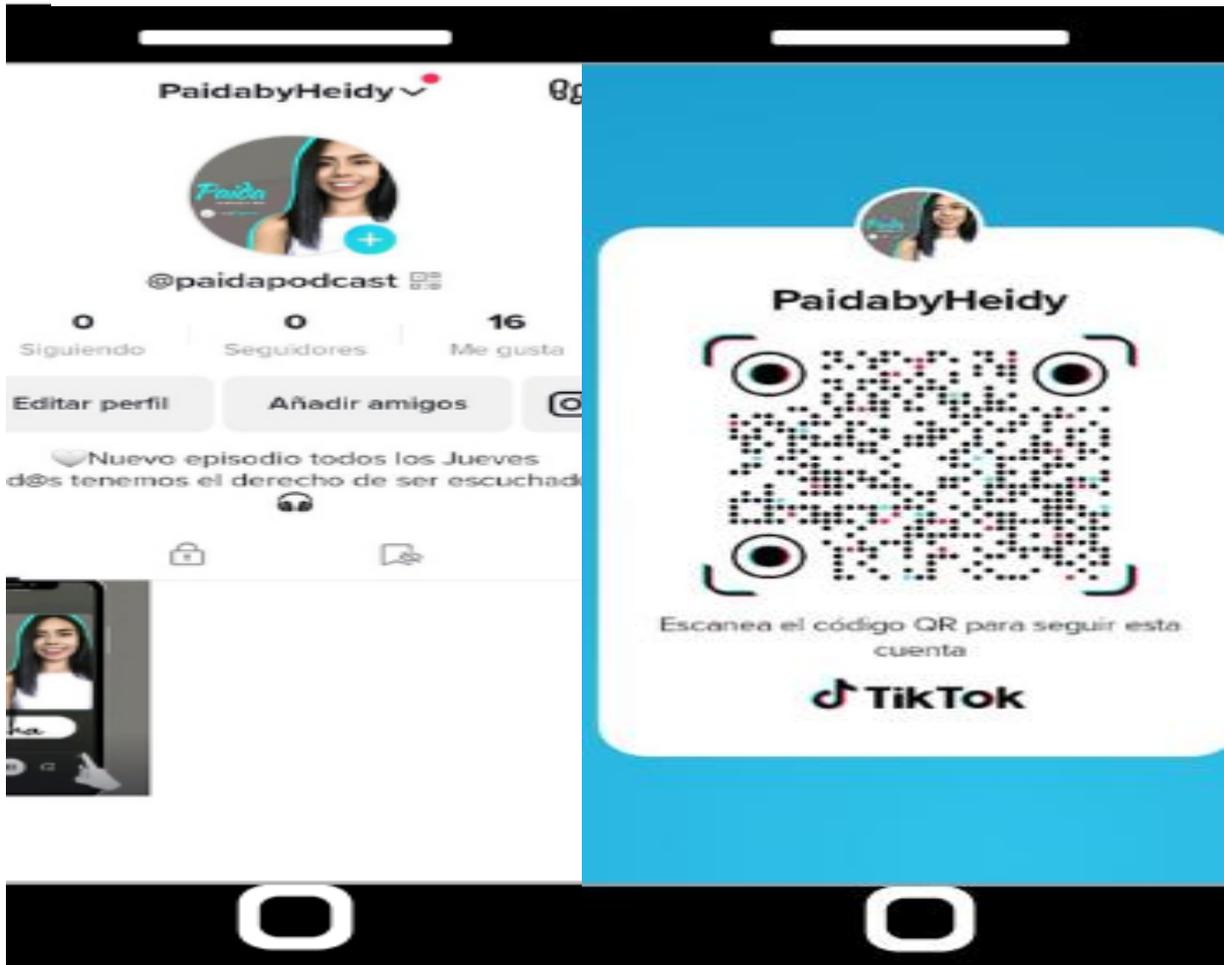


Nota. La figura muestra la captura del perfil de Instagram.

Tik Tok

La red social Tik Tok, cuenta con más de 1.500 usuarios alrededor del mundo, una de sus grandes ventajas es la creación de contenido viral por su versatilidad en la creación de videos entretenidos y divertidos, con un algoritmo preciso adaptado a los intereses del usuario, es por ello que Paida podcast creo recientemente su cuenta en Tik Tok y actualmente cuenta con 16 me gustas y un video publicado con 424 interacciones.

Figura 22.
Perfil y Código QR de Tik Tok



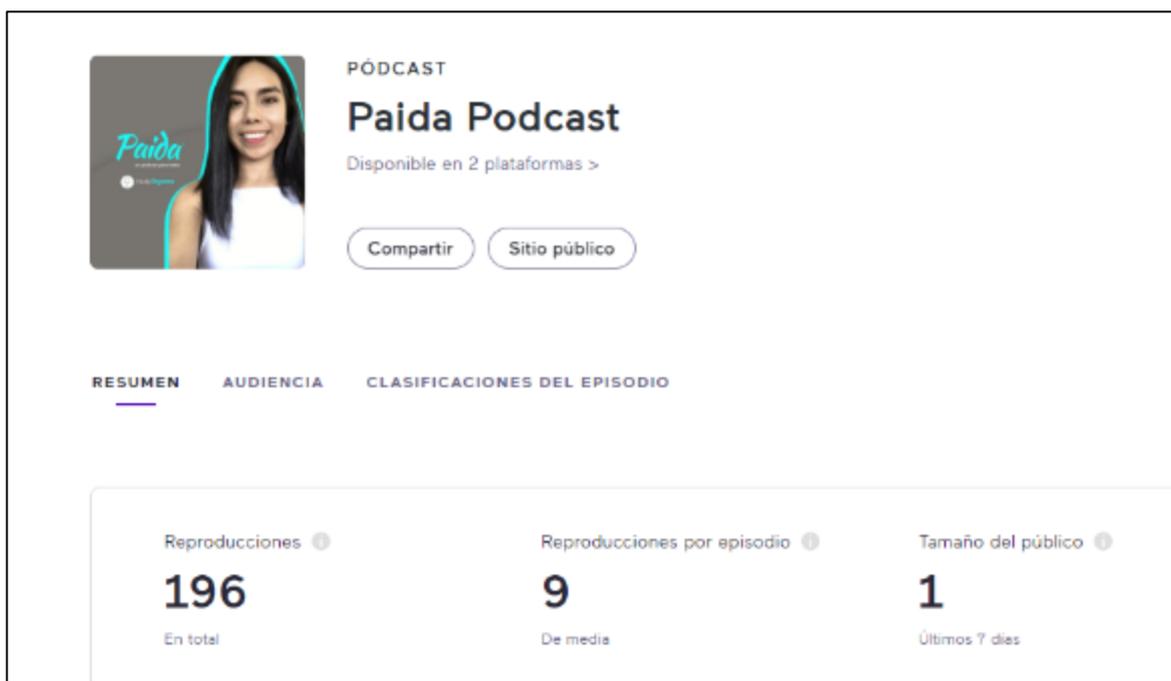
Nota. La figura muestra la captura del perfil de Tik Tok y su código QR

Alojador de Podcast

Anchor

Registro en la plataforma Anchor- alojador de podcast que permite crear, distribuir y monetizar de manera gratuita, además que permite localizar la fuente de RSS que permite su distribución en la plataforma Spotify y demás plataformas de escuchas de podcast.

Figura 23.
Perfil de la plataforma ANCHOR



Nota. La figura muestra la captura del perfil de ANCHOR

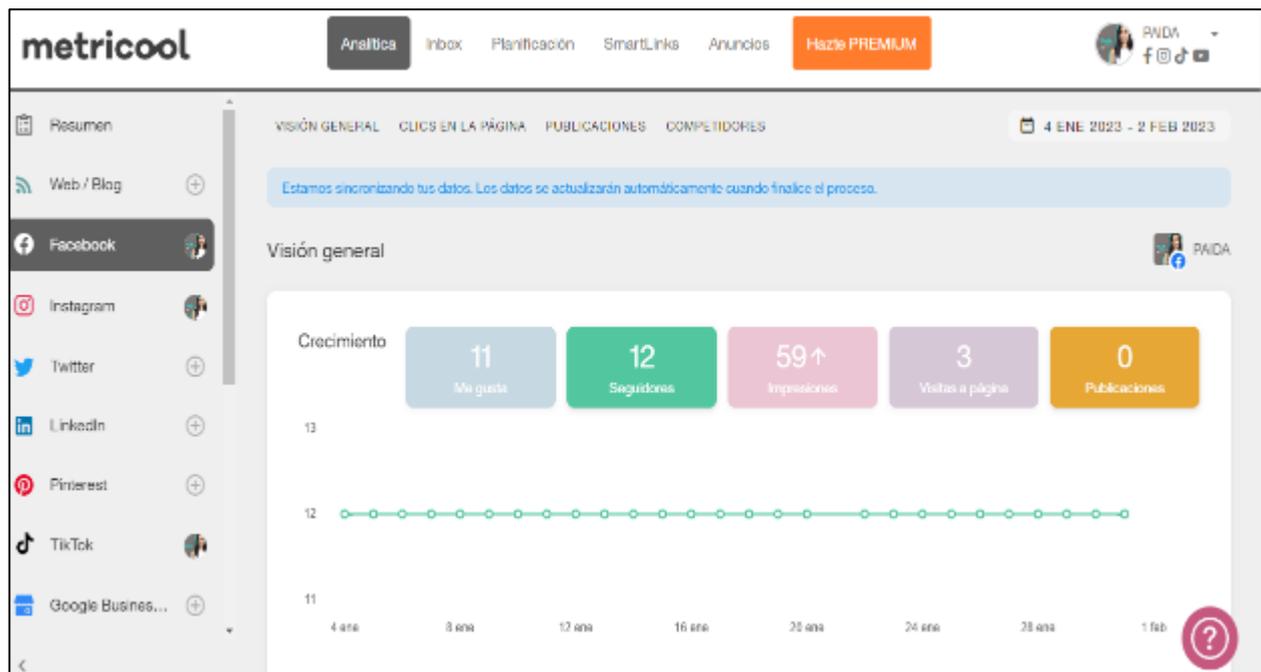
Gestión del contenido

Creación de la cuenta en Metricool como herramienta de ayuda en la gestión de redes sociales, en la programación y planificación del contenido, que permita de acceder a métricas y medir los contenidos en las redes sociales.

Se han vinculado las redes sociales:

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Tik tok

Figura 24.
Perfil de Metricool

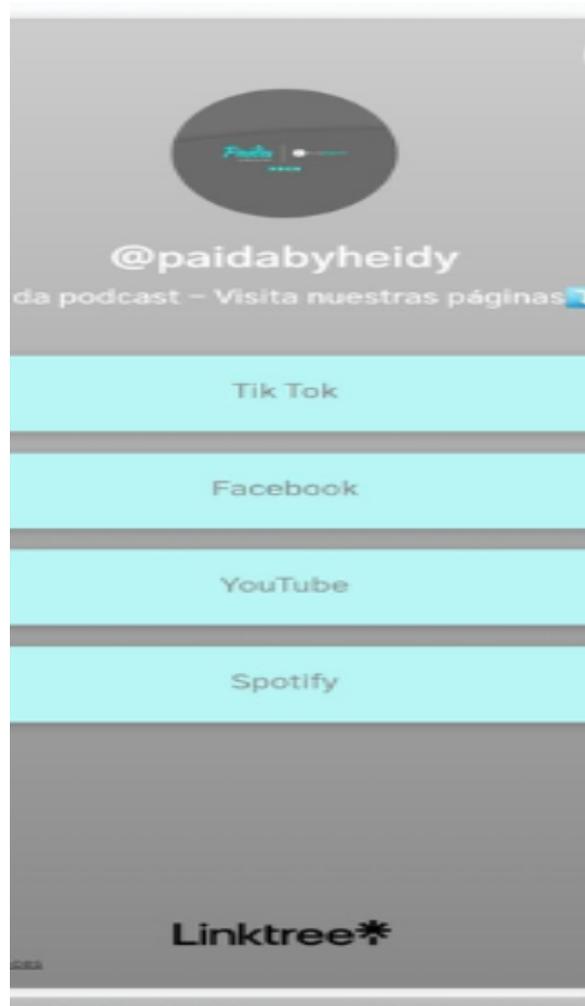


Nota. La figura muestra la captura del perfil de Paida podcast en Metricool

Integración de canales

Linktree es una herramienta que une diversos enlaces en una sola página, la idea fundamental es concentrar y organizar todos los vínculos en un único link. De esta manera, Paida podcast integra sus redes mediante los enlaces de las cuentas a la herramienta de Linktree que permite a la audiencia poder llegar a todos los contenidos importantes de sus redes sociales.

Figura 25.
Linktree de Paida podcast



LINK:

<https://linktr.ee/paidabyheidy>

Nota. La figura muestra la captura del perfil de Linktree.

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 2

Realizar campañas publicitarias en las redes sociales del podcast.

Tabla 33.

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2

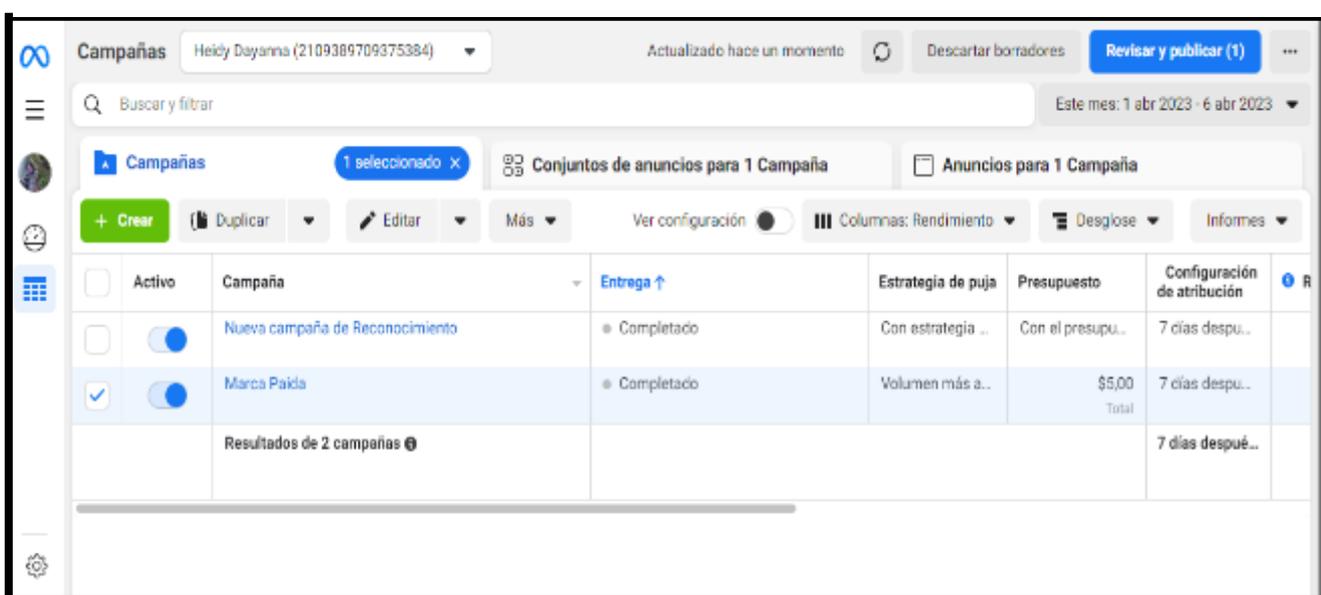
ESTRATEGIA APLICAR	ACTIVIDAD	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A ESTAR VIGENTE ?
DESARROLLO DEL MERCADO	Creación de la cuenta Anuncios en redes	Registro de la cuenta de Anuncios de META.	Integrar la cuenta de Facebook con el Administrador de Anuncios de Meta para su registro.	02 de Marzo al 03 de Marzo	1 día
	Diseño de post/ reels	Diseño de artes, haciendo uso de la herramienta CANVA.	Utilizar plantillas que se adapten al contenido (reel/post) haciendo uso de recursos audiovisuales.	24 de Febrero al 04 de Marzo	8 días
	Campaña publicitaria	Definir el objetivo de la campaña publicitaria, para la selección del anuncio a publicar.	Detallar la ubicación, objetivo, segmento, género, preferencias para la publicidad pagada.	02 de Febrero al 05 de Febrero	4 días
	Publicación	Realizar la publicidad pagada y analizar las métricas de su alcance.	Programar la publicidad y establecer las fechas de su anuncio.	24 de Marzo al 27 de Marzo 04 de Abril al 06 de Abril	4 días mediáticos 126 días en la plataforma

Nota. La tabla muestra las tácticas desarrolladas en la micro estrategia 2. Fuente: Matriz Foda y Ansoff.

Creación de la cuenta Anuncios Meta

Para realizar campañas publicitarias, se deberá asociar desde la cuenta de Perfil personal de la página de Paida podcast para la creación de una cuenta en el Administrador de Anuncios que permitirá realizar la publicidad pagada en las redes sociales de Instagram y Facebook.

Figura 26.
Cuenta de Anuncios Meta



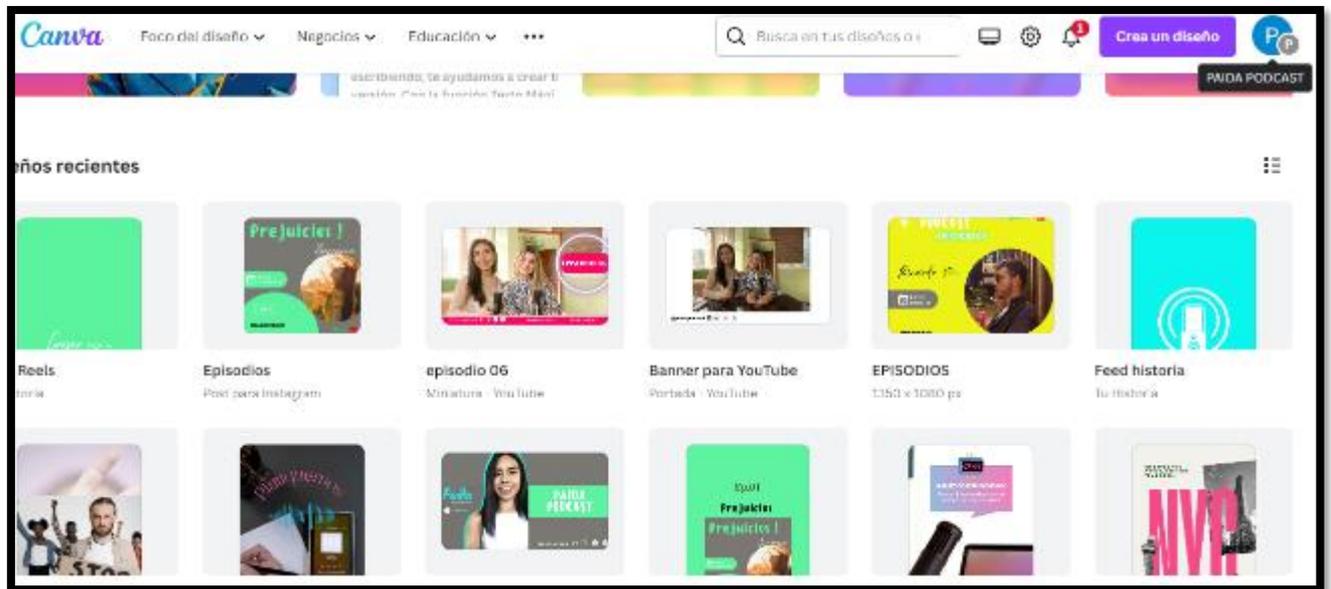
Nota. Captura de pantalla del administrador de anuncios de Paida podcast.

Diseño de post/reel

Las publicaciones se realizan en base a plantillas y estilo de colores asociados a la marca, haciendo uso de la creatividad para diseñar un feed armónico en las redes sociales del podcast.

A continuación, se muestra la herramienta Canva con varios diseños realizados para los distintos usos en las redes sociales.

Figura 27.
Perfil de la herramienta Canva



Nota. Captura de pantalla del perfil con los diseños de Paida podcast en la herramienta Canva.

Campaña Publicitaria

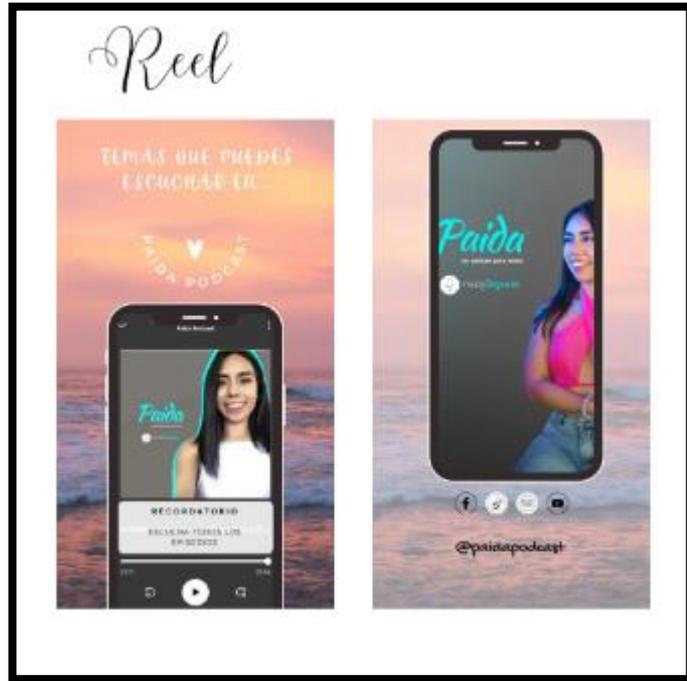
- Objetivo: Reconociendo de la marca
- Segmento de mercado: 18 a 24 años de edad
- Género: Hombres y Mujeres
- Ciudad: Loja
- Categoría de gustos y preferencias: Podcasting, Desarrollo Personal, Motivación, Spotify, Calidad de vida, Conocimiento personal.

Publicación

Una vez realizado las actividades anteriores, es momento de realizar la publicación de la campaña publicitaria para la marca Paida podcast. A continuación, se muestra un post y reel que fueron publicados en Instagram y Facebook con un tiempo de 3 días cada anuncio.

Figura 28.

Reel- Temas que puedes escuchar en Paidá podcast



Nota. Imágenes del reel de Paidá podcast

Figura 29.

Post - Episodio "El detrás de Paidá"



Nota. Diseño del post del episodio 04

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 3

Interacción con los oyentes mediante videopodcast y mejoras en la experiencia de escucha.

Tabla 34.

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3

ESTRATEGIA APLICAR	ACTIVIDAD	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR ?
DESARROLLO DEL MERCADO	Selección de temas	Seleccionar temas de interés para la realización de episodios del podcast.	Lista de temas que podrían realizarse para grabación de podcast.	09 de Febrero al 16 de Febrero	8 días
	Podcasters influyentes	Búsqueda de podcasters para la realización de colaboraciones en conjunto.	Lista de podcaster y selección de uno de ellos.	01 de Marzo al 05 de Marzo	5 días
	Entrevistas con Profesionales	Búsqueda de profesionales para abordar temas de interés.	Lista de profesionales y selección de un profesional que aporte a la audiencia.	02 de Abril al 06 de Abril	5 días
	Videopodcast	Realización de videos para publicar en la plataforma de YouTube.	Lista de recursos tecnológicos que se usan para la grabación del podcast.	06 de Marzo al 06 Junio	120 días

Nota. La tabla muestra las tácticas desarrolladas en la micro estrategia 3. Fuente: Matriz FODA y ANSOFF.

Selección de temas

Lista de temas para los episodios del podcast.

Temas:

- La vida de foráneos
- Independencia Masculina
- Debate entre mujeres
- Inseguridades – Psicología
- Juego de preguntas – Platiquemos con (invitados dentro del podcast)
- El detrás de Paidá- creadora del podcast
- Voluntariado
- El peso define tu salud – Profesional
- Sentirse autosuficiente
- La vida de un podcaster

Podcasters

Se detalla una lista de posibles colaboraciones con podcasters influyentes.

Tabla 35.

Lista de podcasters

Creador/a	Categoría	Podcast	Enlace
Juanchis	Sociedad	Juanchis Podcast	https://open.spotify.com/show/0qolq5dJ3MEsJFud1wVV7t?si=322beff8d3ee4d75
Nataly, Anaís y Susan- Aura Ecuador	Belleza	Belleza en equilibrio	https://open.spotify.com/show/69rkeqsPt7oz0xndu5pDXK?si=80da70a544164e9c

Yessica Infante	Salud y Bienestar	La sinceridad ante todo	https://open.spotify.com/show/3FqVS9VLgeUtl31NcM8x0W?si=db05fda9f2ec45cd
Taty y Cami	Sociedad	CrucesX Rosas	https://open.spotify.com/show/2sdyLNPfWRbfDifG1Jya4y?si=a2742ef0d4664df1
Nancy Loaiza	Ocio	Cambiando el guion	https://open.spotify.com/show/044EFEUSREyYIxJAIVhyW1?si=0b998f84f5154d27
Jessica Fernández	Sociedad y cultura	Más allá del Rosa	https://open.spotify.com/show/6xKpLdvm45jVLp7gD9O3DY?si=83774f4744274690
Romina Sacre	Sociedad y cultura	Sensibles y Chingonas	https://open.spotify.com/show/1GBEF6WxSqA0YdpXxx9eUr?si=27ebf4e0a7d94125

Nota. Podcaster de diferentes países.

Selección de un podcaster

- **Podcaster:** Juan Capa

Figura 30.

Post - Episodio con un podcaster



Nota. Diseño del episodio “La vida de un podcaster”

Profesionales

Se detalla una lista de posibles entrevistados para el podcast.

Tabla 36.

Lista de profesionales

Nombre	Profesión
Karla Ludeña	Health Coach
Pablo Ruíz	Politólogo
Alejandra Gómez	Psicología Clínica
Karla Azansa	Agrónoma
Karla Altanirano	Nutrición y dietética
Pao Malo	Comunicadora Social
Sara Pozo	Psicóloga
Alma Estrada	Psicóloga- Tanatóloga

Nota. Profesionales en distintas áreas

Selección de un profesional

- **Profesional:** Karla Ludeña

Figura 31.

Post – Episodio con un profesional



Nota. Diseño del episodio “El peso define tu salud”.

Videopodcast

Para realizar un videopodcast es necesario contar con aparatos tecnológicos que permitan la realización del mismo, se detallan los que se usaron para la grabación de los episodios en Paida podcast.

Figura 32.
Recursos tecnológicos



Nota. Aparatos tecnológicos que se usan en Paida podcast.

DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 4

Utilizar las estrategias de marketing de contenido aplicado a las redes sociales (utilidad, entretenimiento, identidad de marca).

Tabla 37.

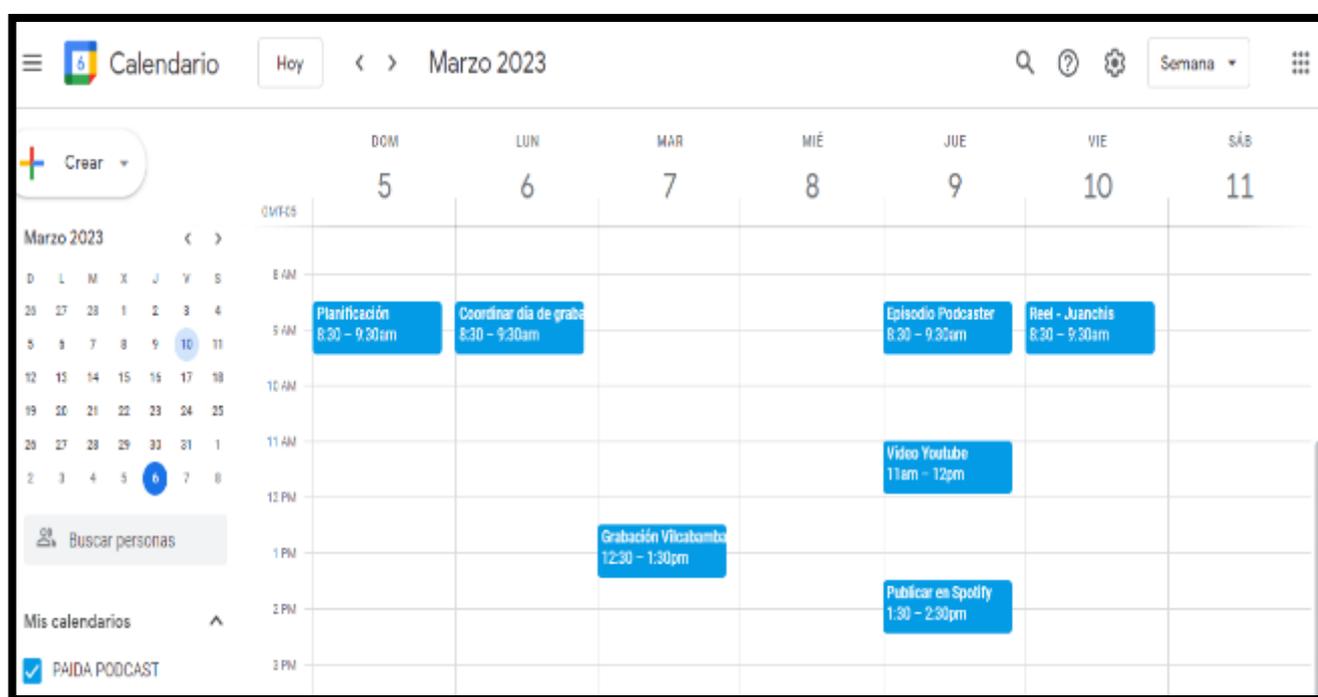
Matriz de Operatividad de Micro Estrategía N° 4

ESTRATEGIA APLICAR	ACTIVIDAD	¿QUÉ VOY HACER?	¿CÓMO VOY A REALIZARLO?	¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR ?	¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR ?
DESARROLLO DEL MERCADO	Plan redes	Elaborar un cronograma de actividades usando las estrategias de contenido: utilidad - dar valor a los clientes, Entretenimiento - Crear emociones, Identidad - Posicionar la marca al consumidor.	Calendario de la planificación de redes por medio de Google Calendar.	03 de Marzo al 30 de Mayo	88 días
	Recurso Audiovisual	Realizar una sesión de fotos para renovar la imagen de la marca.	Ir a un estudio fotográfico para la sesión de fotos	09 de Febrero 2023	1 día
	Recurso Digital	Realizar artes y reels para las redes sociales.	Uso de la herramientas Canvas para realización de artes	20 de Febrero al 29 de Mayo	98 días
	Publicaciones constantes	Realización de historias y short videos que mantengan las cuentas activas para fidelizar a la audiencia.	Realización de historias en redes sociales y short videos en YouTube.	25 Febrero al 29 de Junio	124 días

Plan redes

Para la realización de las estrategias de marketing de contenido se hizo uso del Google Calendar, para facilitar recordatorios de las actividades planificadas.

Figura 33.
Google Calendar de Paída podcast



Nota. Captura de pantalla de las actividades planificadas.

Recurso Audiovisual

Sesión de fotos de la marca personal Paidá podcast, para su renovación de imagen y posteriores publicaciones.

Figura 34.
Sesión de fotos

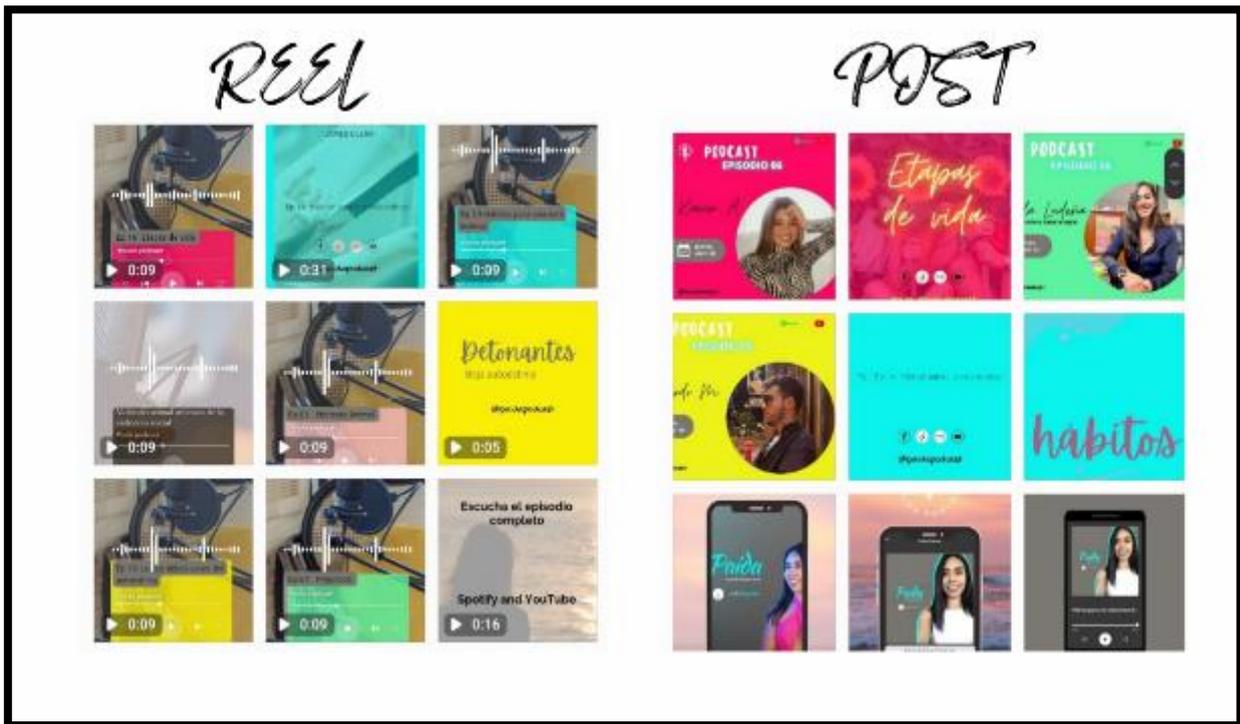


Nota. Sesión de fotos realizada en Jschs_studios en Vilcabamba.

Recurso digital

Realización de artes: post y reels que fueron publicados en las redes sociales de Paidá podcast.

Figura 35.
Reel y Post de Paidá podcast

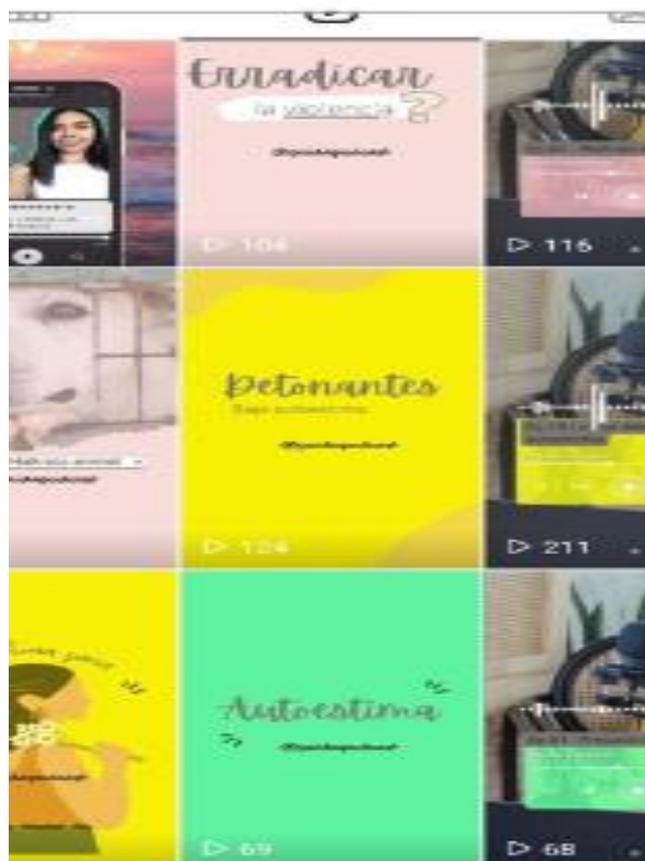


Nota. Evidencia de los recursos digital en las redes de Paidá podcast.

Publicaciones constantes

Realizar historias en las redes sociales ayuda a que tus seguidores se conecten contigo al mantener tu cuenta activa y presente en el día a día, ya que las publicaciones en el feed se van alternar de acuerdo a los días de la planificación, así mismo otro medio para mantener a la audiencia en la plataforma de YouTube son los shorts videos que han facilitado un contenido corto y entretenido en las redes.

Figura 36.
Historias de las redes sociales de Paidá
podcast



Nota. Historias publicadas en Facebook e Instagram.

Figura 37.
Short videos de Paid podcast



Nota. Captura de pantalla de los shorts de la plataforma YouTube.

DESARROLLO DE LA MACRO ESTRATEGIA 1

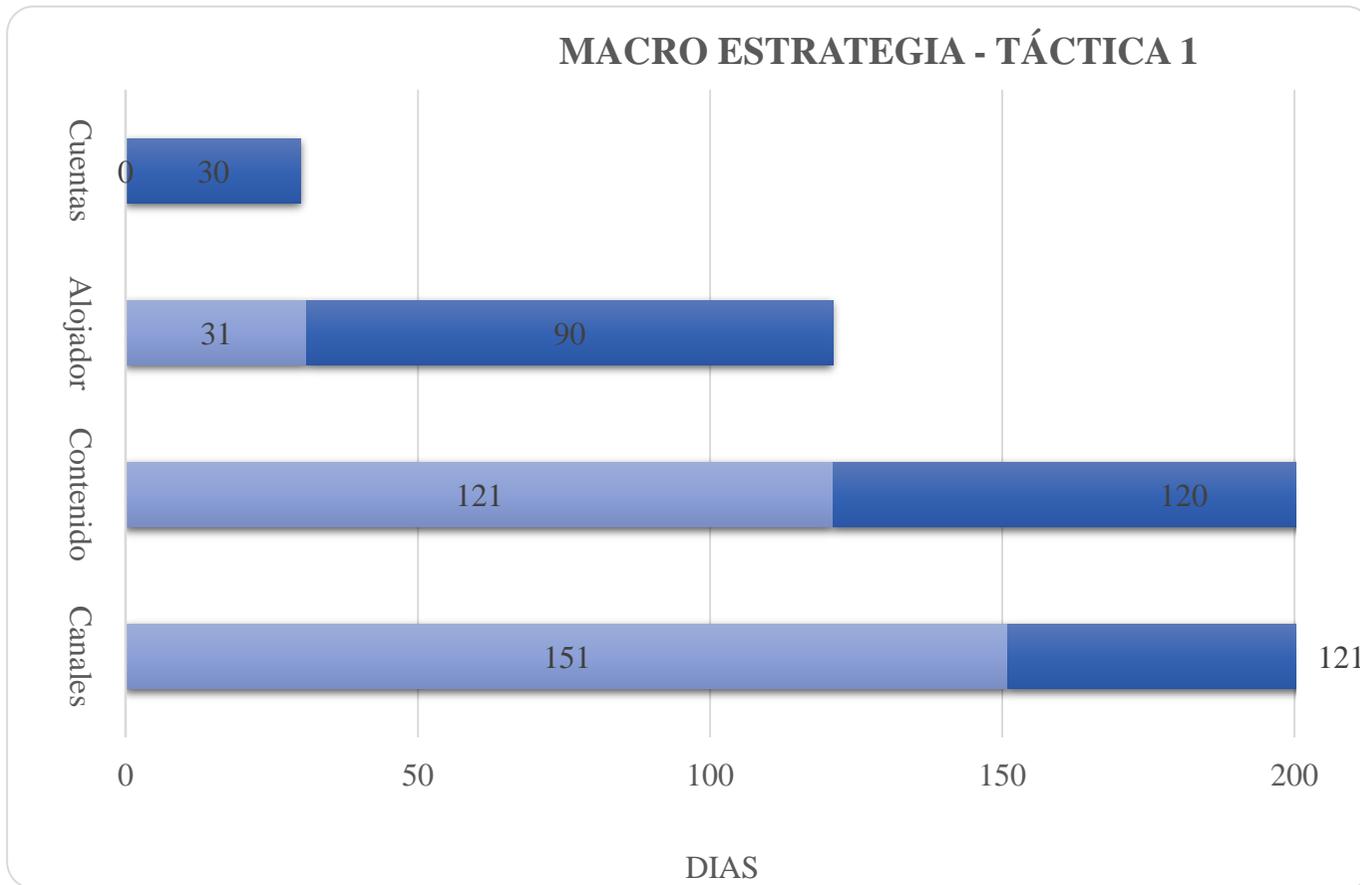
Tabla 38.
Macro estrategia 1

ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO	
PROYECTO	TÁCTICA: Integrar las redes sociales en las plataformas de podcast para aumentar la visibilidad.
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/1/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Cuentas	30	C	1/1/2023	30/1/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Creación de cuentas y registro en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.	\$20,00
B	Alojador	90		1/2/2023	1/5/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Buscar alojadores de podcast que permitan y faciliten la difusión del contenido a las plataformas de podcast	\$10,00
C	Contenido	120		2/3/2023	30/6/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Planificar y gestionar el mismo contenido en todas las redes sociales presentes.	\$100,00
E	Canales	121		3/3/2023	30/6/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Facilitar el tráfico entre los distintos sitios web de la marca haciendo uso de la herramienta Linktree.	\$10,00
Total Costo de la Estrategia								\$140

Figura 38.

Diagrama de Gantt - Macro estrategia 1



Nota. Gráfico con las tácticas de la estrategia 1

DESARROLLO DE LA MACRO ESTRATEGIA 2

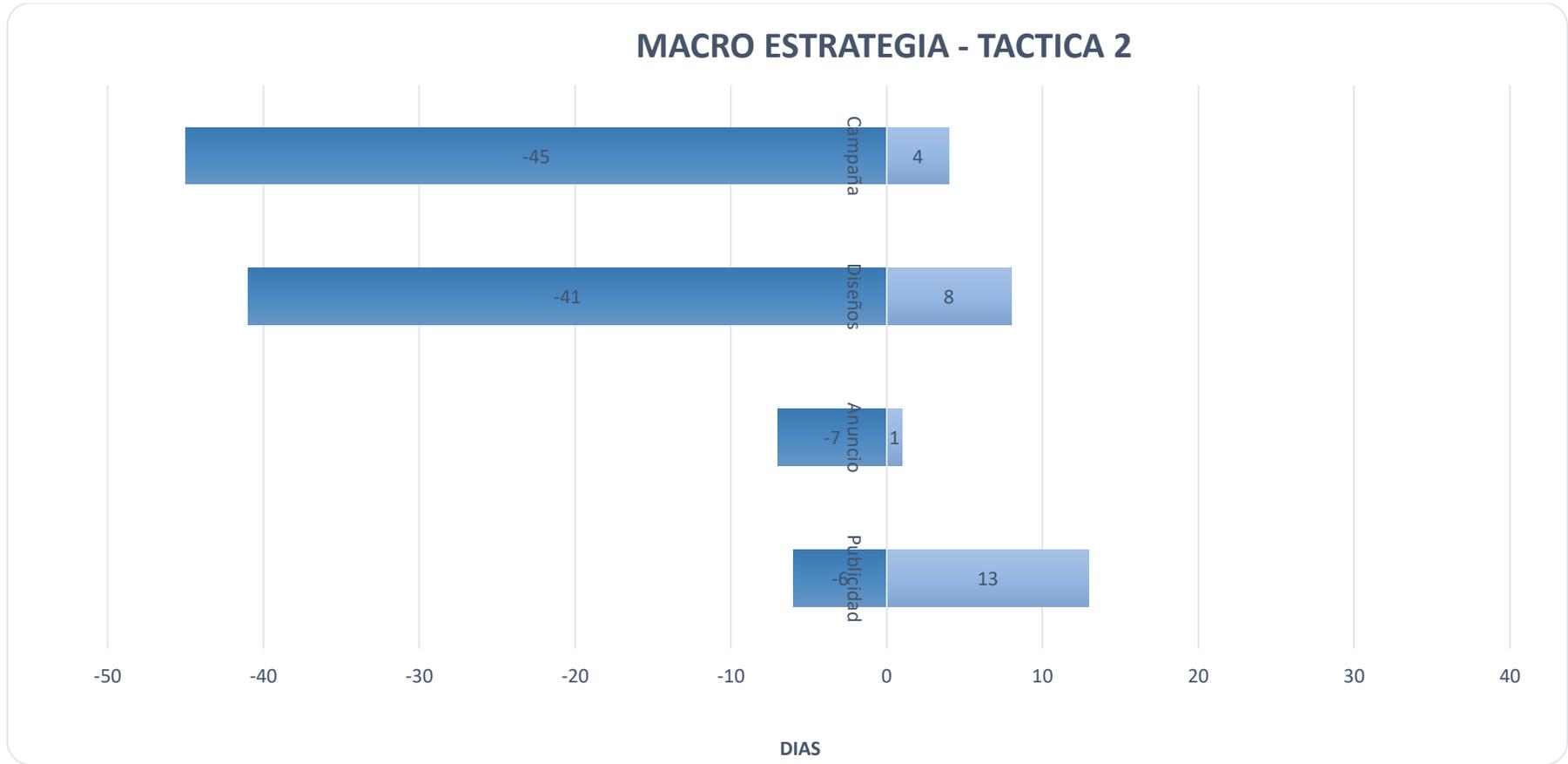
Tabla 39.
Macro estrategia 2

ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO	
PROYECTO	TÁCTICA: Realizar campañas publicitarias en las redes sociales del podcast.
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	02/2/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Anuncio	1		02/3/2023	03/3/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Registro de la cuenta de Anuncios de META.	\$10,00
B	Diseños	8	A	24/2/2023	04/3/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Diseño de artes, haciendo uso de la herramienta CANVA.	\$200,00
C	Campaña	4		02/2/2023	05/2/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Definir el objetivo de la campaña publicitaria, para la selección del anuncio a publicar.	\$30,00
D	Publicidad	13	C	24/3/2023	6/04/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Realizar la publicidad y establecer las fechas de su anuncio.	\$20,00
Total Costo de la Estrategia								\$260,00

Figura 39.

Diagrama de Gantt Macro estrategia 2



Nota. Gráfico con las tácticas de la estrategia 2

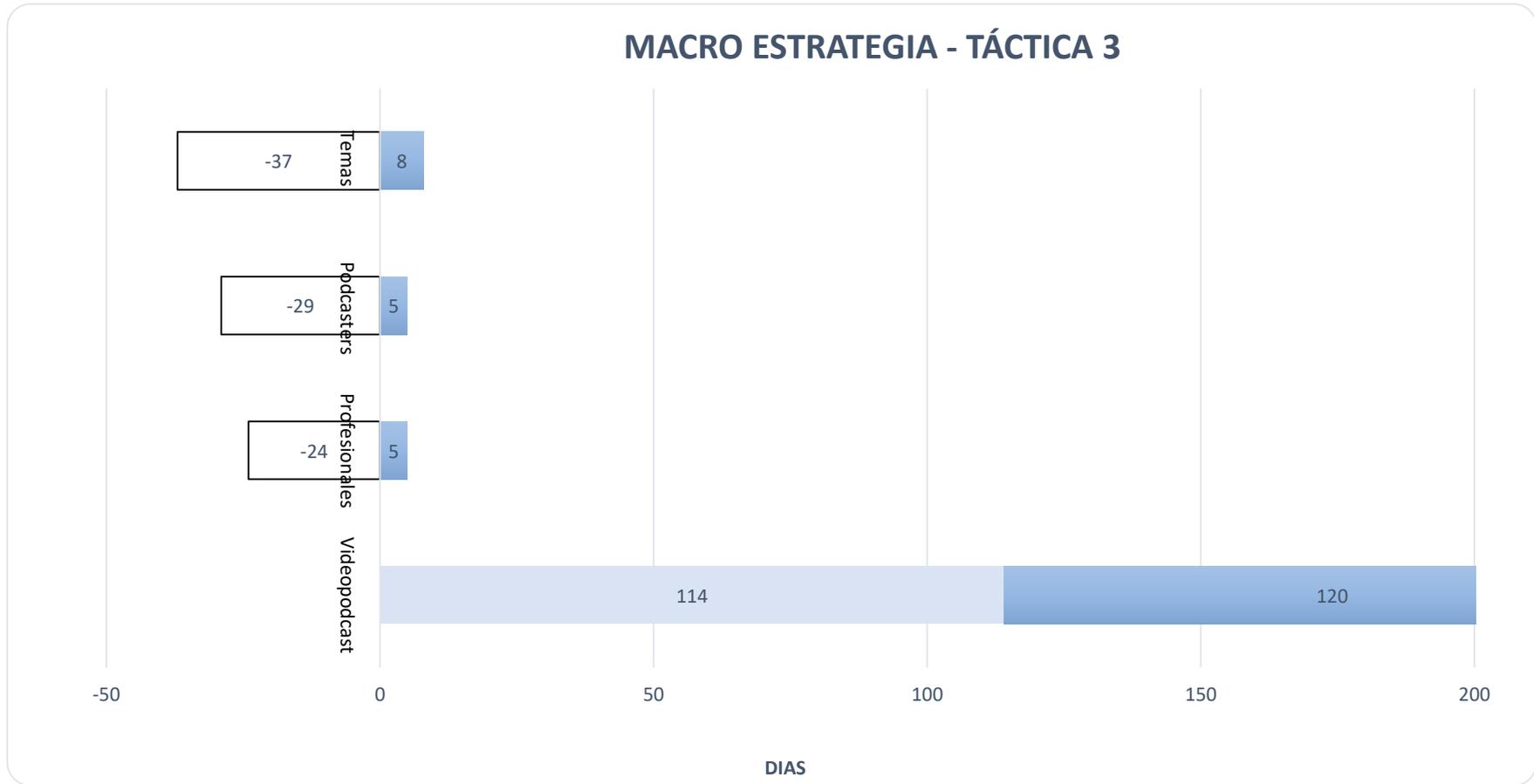
DESARROLLO DE LA MACRO ESTRATEGIA 3

Tabla 40.
Macro estrategia 3

ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO	
PROYECTO	TÁCTICA: Interacción con los oyentes mediante videopodcast y mejoras en la experiencia de escucha.
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	09/2/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Temas	8		09/2/2023	16/2/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Seleccionar temas de interés para la realización de episodios del podcast.	\$50
B	Podcasters	5	A	01/3/2023	05/3/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Búsqueda de podcasters para la realización de colaboraciones en conjunto.	\$25
C	Profesionales	5	B	02/4/2023	06/4/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Búsqueda de profesionales para abordar temas de interés.	\$25
D	Videopodcast	120	A	06/3/2023	06/6/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Realización de videos para publicar en la plataforma YouTube.	\$500
Total Costo de la Estrategia								\$600

Figura 40.
Diagrama de Gantt Macro estrategia 3



Nota. Gráfico con las tácticas de la estrategia 3

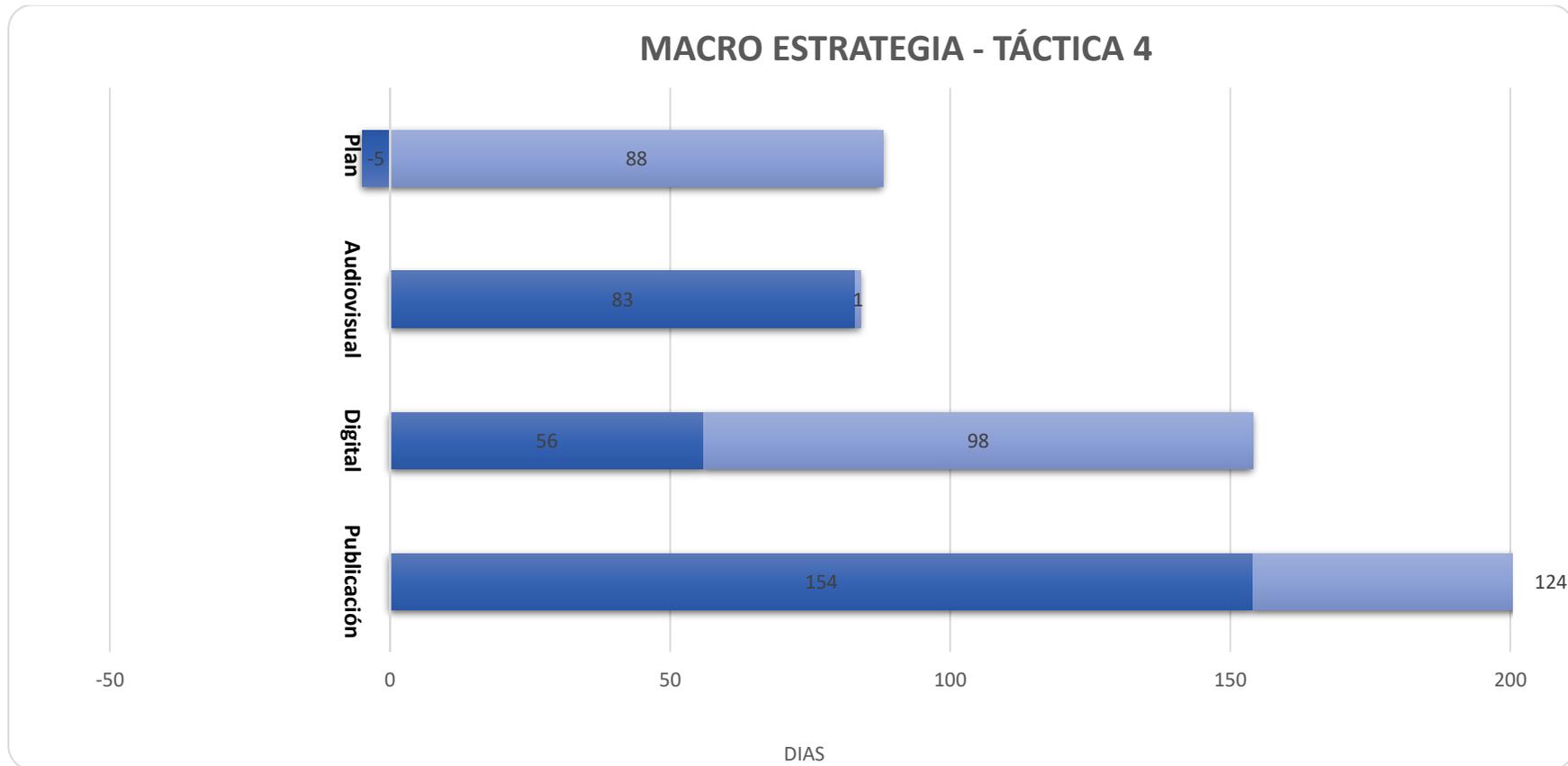
DESARROLLO DE LA MACRO ESTRATEGIA 4

Tabla 41.
Macro estrategia 4

ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO	
PROYECTO	TÁCTICA: Utilizar las estrategias de marketing de contenido aplicado a las redes sociales (utilidad, entretenimiento, identidad de marca).
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	03/3/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Plan	88		03/3/2023	30/4/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Elaborar un cronograma de actividades usando las estrategias de contenido.	\$150
B	Audiovisual	1	A	09/02/2023	09/02/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Realizar una sesión de fotos para renovar la imagen de la marca.	\$50
C	Digital	98	A	20/02/2023	29/5/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Realizar artes y reels para las redes sociales.	\$200
D	Publicación	124	C	25/02/2023	29/06/2023	CEO - HEIDY TOLEDO	Realización de historias y shorts videos que mantengan las cuentas activas.	\$180
Total Costo de la Estrategia								\$580

Figura 41.
Diagrama de Gantt- Macro estrategia 4



Nota. Gráfico con las tácticas de la estrategia 4

FUNNEL DE MARKETING

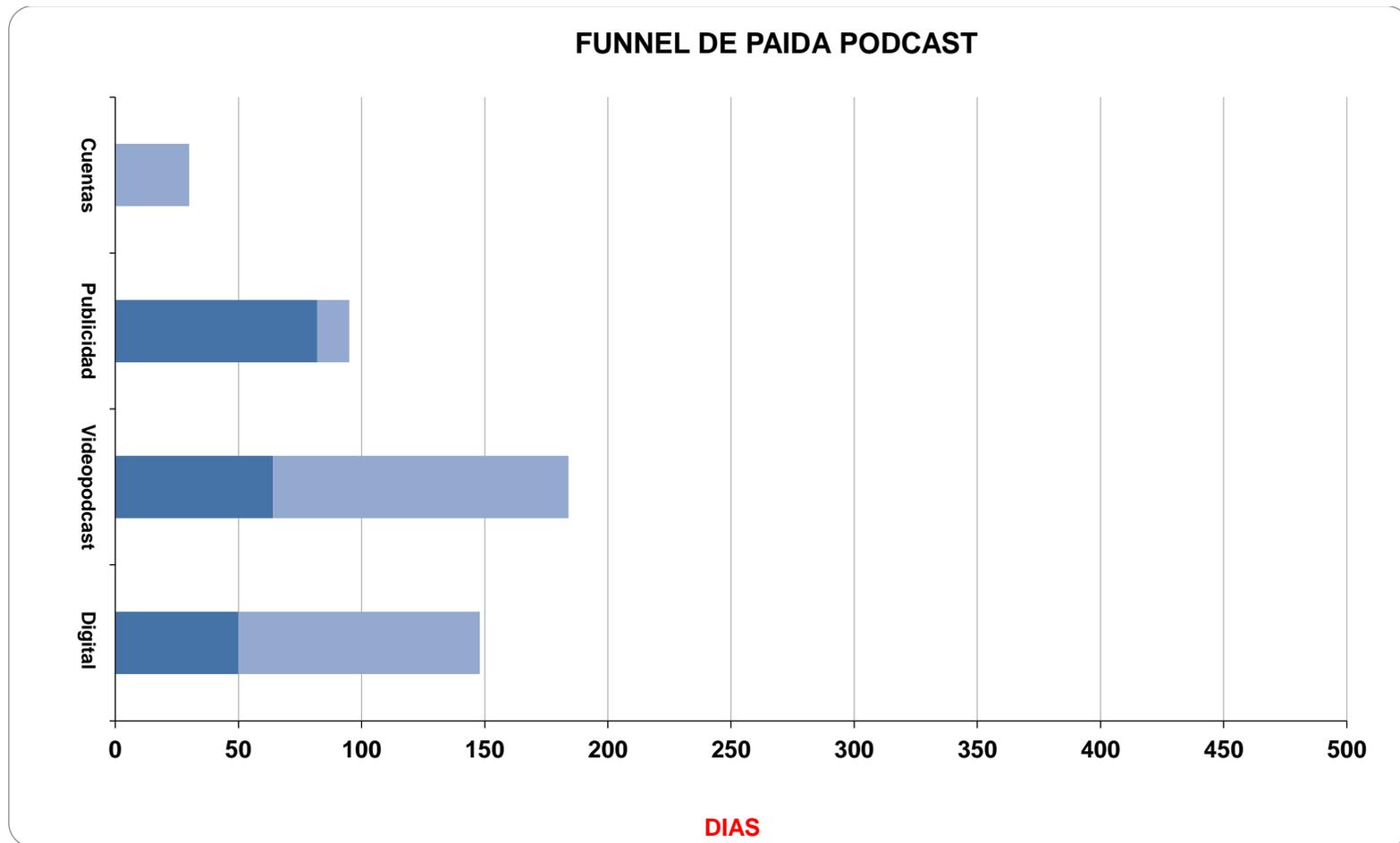
Tabla 42.
Funnel de Marketing Paida podcast

ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO	
PROYECTO	Funnel de Conversión
UNIDAD DE TIEMPO	DIAS
FECHA DE INICIO	1/1/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Cuentas	30		1/1/2023	30/1/2023	CEO - Heidy Toledo	Creación de cuentas y registro en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok	\$20
B	Publicidad	13	A	24/3/2023	6/4/2023	CEO - Heidy Toledo	Realizar la publicidad pagada mediante el Administrador de Anuncios Meta.	\$20
C	Videopodcast	120	B	6/3/2023	6/6/2023	CEO - Heidy Toledo	Realización de videos para publicar en la plataforma YouTube.	\$500
D	Digital	98	A	20/2/2023	29/5/2023	CEO - Heidy Toledo	Realizar de artes: post , reels, historias, video shorts para las redes sociales.	\$200
Total del Funnel								\$740

Nota. Estrategia opcional que se podría aplicar en un futuro en caso de ser necesario para la marca.

Figura 42.
Gráfico de Gantt- Funnel



Nota. Actividades de las macro estrategias de Paidia podcast.

Presupuesto de las tácticas

En esta tabla se presenta el presupuesto que se necesitará para la aplicación del Plan de marketing con la estrategia integración de canales para la marca personal Paida podcast, donde se detalla el costo por cada estrategia. El total del presupuesto para dicho plan da un total de \$1580.

Tabla 43.
Presupuesto total de las estrategias

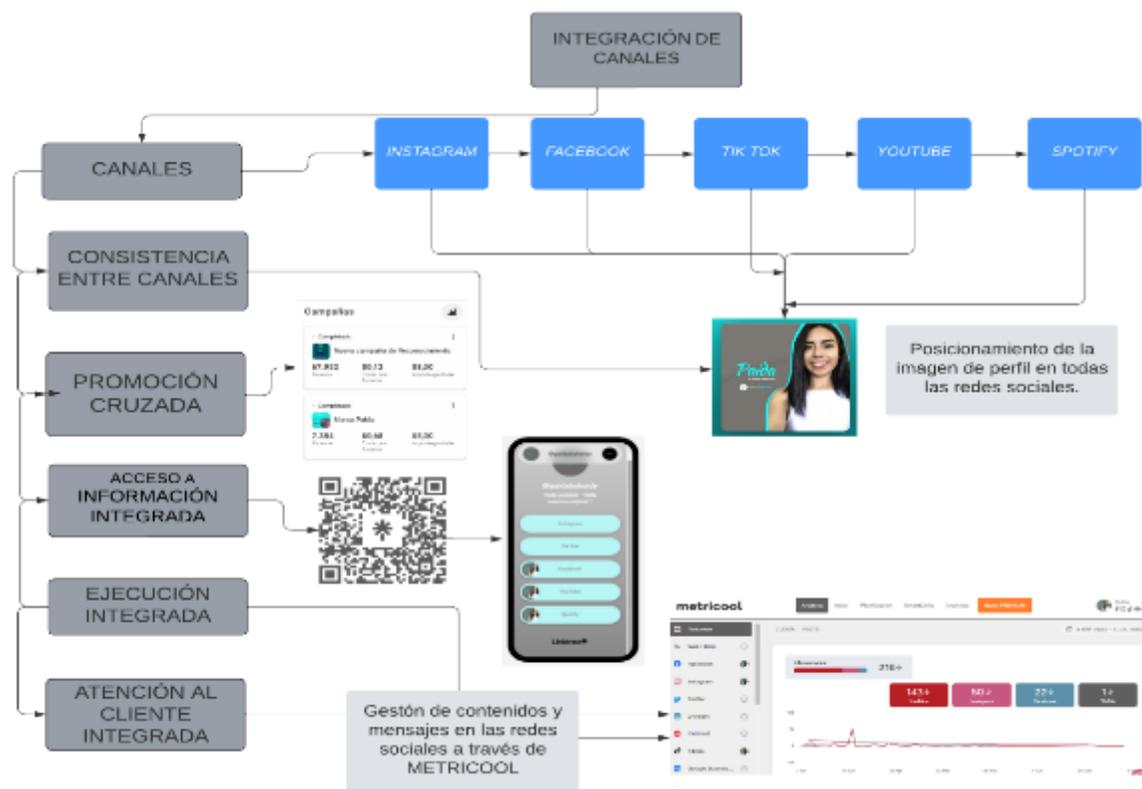
Táctica	Costo
Estrategia 1	\$140
Estrategia 2	\$260
Estrategia 3	\$600
Estrategia 4	\$580
TOTAL	\$1580

Nota. Tomado de las tablas de las micro estrategias 1, 2, 3 y 4.

ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN DE CANALES

La marca Paidá podcast basada en el modelo de Integración de canales ha detallado el cumplimiento de la estrategia, a continuación, se muestra en la siguiente figura 43.

Figura 43. Integración de canales



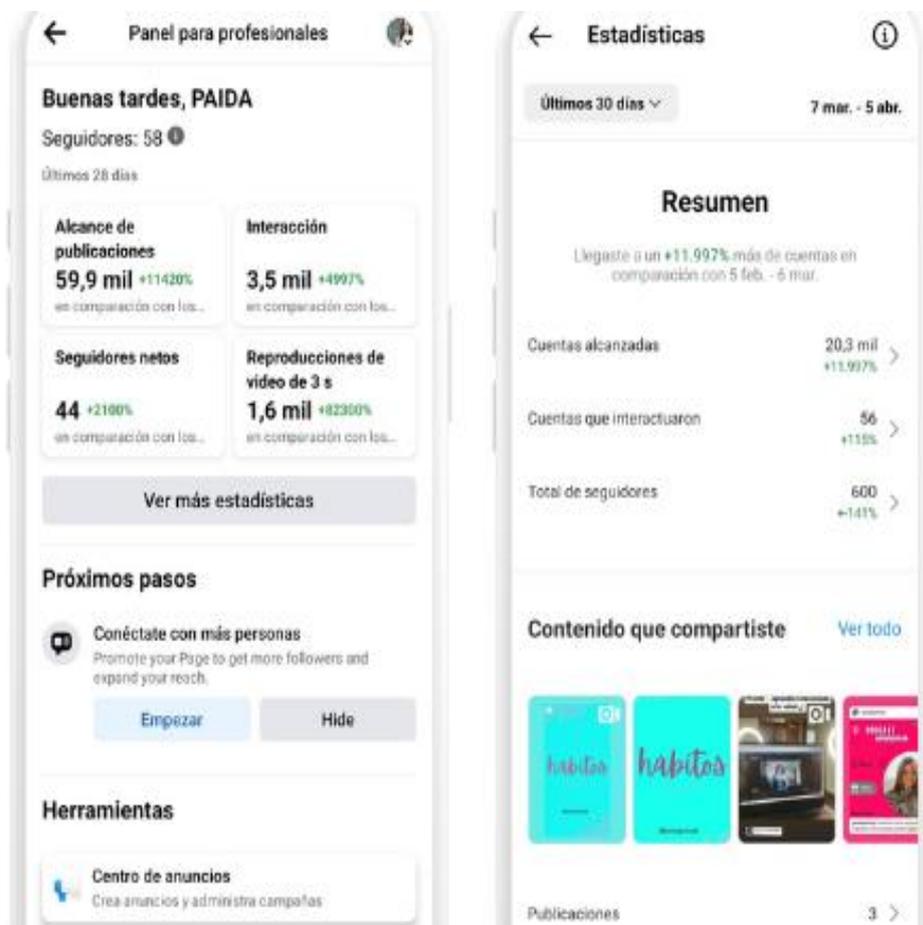
Nota. Elaborado por la autora

Evidencias de las redes sociales

Haciendo una comparación de las cuentas, podemos determinar que las redes sociales Instagram, Facebook, Youtube, Spotify han crecido debido a la aplicación del plan de marketing de integración de canales en las RS. La red social Facebook imagen izquierda actualmente cuenta con 58 seguidores y la red Instagram imagen derecha con 600 seguidores, en los últimos 30 días.

Figura 44.

Facebook e Instagram de Paida podcast



Nota. Estadísticas del perfil de las redes sociales.

Alcance de las cuentas

Se puede apreciar que la red social Facebook tiene un alcance en su cuenta de 59,9 mil y visitas a la página de 766 y la red social Instagram con un alcance de 20,3 mil y visitas al perfil de 224.

Figura 45.
Alcance y visitas en las redes sociales



Nota. Capturas de pantalla de las métricas en redes sociales

Campaña Publicitaria

La imagen muestra el alcance de las páginas de Instagram y Facebook, con sus anuncios publicitarios para reconocimiento de la marca.

La figura 46, muestra 2 campañas que fueron publicadas en Paida podcast, donde se evidencia un alcance 67,952 personas en el Reel “Que temas puedes escuchar en Paida podcast” con un importe en gasto de \$8 y el post “El detrás de Paida” con un alcance de 7,384 con un importe de gasto de \$5.

Podemos concluir que para realizar campañas publicitarias es muy importante determinar si se realizara un reel o post para sus anuncios, ya que determinara el alcance de vistas de los posibles seguidores, en este caso se invirtió un poco más de dinero y se realizó un reel atractivo lo que permite un alcance favorable a las redes sociales de Paida podcast.

Figura 46.
Campaña publicitaria

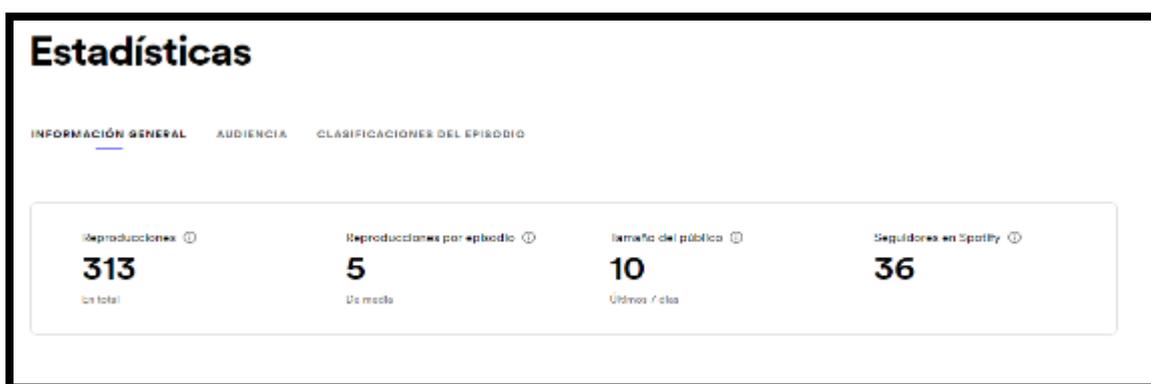


Nota. Captura de las estadísticas de los anuncios publicitarios.

Estadísticas de Spotify

La plataforma Spotify cuenta con 36 seguidores y 313 reproducciones en sus episodios.

Figura 47.
Estadísticas de Spotify



Nota. Información general de Spotify de Paida podcast

Alcance de YouTube

La página de YouTube muestra un total de 43 videos publicados y 59 suscriptores.

Figura 48.
Perfil de YouTube 2023



Nota: La página de YouTube ha incrementado de 27 suscriptores a 59 suscriptores, evidenciando que la realización de videopodcast resultó una estrategia positiva para la marca.

Nota. Captura de la página de YouTube de Paida podcast.

Figura 49.
Página de YouTube 2022

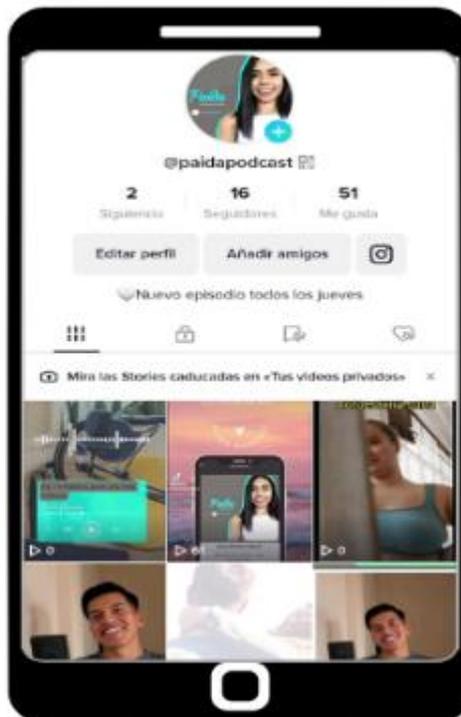


Nota. Captura de la página de YouTube en el año 2022 con 27 suscriptores.

Alcance de Tik Tok

La cuenta de Tik Tok que fue creada recientemente, lleva un total de 16 seguidores y 51 me gusta en sus videos publicados.

Figura 50.
Perfil Tik Tok



Nota. Captura de pantalla de la cuenta de Tik Tok Paida podcast.

8. Conclusiones

Concluido el proyecto de investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

- El diagnostico situacional de la marca Paidá podcast, se pudo efectuar por medio de una investigación de campo y la realización de la ficha de observación, que permitió efectuar las 7P de marketing, BCG y la realización de la matriz de factores internos MEFI.
- Se puede manifestar que el estudio de mercado para determinar la integración de canales en redes sociales más utilizados en los podcasts, se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta que ha arrojado información valiosa sobre los gustos y preferencias de los escuchas de podcast y así mismo, la entrevista a la competencia como son emisoras radiales, ha permitido tener una perspectiva más amplia de como los podcasts están teniendo un auge global.
- Para desarrollar la propuesta de estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá podcast, se tomó en consideración las siguientes matrices: MEFI, MEFE, FODA, ANSOFF, Tendencias de consumo y estrategias de mercado, siendo el punto clave para la realización de las micro estrategias del plan de marketing.
- En cuanto a las estrategias que se desarrollaron en el plan de marketing de integración de canales, se manifiesta su táctica y presupuesto: Integrar las redes sociales en las plataformas de podcast para aumentar la visibilidad, con un presupuesto de \$140; Realizar campañas publicitarias en las redes sociales del podcast, con un presupuesto de \$260; Interacción con los oyentes mediante videopodcast y mejoras en la experiencias de escucha, con un presupuesto de \$600 y Utilizar las estrategias de marketing de contenido aplicado las redes sociales (utilidad, entretenimiento, identidad de marca) con un presupuesto de \$580. Dando un presupuesto final de todas las estrategias de \$1580 para su aplicación, siendo esta la opción más eficaz para lograr que la marca se poseione en el mercado podcasting.

- El desarrollo del funnel de marketing facilitó identificar las fases más importantes que llevan a un consumidor/cliente adquirir el producto/ servicio de una marca. Para ello se consideró una de las actividades, de cada táctica de las estrategias de marketing, dando un presupuesto final de \$740, siendo un resumen de las estrategias, que permitirá analizar otra opción adicional a la aplicación del plan de marketing de integración de canales.
- Se concluye que, al aplicar el plan de marketing de integración de canales, se ha logrado economizar recursos humanos y económicos, ya que se ha podido generar estrategias de publicación masiva con el uso de la herramienta metricool, permitiendo la constancia en las redes sociales, enlaces que conecten en uno solo como es Linktree y otras herramientas de diseño como Canva que facilitan la realización de publicaciones post/ reel en las redes sociales, al ser aplicadas estas estrategias se pudo evidenciar mayor alcance de interacción en las redes sociales, llegando a mayor audiencia y reconocimiento de la marca.
- Como modelo de negocio emergente en Ecuador, la integración de canales para podcasting puede ser una estrategia efectiva para llegar a audiencias más amplias y diversificar los ingresos publicitarios y de patrocinio del programa. Al integrar canales como YouTube, redes sociales y otras plataformas de contenido, los productores de podcasts pueden aumentar la visibilidad y el alcance del programa, así como fomentar la interacción con los oyentes y aumentar el compromiso con la marca.
- En términos de monetización, la integración de canales también puede ayudar a los productores a diversificar sus fuentes de ingresos publicitarios, incluidos los patrocinios, anuncios de pago por clic y otros modelos de publicidad digital.

9. Recomendaciones

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se recomienda lo siguiente:

- Realizar análisis periódicos de vigencia de las redes sociales de la marca Paidá podcast; así mismo, de su contenido haciendo uso de la integración de canales para mantener visualizaciones en las métricas de las redes sociales, que permitan un mejoramiento de la marca al realizar contrastes con publicaciones anteriores de contenido audiovisual de las redes.
- Se recomienda realizar estrategias de integración de canales, en base a las nuevas tendencias en el mundo podcasting, para la realización de actualizaciones debido a los cambios repentinos tecnológicos.
- Se recomienda la implementación de la estrategia de integración de canales para marcas de podcasts, que aprovechen las bondades de las redes sociales y su alcance masivo, en la diversificación de contenidos en todas las redes sociales, que ayuden a evitar gastos innecesarios y que generen audiencia, fortalecimiento y reconocimiento de la marca.

10. Bibliografía

- Podbean Tech LLC. (2007). *Podbean Podcast App & Player*. Retrieved from <https://apps.apple.com/es/app/podbean-podcast-app-player/id973361050>
- Sánchez , J. (2015, mayo 25). *economipedia.com*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Vanegas, K. (2021). *blog.dinterweb.com*. Retrieved from blog.dinterweb.com: <https://blog.dinterweb.com/cuales-las-7-c-del-marketing-digital>
- 2IMMarketing. (2018, Noviembre 22). *2IMMarketing*. Retrieved from <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Abancéns, I. C. (2016). *De la Start-up a la empresa*. Sevilla: Pirámide.
- Abuhashesh, M. Y. (2014). Integración de los medios sociales en las. *Revista Internacional de Ciencias Empresariales y Sociales* , 14.
- Access Industries. (2007, agosto 22). *Deezer*. Retrieved from <https://www.deezer.com/es/offers>
- Adame, A. (2021, Marzo 25). *Hootsuite*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- (2021- 2022). *AgendaDigital*. Quito, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Amazon Music*. (n.d.). Retrieved from <https://www.amazon.com/-/es/music/lp/podcasts>
- American Marketing Association*. (2021). Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- American Marketing Association*. (2021, 06 10). Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>

- American Marketing Association.* (2022). Retrieved from <https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>
- Ansures, F. (2016). *Social Influence Marketing* . Impreso en Colombia : Panamericana S.A.
- Arimetrics.* (n.d.). Retrieved from <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/follower#:~:text=Follower%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20empleado,usuarios%20a%20los%20que%20sigue.>
- Arimetrics.* (2022). <https://www.arimetrics.com>. Retrieved from [https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like#:~:text=Un%20like%20\(%20me%20gusta%2C%20en,con%20aquello%20que%20les%20interesa.](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like#:~:text=Un%20like%20(%20me%20gusta%2C%20en,con%20aquello%20que%20les%20interesa.)
- Ayuda de Youtube.* (n.d.). Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=es-419#zippy=%2Cimpresiones>
- Bello, E. (n.d.). Retrieved from <https://webescuela.com/youtube-analytics/>
- Buitrago Acuña, R. y. (2018). *Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela*. Venezuela: Cuadernos Latinoamericanos de administración.
- Campos, T., & Rodríguez, N. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 21.
- Carasila, M. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Carrión, V. L., Pérez, R. C., Flores, S. G., Zavala, E. Z., García, J. a., & Chihuan, G. P. (2022). El Podcast: un recurso virtual para el aprendizaje autónomo en estudiantes universitarios . *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 21-33.

- Castillo, D., & Pérez, M. (2005). LA TEORÍA EMERGENTE DE LA “CMI” Y SU IMPACTO EN LAS COMUNICACIONES DE MARKETING ACTUALES: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO-PROCESO. *Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, 613-628.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.
- Content, R. (2018, abril 02). *Rockcontent*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 262-266.
- Correa, R. L. (2013). *Estrategias de comunicacion integradas de marketing para incentivar el consumo de café marca Canchaque en hogares del Distrito Sullana*. Piura: Universidad César Vallejo - UCV.
- D’Alessio Ipinza , F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación .
- Escobar, I. (2021). *QuestionPro*. Retrieved from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- Espinosa, R. (2016, Febrero 18). *Rober Espinosa*. Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fernández, M., & Alejandro, V. (2016). *Immediacy and Metamedia.TimeDimensiononNetworks*. En Media and Meta media Management.Springer.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de marketing-Quinta edición*. Cengage Learning.

- Fischer , L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia* . México: The McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGrawHill.
Retrieved from https://www.academia.edu/34403648/Mercadotecnia_Laura_Fisher
- Garcia, K. (n.d.). *Rockcontent*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- Giraldo, V. (2019, Agosto 27). *Emprendices*. Retrieved from <https://www.emprendices.co/como-integrar-los-diferentes-canales-de-marketing-digital/>
- González, S. (2020, Diciembre 01). *OverFlow*. Retrieved from <https://overflow.pe/objetivos-principios-del-marketing-integral/>
- Google Play*. (2008, agosto 28). Retrieved from https://play.google.com/intl/es_419/about/howplayworks/
- Google Pódcasts*. (2018, septiembre). Retrieved from <https://podcasts.google.com/>
- Gordon-Isasi, J., Cantin, L., & Martíns, J. (2020). LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CMI) EN LA EDIUACION SUPERIOR (ES) EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 53-69.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Inboundcycle*. (2022, Junio 14). Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- iVoox*. (n.d.). Retrieved from <https://www.ivoox.com/>
- Jama, B., & Moreira, G. (2018). *Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Jiménez, A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *MARKETING* (Décima ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Retrieved from http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0- Moving from Traditional to Digital*. Wiley : New Jersey .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey,USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Llongh, E. (2019, diciembre 09). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-metricas-de-youtube-que-te-ayudaran-a-crecer>
- Marketing Paradise*. (2022, agosto 14). Retrieved from <https://mkparadise.com/kpi-podcast>
- Martina Castro. (2022). *Reporte EncuestaPOD*. Podimo y ADONDEmedia.
- Meijomil , S. (2022, mayo 12). <https://www.inboundcycle.com/>. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Mejia, T. (2020, Agosto 27). *Lifeder*. Retrieved from <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons.
- Molares-Cardoso, J. L. (2020). *A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional*. Comunicação e Sociedade.
- Moore, B. (2002). *Tune In*. Retrieved from <https://tunein.com/?lang=es>
- Morales, E., & Cruz, A. (2021). *Marketing integrado para el posicionamiento de la productora de Agroquímicos AGRHUS S.A. en Babahoyo*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Morante. (2016, noviembre 28). www.moranteasesores.es. Retrieved from <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Moyano, A., & J. de & Baños González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING - Un enfoque en la toma de decisiones estratégicas*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Marzio, M. D., & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión; no. 66*, 18.
- Pérez-Alaejos, Mónica, M. d., Terol Bolinches, R., & Barrios Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *El Profesional de la información*, 1-16.

- Piñero, M., & Sánchez, J. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El caso del Corte Inglés. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 21 Vol 21*, 8-26.
- Podcast y Radio.com.mx*. (n.d.). Retrieved from <https://www.podcastyradio.com.mx/>
- Podchaser*. (n.d.). Retrieved from <https://www.podchaser.com/>
- Podtail*. (n.d.). Retrieved from <https://podtail.com/es/>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. España: DEUSTO. Retrieved from https://www.academia.edu/43090742/SER_COMPETITIVO_Edici%C3%B3n_actualizada_y_aumentada
- Querales , L. (2017, diciembre 21). <https://unaexperiencia20.com>. Retrieved from <https://unaexperiencia20.com/embudo-marketing-ventas/>
- Retos directivos*. (2022, Julio 07). Retrieved from <https://retos-directivos.eae.es/cronograma-de-actividades-como-elaborarlo/>
- Riquelme, M. (2016). *DSPACE*. Retrieved from <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3206>
- Romero, C., & Ynfante, L. (2022). Estrategia de canales de atención de empresas de venta. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas - UNNE, Argentina*, 16.
- Sánchez, E. (2021). *PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES SÁNCHEZ (COINSA) EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Scher, C. (2021). *Plan de Marketing para la realización de un podcast de política, cultura y actualidad*. Argentina: Universidad de San Andrés Escuela de Administración y Negocios.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

- Shum Xie, Y. (2016). *Navegando en aguas digitales*. Valencia, Venezuela : Publicaciones Degal.
- Shum, Y. M. (2018, febrero 6). *Yi Min Shum Xir*. Retrieved from <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Revista de Marketing Aplicado, vol 01.
- Techopedia. (2022, Septiembre). *theastrologypage*. Retrieved from <https://es.theastrologypage.com/channel-integration>
- Tenorio, I. (2008). *Manual del podcaster*. España: marcombo(ediciones técnicas).
- Tipos de Investigación*. (2020, octubre 12). Retrieved from <https://tiposdeinvestigacion.review/investigacion-exploratoria/>
- Valos, M., Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C., & Maplestone, V. (2016). Explorando la integración de las redes sociales dentro de los marcos integrados de comunicación de marketing: Perspectivas de los especialistas en marketing de servicios. *Emerald Publishing Limited*, 19 - 40.
- Verhoef, P. C. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Journal of Retailing.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Barcelona: Profit editorial .
- Whatsapp. (Recuperado el 11 de septiembre de 2022). *Servicio de Ayuda*. Retrieved from https://faq.whatsapp.com/2538892862990242/?locale=es_LA

11. Anexos

FORMATO DE ENCUESTA

Le solicito muy comedidamente se digne a contestar la presente encuesta, para la elaboración del proyecto de investigación titulado: "Plan de marketing utilizando la estrategia integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast aplicado a los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Loja".

Se agradece su tiempo.

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN

Correo:

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 en adelante

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro/a

Ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Estudiante y Trabajador

1. ¿Usted qué plataformas ha utilizado?

- Youtube
- Spotify
- Apple podcast
- IVoox
- Google Podcast
- Audible
- Deezer

2. ¿Ha escuchado podcast?

- Si
- No

Continúe con la encuesta en caso de responder Si en la pregunta anterior, caso contrario agradecemos su tiempo.

PREGUNTAS DE CONTENIDO

3. ¿Qué tipo de podcast escucha?

- Social
- Cultural
- Entretenimiento
- Educación
- Libros
- Fitness y Nutrición
- Belleza
- Celebridades

4. ¿De qué país o continente escucha los podcasts?

- Ecuador
- Resto de Latinoamérica
- Europa
- Norteamérica
- Asia

5. ¿Qué le gusta del podcast que escucha?

- Contenido (información)
- Marca
- Presentación
- Nitidez del audio
- Video
- Redes sociales
- Moda

6. ¿Qué actividades realiza cuando escucha podcast?

- Estudio
- Actividades en casa
- Tiempo libre
- Estoy en el celular
- Movilización
- Actividad Física

7. ¿Por qué tiempo escucha los podcasts?

- 15 min
- 30 min
- 45 min
- Más de 2 horas

8. ¿Con qué frecuencia escucha los podcasts?

- Una vez al día
- Más de dos veces a la semana
- Mensual
- Quincenal

9. ¿Cómo calificaría la experiencia de escuchar podcast?

- Buena
- Mala
- Regular
- Irrelevante

10. ¿Sigue podcast en redes sociales y en que horario?

	Facebook	Instagram	Tik Tok	Telegram
Mañana				
Tarde				
Noche				

11. ¿Qué contenido que suben a las redes sociales le gusta del podcast que escucha?

- Información
- Frases
- Reels
- Historias
- Tips

PREGUNTAS DE CIERRE

12. ¿Estaría dispuesto a pagar planes de Spotify para escuchar podcast?

- Si
- No

13. ¿Si el podcast que realizo tiene un enfoque social, usted lo escucharía?

- Si
- No

14. Te invitamos a conocer y seguir las redes sociales de la marca personal Paidá podcast

FORMATO DE ENTREVISTA

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la radio?
2. ¿Qué tiempo lleva de locutor/a?
3. ¿Cómo ha visto la evolución de programas radiales a partir de la pandemia?
4. ¿Cómo ha visto la evolución de los medios de comunicación?
5. ¿Qué alternativas de medios digitales implemento en la pandemia?
6. ¿En el programa radial usted ha realizado podcast?
7. ¿Conoce la diferencia entre un podcast y un programa radial?
8. ¿Considera que el podcast es una tendencia a nivel mundial?
9. ¿Cree usted que un podcast es competencia directa con un programa de radio?
10. ¿Considera que el mismo segmento de mercado que escucha un programa radio es el que escucha un podcast?
11. ¿Considera usted que el posicionamiento del podcast hoy en día ha crecido?
12. ¿Cree usted que el auge del podcast pueda afectar a los programas de radio?
13. ¿Considera que en algún momento dentro de la radio podría darse un podcast?
14. ¿Considera usted que algún día el programa de radio y el podcast puedan conectarse entre sí?
15. ¿Conociendo usted que es un podcast, cree que se vuelva una tendencia global?
16. Si se diera en Loja un podcast ¿En qué categoría usted se inclinaría para escucharlo?

Gracias por su colaboración

Fotos del estudio de grabaciones

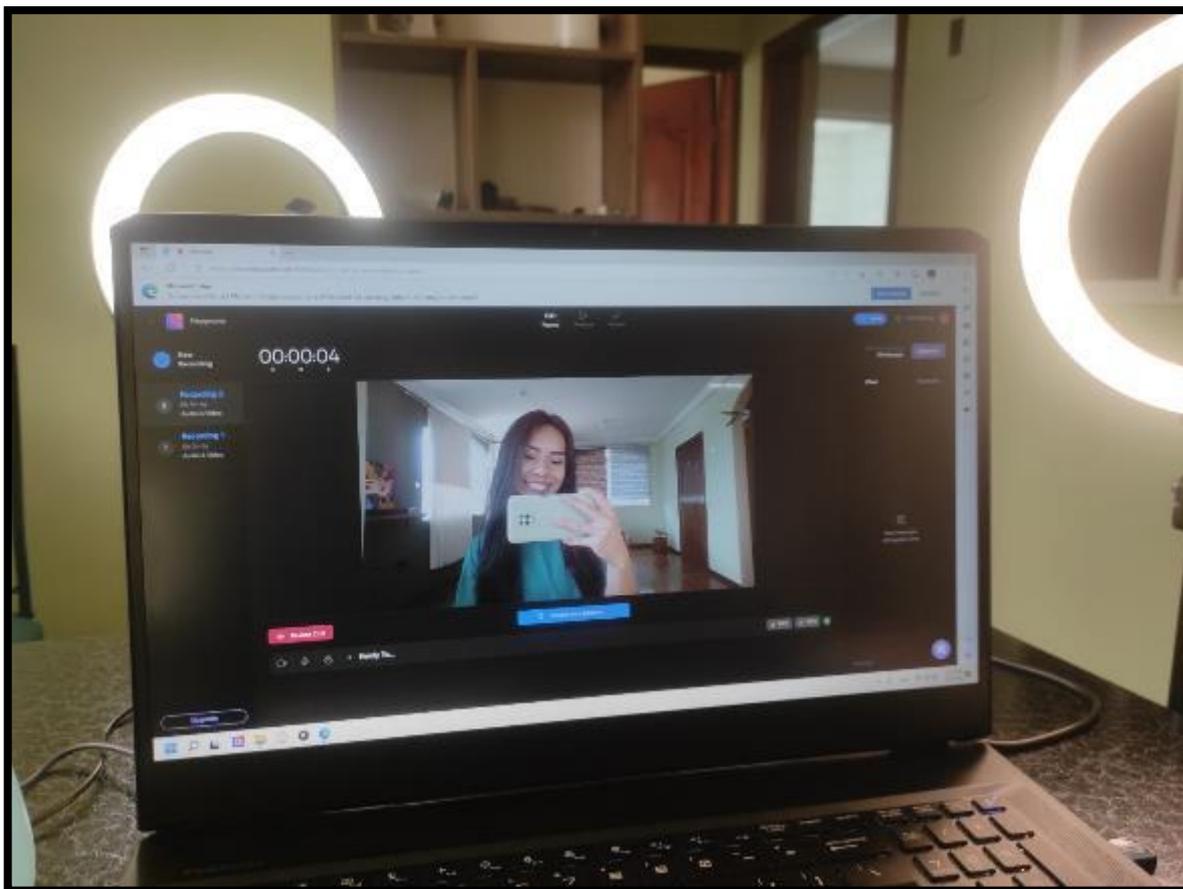
Anexo 1.

Producción de grabación



Nota. Evidencia de una grabación para un episodio de Paida podcast.

Anexo 2.
Grabación online



Nota. Foto de una grabación online de Paidá podcast.

Anexo 3.
Países donde escuchan Paidá podcast



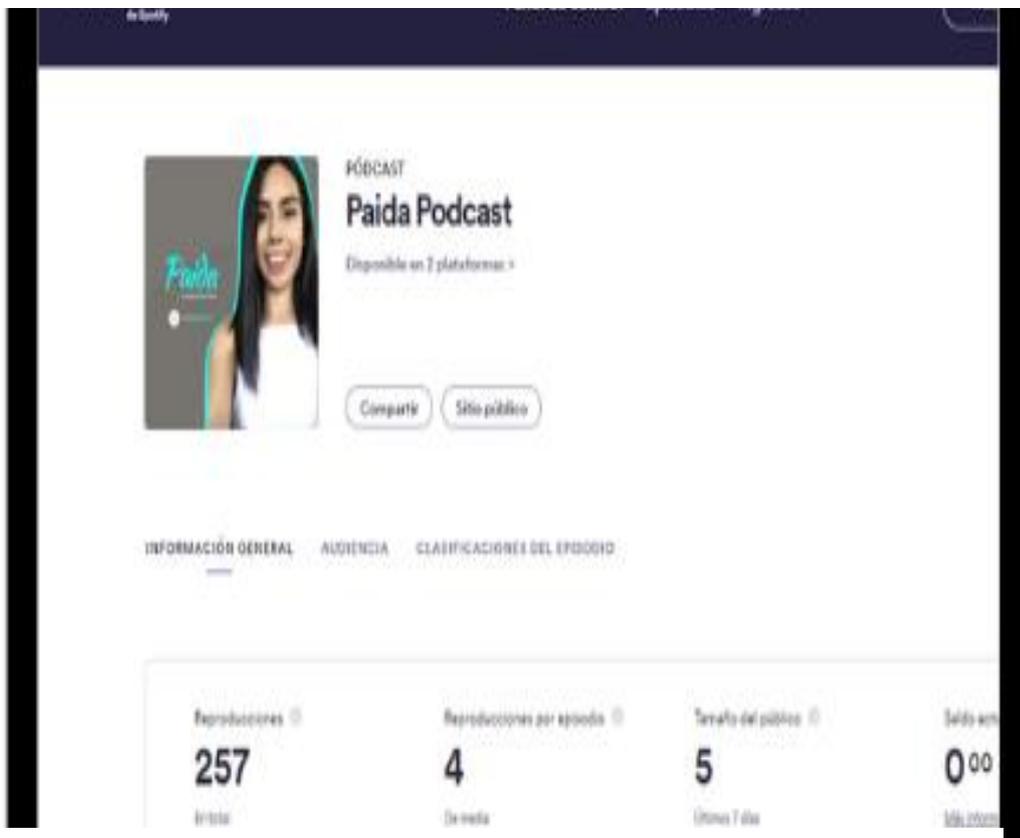
Nota. Fuente Spotify

Anexo 4.
Perfil Instagram 2021



Nota. La cuenta de Instagram cuenta con 82 seguidores

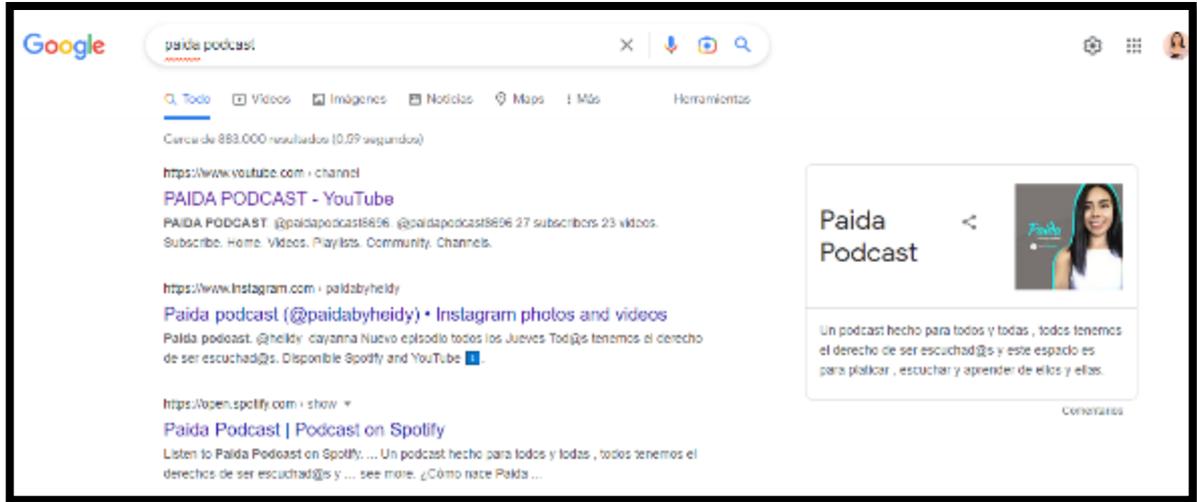
Anexo 5.
Perfil de ANCHOR 2023



Nota. La figura muestra la captura del perfil de ANCHOR una vez ejecutado el plan de marketing de integración de canales.

Anexo 6.

Búsqueda de Google del perfil Paida



Nota. Paida podcast se encuentra presente como búsqueda número 1 en google.

Anexo 7.

Datos de la encuesta en SPSS

	Correo electrónico	Edad	Género	Occupación	¿Utilizas plataformas audiovisuales?	¿Has escuchado	¿Qué tipo de podcast escuchas?	¿Después de escuchar el podcast
1	caritas_sanchez@unl.edu.ec	26 - 33 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
2	paída@uniquia25@gmail.com	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
3	majofo_silveira@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
4	yolandaarazal@gmail.com	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
5	alencia.tamayo@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
6	mellyganzalez@gmail.com	18 - 25 años	Masculino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
7	luzantimela3@gmail.com	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
8	diazannieroco@gmail.com	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
9	mariam_echea@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
10	alena.segura@unl.edu.ec	26 - 33 años	Masculino	Estudiante y Trabajado	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
11	janifer_jperez@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
12	arreal_mirap@unl.edu.ec	18 - 25 años	Masculino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
13	janifer_cunpowe@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
14	doris_exp@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
15	diana_wacama@unl.edu.ec	18 - 25 años	Masculino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
16	jose.maldonado@unl.edu.ec	18 - 25 años	Masculino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
17	silvia_hernandez@unl.edu.ec	18 - 25 años	Masculino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
18	gabrielia_molina@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante y Trabajado	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
19	doris_m_s_mora@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
20	piendy_x_casasa@unl.edu.ec	18 - 25 años	Masculino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo
21	maria_caviedra@unl.edu.ec	18 - 25 años	Femenino	Estudiante	YouTube	No	No utilizo	No utilizo

Nota. Captura de pantalla del programa SPSS

Anexo 8. Certificado de traducción del resumen



CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Loja, 11 de septiembre de 2023

Lic.
Nancy Correa Martínez.
CC.EE. Idioma Inglés.

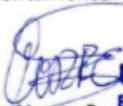
CERTIFICA:

Haber traducido del Idioma Español al Idioma Inglés, el ABSTRACT del Trabajo de Titulación denominado: *“Plan de Marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá - caso de estudio podcast, aplicado a los estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja”*. Elaborado por: Heidy Dayanna Toledo Jumbo, portadora de la cédula de identidad No. 1104122401.

La técnica de traducción utilizada fue: Traducción Literal.

Lo certifico.

Atentamente



Lic. Nancy Correa Martínez
C.I. 1101706602

