

CONSULTORÍA ORGANIZACIONAL PARA LA EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD
ESTRATÉGICA Y FINANCIERA DEL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
EN RADIO UNO VILLAVICENCIO



RODNEY JHOAN PÉREZ VEGA
CARLOS ANDRES PAVA CASTELLANOS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
VILLAVICENCIO
2026

CONSULTORÍA ORGANIZACIONAL PARA LA EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD
ESTRATÉGICA Y FINANCIERA DEL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
EN RADIO UNO VILLAVICENCIO

RODNEY JHOAN PÉREZ VEGA
CARLOS ANDRES PAVA CASTELLANOS

Tesis de maestría presentado como requisito para optar al título de
Magíster en Administración MBA

Asesor
Mg. MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO
Magister en Calidad y Gestión Integral

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA
VILLAVICENCIO

2026

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Juan Francisco CORREA HIGUERA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Reinaldo ORTÍZ BUITRAGO

Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro buen Dios, por su gracia y misericordia durante este proceso académico. A todas las personas que nos acompañaron y apoyaron a lo largo de este recorrido de aprendizaje. Su ayuda fue clave para la realización de la consultoría en Radio Uno Villavicencio y la construcción de este proyecto de investigación.

Agradecemos de manera especial al equipo de la emisora, quienes con su disposición y conocimiento nos brindaron información valiosa para el desarrollo de este trabajo. Su colaboración nos permitió comprender mejor el entorno y enriquecer nuestro análisis.

También queremos agradecer a nuestros asesores y docentes por su orientación y guía en cada etapa de este camino. Su experiencia y apoyo fueron fundamentales para llevar a cabo este proyecto.

Por último y no menos importante, a nuestras familias y seres queridos, gracias por su paciencia, motivación y por estar siempre ahí. Este logro también es de ustedes.

Pérez Vega Rodney Jhoan
Pava Castellanos Carlos Andrés

Contenido

Resumen.....	9
Abstract	10
Resumen ejecutivo - Presentación de resultados.....	12
1 Introducción.....	13
1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.1 Formulación del problema	15
1.1.2 Necesidad de la consultoría organizacional	15
1.1.3 Impacto del problema en el contexto actual	16
1.2 Objetivos	20
1.2.1. Objetivo general	20
1.2.2. Objetivos específicos.....	20
1.3 Marco teórico	20
1.3.1 Transformación digital y convergencia de la radio	20
1.3.2 Modelos de negocio digitales en la radio	22
1.3.3 Comportamiento del consumidor digital.....	24
2 Diseño metodológico.....	26
2.1 Enfoque	26
2.2 Población y muestra	27
2.3 Resultados de la encuesta	29
3 Propuesta plan de mejoramiento o estratégico	32
3.1 DOFA	32
3.2 Estrategia de monetización.....	34
3.3 Análisis financiero.....	35
3.3.1 Indicadores financieros	38
3.3.2 Plan de implementación y control estratégico.....	40
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Alinear la cultura organizacional con la transición digital.....	46
Enfocar el desarrollo en las preferencias del oyente	46
Establecer un modelo de negocio híbrido y sostenible	46
Anticipar y mitigar los riesgos operativos y financieros.....	46
Medir y ajustar continuamente a partir de métricas de uso.....	47
Mockup o prototipo visual	47
Referencias.....	52
Anexos	55

Lista de tablas

Tabla 1 Necesidades de la consultoría organizacional a Radio Uno Villavicencio.....	15
Tabla 2 Reporte del estudio continuo de audiencia radial para el periodo 2024-1 – Villavicencio total de oyentes.....	17
Tabla 3 Reporte del estudio continuo de audiencia radial para el periodo 2024-2.....	17
Tabla 4 Comparativo emisoras con mayor audiencia en Villavicencio.....	23
Tabla 5 Etapas de desarrollo metodológico	26
Tabla 6 Frecuencia de escucha de la emisora (n = 300)	29
Tabla 7 Medios de acceso a la emisora.....	29
Tabla 8 Intención de descarga de la aplicación.....	29
Tabla 9 Cruce de variables.....	30
Tabla 10 Análisis DOFA para implementación de la App Android – Emisora Radio Uno Villavicencio	32
Tabla 11 Estrategias recomendadas para lograr monetización	34
Tabla 12 Proyección de costos e ingresos anuales – App Móvil Radio Uno Villavicencio....	35
Tabla 13 Flujo de caja proyectado	36
Tabla 14 Balance proyectado a tres (3) años – App Móvil Radio Uno Villavicencio.....	36
Tabla 15 Indicadores financieros	38
Tabla 16 Flujo de caja con cálculo de VPN y TIR	39
Tabla 17 Responsables del proyecto.....	40
Tabla 18 Indicadores de desempeño KPIs	41
Tabla 19 Cronograma de Implementación.....	41
Tabla 20 Riesgo operativo	43
Tabla 21 Elementos principales, función y usabilidad en el entorno APP	50

Lista de figuras

Figura 1 Perfil de Facebook Radio Uno Villavicencio.....	18
Figura 2 Perfil de Instagram (@radiounovillavo	18
Figura 3 Perfil de TikTok	19
Figura 4 Home de página web	19
Figura 5 Regulación y transformación digital de la radio en Colombia	22
Figura 6 Análisis de insights estratégicos de la audiencia.....	30
Figura 7 Proyección financiera App Radio Uno primeros tres (3) años.....	37
Figura 8 Diagrama Gantt – cronograma de implementación.....	42
Figura 9 Mockup pantalla principal APP	48
Figura 10 Mockup – pantalla menú principal.....	48
Figura 11 Mockup – pantalla promociones	49
Figura 12 Mockup – pantalla comunidad	49
Figura 13 Mockup – pantalla, estadísticas de uso	49
Figura 14 Mockup – pantalla configuración.....	49

Lista de Anexos

Anexo A Encuesta sobre el uso y preferencias en un entorno de Radio.....	55
--	----

Resumen

Este estudio presenta una consultoría organizacional orientada a evaluar la viabilidad del desarrollo de una aplicación móvil Android para Radio Uno Villavicencio, en el contexto de la transformación digital de los medios de comunicación tradicionales. A través del análisis de datos cuantitativos recolectados mediante encuesta, se caracterizaron los hábitos de consumo, preferencias y necesidades de la audiencia. Los resultados indican una fuerte adhesión al contenido musical popular y llanero, una frecuencia de escucha diaria significativa, así como una alta penetración del uso de teléfonos inteligentes con sistema operativo Android.

Partiendo de este diagnóstico, se propone un conjunto de recomendaciones estratégicas para orientar el proceso de digitalización de la emisora. Entre ellas, se destaca la necesidad de un cambio organizacional que favorezca la apropiación tecnológica interna, el diseño de una aplicación centrada en la experiencia del usuario, la adopción de modelos de monetización híbridos (freemium y publicidad segmentada), así como la implementación de sistemas de analítica que permitan la toma de decisiones basada en datos. Estas propuestas se sustentan en una revisión teórica robusta que incluye estudios de Albarran (2017) sobre economía de medios, Barrios Rubio (2016) sobre el tránsito digital de la radio colombiana, Napoli (2011) sobre la evolución de las audiencias, y Edison Research (2022) sobre tendencias actuales del consumo de audio digital.

La investigación concluye que, bajo un enfoque organizacional integral y con una adecuada gestión de riesgos técnicos y financieros, el desarrollo de la aplicación no solo es factible, sino estratégico para la sostenibilidad de la emisora en el ecosistema mediático contemporáneo. Este trabajo aporta un marco analítico y operativo que puede ser replicado por otras emisoras regionales que enfrentan desafíos similares en su proceso de adaptación digital.

Palabras claves: Transformación digital, Radiodifusión local, Aplicaciones móviles, Consumo de medios, Estrategia organizacional.

Abstract

This study presents an organizational consultancy aimed at evaluating the feasibility of developing an Android mobile application for Radio Uno Villavicencio, in the context of the ongoing digital transformation of traditional broadcasting media. Based on quantitative data collected through a structured survey, the study analyzes audience behavior, content preferences, and technological usage patterns. The findings reveal a strong affinity for popular and llanera music genres, frequent daily listening habits, and a high prevalence of Android smartphone use among listeners.

Building on this diagnostic foundation, the research proposes a series of strategic recommendations to guide the station's digital transition. Key areas of focus include fostering organizational cultural change toward digital adoption, designing a user-centered application, implementing hybrid monetization models (freemium structures and targeted advertising), and deploying analytic tools to enable data-driven decision-making. These recommendations are grounded in a comprehensive theoretical framework, drawing from Albarran's (2017) media economics, Barrios Rubio's (2016) model of digital transition in Colombian radio, Napoli's (2011) insights on evolving media audiences, and Edison Research's (2022) findings on digital audio consumption trends.

The study concludes that, with a holistic organizational approach and appropriate risk management in both technical and financial domains, the development of a mobile application is not only feasible but strategically aligned with the station's long-term sustainability goals. This consultancy offers an analytical and operational framework that could serve as a reference for other regional broadcasters seeking to navigate similar challenges in the digital media landscape.

Key words: Digital transformation, Local broadcasting, Mobile applications, Media consumption, Organizational strategy.

Palabras clasificación JEL o tesauros

Clasificación JEL sugerida: L82 — Media; Entretenimiento, M15 — Administración y Dirección de Marketing, O33 — Tecnologías de la Información y la Innovación Tecnológica, D83 — Información, Difusión e Impacto de la Información, L86 — Servicios de Telecomunicaciones.

Palabras clave / tesauros

Transformación digital, Medios de comunicación tradicionales, Radio digital, Aplicaciones móviles Android, Hábitos de consumo de medios, Audiencia y preferencias, Estrategias de monetización digital, Cambio organizacional, Experiencia del usuario (UX), Analítica de datos, Gestión de riesgos tecnológicos y financieros y Sostenibilidad mediática.

Líneas y sublíneas de investigación

Emprendimiento, Innovación y competitividad.

Resumen ejecutivo - Presentación de resultados

Se llevó a cabo un análisis de los resultados de la una encuesta aplicada a los oyentes de Radio Uno Villavicencio con el objetivo de evaluar las preferencias, hábitos de consumo y necesidades digitales de la audiencia. Este análisis permite determinar la viabilidad del desarrollo de una aplicación móvil oficial, establecer las características más relevantes para su diseño y funcionalidad, así como proponer estrategias de monetización viables y evaluar los principales riesgos operativos, técnicos y financieros implicados.

El auge de las tecnologías digitales ha transformado los hábitos de consumo mediático a nivel global. En este contexto, las emisoras radiales tradicionales enfrentan el desafío de adaptarse a los nuevos entornos digitales para mantener su relevancia y ampliar su audiencia. Radio Uno Villavicencio, con una audiencia fiel y una presencia significativa en medios tradicionales y digitales, presenta una oportunidad clara para el desarrollo de una aplicación móvil. Este estudio analiza los resultados de una encuesta aplicada a oyentes de la emisora con el objetivo de identificar sus preferencias, hábitos de consumo y necesidades digitales, y a partir de ello, determinar la viabilidad, características clave, estrategias de monetización y riesgos asociados al desarrollo de dicha aplicación.

El estudio evidencia que Radio Uno Villavicencio posee una audiencia altamente fidelizada y digitalmente activa, lo que genera condiciones idóneas para el desarrollo de una aplicación móvil. Las funciones más valoradas por los usuarios apuntan a la interactividad, personalización y acceso bajo demanda, elementos esenciales en el ecosistema digital contemporáneo. Asimismo, existen múltiples vías de monetización que pueden convertir la aplicación en una fuente de ingresos sostenible.

Aunque existen riesgos inherentes al desarrollo tecnológico, estos pueden ser mitigados con metodologías de gestión ágil y alianzas estratégicas. El proyecto no solo es viable, sino que representa una oportunidad para posicionar a Radio Uno como líder en innovación digital dentro del sector radial colombiano.

1 Introducción

Con el desarrollo y el auge de la tecnología de audio y sonido y con la digitalización de los contenidos las emisoras han enfrentado cambios acelerados que les implican la adaptación a nuevos escenarios que sostengan la comunicación con la audiencia. La radio, que siempre ha tenido una fuerte presencia en la modernidad colombiana, no es ajena a estos cambios forjados por el internet de las cosas y las tecnologías de la cuarta y la quinta revolución industrial.

Este nuevo cambio ha impactado los hábitos de consumo de la audiencia, que ahora tienen en el internet y el uso frecuente de dispositivos móviles, el acceso a información impulsando a las emisoras de radio tradicionales a explorar alternativas de difusión para lograr un mayor alcance y cobertura.

En este escenario, Radio Uno Villavicencio, que hace parte de una cadena de radio con trayectoria nacional, ha podido identificar la necesidad de ampliar su presencia en el contexto digital mediante la estructuración, desarrollo y puesta en funcionamiento de una aplicación móvil para dispositivos tipo Android. Iniciativa que busca no solo mejorar la experiencia de los oyentes, sino que además busca promover una mejor y mayor audiencia, cualificar las estrategias de comercialización y consolidar en el mediano plano un ambiente más competitivo en el concierto de las emisoras regionales, nacionales e internacionales.

Con el fin de evaluar la viabilidad técnica de esta propuesta para Radio Uno Villavicencio, se ha planteado una consultoría organizacional que permita analizar con criterios de modelo de negocio los aspectos más importantes, relevantes y clave que inciden en el posicionamiento de esta aplicación. Por ello, esta iniciativa se fundamenta en un enfoque también comercial que permita tomar decisiones con relación al lugar actual de la emisora en torno a su propia transformación digital.

En este sentido, el propósito principal de esta consultoría es determinar la viabilidad del desarrollo de la aplicación móvil Radio Uno Villavicencio, soportada en el sistema operativo Android, con el fin de establecer su impacto en términos de audiencia, contenido, comercialización, difusión y monetización. Para alcanzar esto, se realiza un análisis tipo DOFA que permita establecer un marco positivo de referencia para el diseño, implementación y optimización de los contenidos en la aplicación.

Por lo anteriormente expuesto, y de acuerdo con la necesidad de estructurar este análisis se han definido tres asuntos cruciales que en el mejor de los casos hace viable la fidelización de la audiencia actual y la captación de nueva audiencia, con la opción digital más accesible y personalizada que se puede lograr.

Como primera apuesta, se busca caracterizar las preferencias, hábitos de consumo y necesidades de información o entretenimiento de los oyentes de Radio Uno Villavicencio en el entorno digital. Este primer análisis nos permite entender la interacción de la audiencia con los medios digitales, los contenidos que priorizan y las funcionalidades que buscan desde la aplicación móvil de radio. Esto es de interés organizacional para la emisora en términos de sostenibilidad económica y mejoramiento permanente del modelo de negocio.

En segunda medida, es relevante analizar la estructura y usabilidad de la aplicación valorando aspectos fundamentales como su diseño, estructura de contenidos, soporte, navegabilidad y funcionalidad en su versión beta. En esta etapa la prioridad es garantizar que la aplicación accesible, intuitiva y se encuentre alineada con las expectativas y experiencias de los usuarios.

En cuanto las estrategias de comercialización, posicionamiento y monetización se tienen en cuenta modelos de negocio como, por ejemplo: la publicidad digital, las suscripciones y los patrocinios, entre otros posibles. La intención con este propósito final es que la integración de espacio de generación de valor permita que la sostenibilidad sea posible.

1.1 Planteamiento del problema

El contexto actual de transformación digital de los medios de comunicación impone a las emisoras radiales una creciente presión por adaptarse a nuevas formas de consumo caracterizadas por la inmediatez, la personalización del contenido y el acceso a dispositivos móviles, lo que reconfigura las formas prácticas de posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. En este sentido, Radio Uno Villavicencio reconoce una limitación estructural en su modelo de negocio, dado que carece de un canal digital que permita interactuar con sus audiencias, recoger datos de comportamiento e implementar acciones de monetización digital, lo que reduce su capacidad de respuesta a las tendencias del sector y limita su competitividad frente a emisoras que ya han dado el salto con procesos de digitalización.

Esta realidad conceptualiza el claro problema de que la emisora se enfrenta a la pérdida de competitividad y de oportunidades de generación de ingresos en entornos digitales al no contar con una plataforma tecnológica de integración de contenidos, analítica de usuarios y modelos de monetización. Por otra parte, la inexistencia de herramientas propias para medir y analizar audiencias digitales provoca que se puedan tomar decisiones estratégicas más fundamentadas en los datos, lo que impide llevar a cabo una mejora del valor de la oferta, realizar una segmentación de públicos y lograr ventajas competitivas sostenibles.

De este modo, nace la necesidad de estudiar la viabilidad estratégica, operativa y financiera del desarrollo de una aplicación móvil como herramienta de digitalización, la cual ayudará a reforzar el vínculo con la audiencia, a diversificar las fuentes de ingresos y permitir que la emisora se posicione en el ecosistema digital actual.

1.1.1 Formulación del problema

A partir de la problemática identificada, surgen las siguientes preguntas clave que orientan el desarrollo de esta consultoría:

¿Cuáles son las preferencias, hábitos de consumo y necesidades de la audiencia de Radio Uno Villavicencio en el entorno digital, y de qué manera influyen en la viabilidad de una aplicación móvil?

¿Qué características funcionales, estructurales y de contenido debe incluir la aplicación para garantizar una experiencia de usuario óptima y diferenciadora en el mercado?

¿Cuáles son las estrategias de monetización más efectivas que pueden implementarse en la aplicación para generar ingresos sostenibles y diversificados para la emisora?

¿Qué riesgos y desafíos técnicos, financieros y operativos implica el desarrollo de la aplicación y cómo pueden ser gestionados para maximizar su éxito?

1.1.2 Necesidad de la consultoría organizacional

La importancia de desarrollar esta consultoría organizacional radica en la necesidad de establecer un marco estratégico y metodológico que permita a Radio Uno Villavicencio tomar decisiones informadas respecto al desarrollo de su aplicación móvil. Sin un análisis previo, la emisora podría enfrentarse a riesgos como falta de adopción por parte de los usuarios, costos operativos no sostenibles, fallas en la usabilidad o modelos de negocio poco rentables, lo que podría comprometer la inversión y la viabilidad del proyecto.

En este sentido, la consultoría permite:

Tabla 1

Necesidades de la consultoría organizacional a Radio Uno Villavicencio

Componente estratégico	Descripción	Valor para la toma de decisiones
Evaluación de la demanda del mercado	Permite determinar si existe una necesidad real dentro de la audiencia mediante el análisis de hábitos de consumo digital,	Reduce la incertidumbre de inversión y valida la

Componente estratégico	Descripción	Valor para la toma de decisiones
Definición de la estructura funcional	preferencias y expectativas de los usuarios frente a una aplicación móvil. Establece la arquitectura de la aplicación centrada en la experiencia del usuario, incluyendo funcionalidades como transmisión en vivo, podcasts, notificaciones, interacción con redes sociales y personalización.	pertinencia del desarrollo de la aplicación. Garantiza una propuesta de valor alineada con las necesidades del usuario y mejora la adopción de la aplicación.
Diseño del modelo de negocio	Analiza alternativas de monetización como publicidad digital, suscripciones premium, alianzas comerciales y servicios bajo demanda.	Asegura la sostenibilidad financiera del proyecto y diversifica las fuentes de ingresos.
Análisis de recursos tecnológicos y operativos	Identifica los requerimientos técnicos, humanos y financieros necesarios para el desarrollo, implementación y mantenimiento de la aplicación.	Permite planificar la inversión, optimizar recursos y asegurar la viabilidad operativa.
Gestión de riesgos y estrategias de mitigación	Evalúa riesgos asociados a la adopción del usuario, inversión, seguridad de datos y competencia, proponiendo estrategias para su control.	Minimiza la probabilidad de fracaso del proyecto y fortalece la toma de decisiones estratégicas.

1.1.3 Impacto del problema en el contexto actual

El modelo publicitario tradicional de la radio ha experimentado cambios significativos, con una creciente migración hacia formatos de publicidad digital e interacción en tiempo real. Sin una aplicación móvil propia, Radio Uno Villavicencio pierde oportunidades valiosas de comercialización y generación de ingresos, limitando su capacidad de adaptación a las tendencias actuales del mercado.

En este sentido, Radio Uno Villavicencio se ha consolidado como una emisora líder en el mercado local, adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo de su audiencia. Gracias a su programación variada y su enfoque en la música popular, ha logrado fidelizar a un público diverso que encuentra en la emisora un espacio de entretenimiento y conexión con la identidad llanera. De acuerdo con las encuestas realizadas por la ECAR, los resultados para el periodo 2024-1 de la “Encuesta continua de audiencia radial” en Villavicencio, indica que la emisora Radio Uno Villavicencio, se encuentra en tercer lugar con un número total de 67.741 oyentes, como se puede observar en la Tabla 1, adicional, podemos observar los resultados en la Tabla 2, los resultados para el periodo 2024-2, consolidándose como segundo lugar con un total 58.922 oyentes en la ciudad. Sin embargo, el avance de la digitalización y la creciente demanda de contenido en plataformas digitales han generado nuevos desafíos. La radio tradicional ya no

es el único canal de consumo de contenidos radiales, y la competencia con plataformas de streaming, podcast y redes sociales exige una evolución estratégica para mantener la relevancia en el mercado.

Tabla 2

Reporte del estudio continuo de audiencia radial para el periodo 2024-1 – Villavicencio total de oyentes

Emisora	Total: oyentes	Puesto	Share
Olímpica Stereo	162.642	1	28.0%
Blu Radio	68.228	2	11.8%
Radio Uno	67.741	3	11.7%
La Mega	65.447	4	11.3%
Tropicana Stereo	63.727	5	11.0%
Los40 Urban By Oxígeno	43.235	6	7.5%
Candela Stereo	13.184	8	2.3%
W Radio Fm	12.935	9	2.2%

Nota. Elaborado con base en estudio hecho por la ECAR (Estudio continuo de audiencia radial) del 2024-1.

Tabla 3

Reporte del estudio continuo de audiencia radial para el periodo 2024-2

Puesto	Emisora	Audiencia
1	1362-OLIMPICA STEREO	124.971
2	1353-RADIO UNO	58.922
3	1378-TROPICANA STEREO	53.992
4	1352-LA MEGA	49.981
5	1366-BLU RADIO	41.166
6	1360-LOS40 URBAN BY OXÍGENO	9.418
7	1379-VILLAVO 973 FM	9.028
8	4354-LA KALLE (WWW)	7.728
9	1358-W RADIO	6.958
10	1359-POLICÍA NACIONAL	6.958

Nota. Elaborado con base en estudio hecho por la ECAR (Estudio continuo de audiencia radial) del 2024-2.

Consciente de la necesidad de expandir su cobertura digital y fortalecer su presencia en el ecosistema mediático actual, la dirección de Radio Uno Villavicencio ha identificado la implementación de una aplicación móvil como una estrategia clave para su crecimiento y sostenibilidad. Este proyecto busca no solo mejorar el acceso directo a los contenidos de la emisora, sino también innovar en la forma en que los oyentes interactúan con la programación,

facilitando el acceso a contenido exclusivo, audio en vivo y herramientas de participación como encuestas y concursos en tiempo real.

A pesar de su reconocimiento en el mercado local, Radio Uno Villavicencio enfrenta limitaciones en su cobertura digital. Actualmente, la emisora cuenta con presencia en redes sociales como Instagram (@radiounovillavo) con más de nueve mil seguidores, Facebook (Radio Uno Villavicencio) con más de veinte mil seguidores y TikTok (@radiounovillavo) con más de mil seguidores, así como con su sitio web oficial (<https://radiounovillavo.com.co/>). Estas plataformas han sido útiles para la difusión de contenidos y una relación más cercana con la audiencia; sin embargo, no han logrado consolidarse como un canal de interacción efectiva ni generar un *engagement* significativo con los oyentes.

Figura 1

Perfil de Facebook Radio Uno Villavicencio



Nota. Tomado de facebook Radio Uno Villavicencio

Figura 2

Perfil de Instagram (@radiounovillavo)



Nota. Tomado de perfil de Instagram @radiounovillavo

Figura 3*Perfil de TikTok*

Nota. Tomado de perfil de TikTok @radiounovillavo

Figura 4*Home de página web*

Nota. tomado de <https://radiounovillavo.com.co/>, 2026.

El principal desafío radica en la ausencia de un canal digital propio que fortalezca la relación con los oyentes y ofrezca una experiencia de consumo más atractiva y adaptada a las nuevas tendencias. Actualmente, la audiencia accede al contenido de la emisora principalmente a través de transmisiones radiales y publicaciones en redes sociales, lo que limita la posibilidad de ofrecer una experiencia inmersiva y personalizada. A pesar de los esfuerzos en estrategias digitales, los resultados han sido limitados y no han permitido una expansión significativa en términos de alcance y participación más activa.

La implementación de una aplicación móvil representa una solución viable para expandir la audiencia, ofrecer contenido exclusivo, generar nuevas oportunidades de monetización mediante publicidad y comprender con mayor profundidad los hábitos de consumo digital de los oyentes. Mediante funcionalidades como la transmisión en vivo, la descarga de podcast, la programación de alertas para programas favoritos y la integración con redes sociales, la aplicación podría convertirse en una herramienta clave para fortalecer la relación con los oyentes y mejorar la experiencia del usuario.

La investigación permitirá diseñar una estrategia digital efectiva que potencie la interacción con los oyentes, incremente la cobertura digital de la emisora y fortalezca su

modelo de negocio en el ecosistema de la radiodifusión digital. Además, se explorarán casos de éxito de emisoras nacionales e internacionales, tendencias emergentes en consumo de radio digital y las mejores prácticas para la monetización de plataformas móviles, asegurando que la emisora pueda mantenerse competitiva en un entorno en constante evolución.

1.2 Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Evaluar la viabilidad estratégica, operativa y financiera de una aplicación móvil Android, para la emisora Radio Uno de Villavicencio como estrategia para la ampliación de su audiencia, cobertura en medios digitales y diversificación de ingresos.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Caracterizar las preferencias, hábitos de consumo y necesidades de la audiencia de Radio Uno Villavicencio en el entorno digital.
- Analizar la estructura de contenidos que permita sugerir pruebas de funcionalidad y usabilidad de la aplicación móvil en su versión beta para dispositivos Android.
- Evaluar el impacto financiero (VPN, TIR o Payback) de la aplicación móvil para Android.
- Establecer estrategias de integración de los espacios de comercialización de los servicios de Radio Uno Villavicencio que pueden estar dispuestos a través de la aplicación móvil para Android.

1.3 Marco teórico

1.3.1 *Transformación digital y convergencia de la radio*

La radio en Colombia comienza en 1929 con las primeras emisoras en las ciudades de Bogotá y Barranquilla destacando la HJN emisora oficial del Estado y La Voz de Barranquilla, la primera emisora comercial del país; más tarde tras el cierre de la HJN en 1937 surge en 1940 la Radio Nacional de Colombia, cimentando las bases del sistema radial colombiano (Lara,

2023). Desde entonces, este medio ha desarrollado una evolución progresiva que lo ha llevado del estado de canal estrictamente informativo a convertirse en un medio de entretenimiento y educativo con gran incidencia social.

No obstante, el verdadero cambio de paradigma ocurre con la llegada de internet en el siglo XXI y modifica los hábitos de consumo provocando la aparición de nuevos formatos como el streaming, los podcasts y las redes, y haciendo que la radio tuviese que cambiar su modelo de operación y su propuesta de valor (González, 2021). Aquí es donde la digitalización ha puesto en marcha un proceso de convergencia de medios que integra múltiples plataformas y canales de distribución.

A pesar de los cambios que ha introducido el paso del tiempo, la radio todavía goza de una gran vigencia en el país, ya que su penetración supera el 70%, lo que pone de manifiesto su capacidad de adaptación y permanencia como un medio importante dentro del ecosistema mediático. "La sostenibilidad de la radio depende del ajuste continuo de sus estrategias, en lo referente a la programación y comercialización, teniendo en cuenta los cambios que se dan en el comportamiento de las audiencias" (Pedreros y García, 2019).

Por lo general, la transformación digital no debe interpretarse como una amenaza sino más bien como una oportunidad que permite diversificar contenidos, concretar el alcance, expandir el alcance y potenciar la interacción con el usuario por medio de los entornos digitales (Barrios Rubio, 2016; Cordeiro, 2012; Newman et al., 2022) y, así, la convergencia reubica a la radio en un espacio en que la experiencia del usuario y la convergencia tecnológica son claves para su competitividad.

Adicionalmente, este proceso se encuentra respaldado por un marco normativo que promueve la modernización del sector y la adopción de tecnologías digitales, como se evidencia en la figura 5.

Figura 5*Regulación y transformación digital de la radio en Colombia*

Nota. Elaboración basada en el análisis normativo

Este entorno institucional favorece la implementación de estrategias de innovación y digitalización, facilitando el desarrollo de nuevas plataformas como aplicaciones móviles, que permiten fortalecer la relación con las audiencias y mejorar la competitividad del sector.

1.3.2 Modelos de negocio digitales en la radio

La transformación digital generó, para los medios de comunicación, la reconfiguración de los modelos de negocio. La diversificación de ingresos es una variable central para afrontar, pero también para garantizar la sostenibilidad organizacional. Albarran (2017) considera que la convergencia digital exige a las empresas de medios desplegarse como modelos híbridos, utilizando muchas fuentes de ingreso. En la radio, este cambio se representa a partir del tránsito de un modelo clásico centrado sólo y exclusivamente en la publicidad hacia modelos más complejos que incorporan publicidad digital, suscripciones premium, contenidos especiales y colaboraciones estratégicas (Peitz & Valletti, 2008). Un incremento de audio digital que, en estudios recientes, destaca que está impulsado tanto por la adopción de nuevas tecnologías como por la evolución de los hábitos de consumo (PwC, 2022; Deloitte, 2023).

De la misma manera, los modelos de monetización como la publicidad programática se afianzan como opciones posibles en soportes en línea (Business Insider Intelligence, 2021), algo que se complementa de forma paralela al desarrollo de soportes que priorizan la experiencia del usuario y la generación de valor (García-Avilés, 2018), donde la implementación de aplicaciones móviles no solo sirve para la distribución de contenido, sino

que permite a las emisoras la recogida de datos, la segmentación de audiencias y la mejora de estrategias comerciales.

En cuanto al contexto local, el análisis competitivo de las emisoras que actúan dentro de Villavicencio ha permitido dar cuenta de las dinámicas que presenta el mercado radial y las estrategias utilizadas por los distintos actores en el mismo, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 4

Comparativo emisoras con mayor audiencia en Villavicencio

Emisora	Ventajas	Desventajas	Niveles de Sintonía	Programas Populares
Radio Uno Villavicencio	Especializada en música popular y regional. Alta interacción con oyentes.	Limitada variedad de géneros. Dependencia de publicidad.	Alta en público adulto y popular.	"Los Dueños del Balón", "Los más pegados"
Caracol Radio Villavicencio	Noticias y deportes en vivo. Cobertura nacional y regional.	Competencia con emisoras similares. Contenido más serio.	Alta en público adulto informado.	"Hora 20", "El Pulso del Fútbol"
RCN Radio Villavicencio	Amplia red de noticias y análisis.	Puede ser percibida como sesgada en temas políticos.	Alta en noticias y análisis.	"La FM", "Al Fin de Semana"
La Mega Villavicencio	Música juvenil y entretenimiento. Conexión con oyentes jóvenes.	No es la primera opción para noticias o contenido serio.	Alta en jóvenes.	"El Cartel de La Mega", "Los 40 Principales"
La Voz del Llano	Emisora tradicional con enfoque en cultura llanera y noticias.	Menor atractivo para público joven.	Media en audiencia de adultos y adultos mayores.	"Noticiero La Voz del Llano", "Amanecer Llanero"
Tropicana Villavicencio	Música crossover y entretenimiento. Enfoque en humor y farándula.	No profundiza en noticias o análisis.	Alta en público adulto joven.	"Los 40", "El Desayuno de Tropicana"
Oxígeno Villavicencio	Música urbana y reguetón.	Enfocada en un solo género musical.	Alta en adolescentes y jóvenes.	"Reggaetón Night", "El Flow de Oxígeno"
Bésame, Villavicencio	Baladas y música romántica.	Menor interacción en redes. Público más segmentado.	Media en público adulto.	"Las Noches de Bésame"
Candela Villavicencio	Música tropical, vallenato y salsa.	Enfocada en un nicho musical específico.	Media en adultos jóvenes y mayores.	"Candela al Día"

La información pone de manifiesto que se evidencia una gran segmentación del mercado con competencias diferenciadas a través de distintos contenidos o públicos, pero también se constatan limitaciones como la dependencia de la publicidad offline o un escaso uso de estrategias digitales, lo que incide a la hora de justificar la necesidad de los nuevos modelos de negocio, así como de cómo poder lograr la sostenibilidad y la competitividad.

En este sentido, Zambrano (2018) también sostiene que la falta de planificación estratégica ha sido uno de los principales obstáculos con los que se ha topado la radio en su camino hacia la transformación digital, reflejando la necesidad de hacer estudios de viabilidad antes de implementar nuevas tecnologías.

1.3.3 Comportamiento del consumidor digital

El consumo de las audiencias ha pasado a un modelo digital de consumo con immediatez, personalización y acceso multiplataforma. De hecho, ya accede más del 65% de los oyentes de radio digital desde móviles, convirtiéndose en el canal de consumo (We Are Social & Hootsuite, 2023); en este sentido, los usuarios buscan experiencias interactivas, acceso a contenido on-demand u on-line que hace que, de esta forma, los medios busquen rediseñar y distribuir el contenido (Edison Research, 2022). El consumo de medios ha dejado de ser pasivo. Napoli (2011) concluye que ha pasado a ser un consumo participativo, donde los usuarios desean participar, opinar, personalizar la experiencia del contenido.

Atendiendo al trabajo de Berry (2006), la llegada del podcasting ha propiciado que la radio comience a ser un medio más flexible, así como el emergente streaming obliga a las cadenas a innovar sus propuestas y sus estrategias en torno a los contenidos y la fidelización de los oyentes (Gutiérrez Núñez, 2023). Si seguimos en la línea de la digitalización del contenido, la segmentación de las audiencias y la integración con las redes sociales también se convertirán en las variables determinantes de la adopción de plataformas digitales y, especialmente, en aplicaciones móviles, las cuales incrementarán el engagement y la fidelización (Kaplan & Haenlein, 2019).

En este contexto, las aplicaciones móviles emergen como una estrategia clave en el comportamiento del consumidor digital, permitiendo a las emisoras ampliar su alcance y mejorar la experiencia del usuario. Según Sharma y Reddy (2021), las aplicaciones móviles han transformado la interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias al integrar funcionalidades como transmisiones en vivo, notificaciones push, interacción en tiempo real y contenidos exclusivos, haciendo más cercana la participación del oyente con la emisora.

Como ejemplos de esta estrategia se pueden nombrar a las emisoras como: BBC Radio, NPR e iHeartRadio que han desarrollado aplicaciones que no solo permiten la transmisión en vivo, sino que también ofrecen pódcast, alertas personalizadas y opciones de monetización. En Colombia, emisoras como Caracol Radio, BLU Radio y Los40 han implementado estrategias similares, logrando fortalecer su presencia digital, aumentar la retención de oyentes y lograr un aumento en la venta de pauta publicitaria en el entorno digital. (García-Avilés, 2018).

2 Diseño metodológico

2.1 Enfoque

La elaboración de esta consultoría se realiza desde un enfoque aplicado y mixto, de carácter descriptivo-exploratorio, estando orientado a la producción de propuestas de solución estratégica para Radio Uno Villavicencio en el contexto de su proceso de transformación digital. Hablamos de ser aplicado, porque no se limita al mero análisis de la situación presentada, sino que toma como referencia el formulado de propuestas concretas, viables y orientadas a la implementación, que coadyuven a la toma de decisiones organizativas respecto de la creación de una App Móvil.

Por esto, el enfoque de esta consultoría se sustenta en generar valor práctico a la organización, permitiéndole estructurar una propuesta que le permita fortalecer su posicionamiento en el marco de los medios digitales, optimizar la relación con su audiencia y diversificar sus fuentes de ingreso, coherente con la naturaleza del MBA como ejercicio de resolución de problemas determinados en contextos empresariales.

Tabla 5

Etapas de desarrollo metodológico

Fase	Actividades		
Diagnóstico de mercado	de	-Investigación del mercado de la radiodifusión digital en Villavicencio. -Análisis de la competencia, identificación de tendencias y oportunidades.	
Investigación de audiencia	de	-Diseño de instrumento de recolección de datos. -Recolección y análisis de preferencias y hábitos de consumo de la audiencia objetivo de Radio Uno.	
Planificación estratégica para el desarrollo de la aplicación		-Elaboración de la hoja de ruta para el diseño, desarrollo y montaje de la aplicación móvil, definición de requisitos técnicos, costos y plazos de entrega.	
Implementación y testeo	y	-Desarrollo de la aplicación móvil. -Pruebas de funcionalidad, estabilidad y usabilidad. -Recopilación y análisis de resultados de prueba.	
Evaluación conclusiones	y	-Recopilación y análisis de resultados de la implementación frente a los objetivos esperados. -Determinación de la viabilidad del lanzamiento oficial al mercado.	
Diagnóstico mercado	de	-Equipo de Consultoría. -Dirección de Radio Uno	-Acceso a datos de mercado. -Herramientas de análisis (Encuestas, google forms, monitoreo de los oyentes) -Tiempo para investigación

Fase	Actividades	
Investigación de audiencia	-Equipo de consultoría -Encuestadores	-Instrumento de recolección de datos (encuesta, entrevista semiestructurada, formularios) -Canales de recepción de los datos.
Planificación estratégica para el desarrollo de la aplicación	-Equipo de consultoría. -Dirección de Radio Uno -Ingeniero desarrollador	-Técnicos -Tiempo para el desarrollo de la aplicación. -Financieros
Implementación y testeo	-Ingeniero de desarrollo -Equipo de pruebas -Equipo de consultoría	-20 personas para el equipo de prueba. -Técnicos -Financieros
Evaluación y conclusiones	-Equipo de Consultoría. -Dirección de Radio Uno	-Datos recopilados durante la implementación -Herramientas de análisis -Tiempo para evaluar el ejercicio.

2.2 Población y muestra

Para el desarrollo de la consultoría se definió como población objetivo a los oyentes potenciales y actuales de Radio Uno Villavicencio con presencia en el entorno urbano de la ciudad, tomando como base los registros de audiencia y segmentación territorial reportados por la emisora y la información del ECAR. En particular, se consideró como universo de referencia la audiencia estimada de la **Comuna 8, correspondiente a 57.712 oyentes**, por tratarse del sector con mayor concentración de público objetivo para la estrategia digital de la emisora.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y criterio adecuado para diagnóstico participativo (OpenAI, 2025. [Asistencia en redacción y análisis conceptual]).

De acuerdo con el promedio diario consolidado de 153.900 oyentes, se toman los parámetros estándar para calcular la muestra. Para ello se tomará un nivel de confianza 90% ($Z = 1,645$) y $p = 0,5$ (máxima variabilidad). Calculo la muestra para error muestral (e) = 5% (0,05).

p = probabilidad de ocurrencia (0.5).

q = es $1 - p$ (0,5).

E = margen de error permitido (0,05).

1. Tamaño muestral inicial:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Sustituyendo:

- $Z^2 = 1.645^2 = 2.706$
- $p(1 - p) = 0.25$
- $e^2 = 0.0025$

$$n_0 = \frac{2.706 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n_0 = \frac{0.6765}{0.0025} = 270.6$$

Total, $n_0 \approx 271$ encuestas (sin corrección por población).

2. Corrección por población finita ($N = 57.712$):

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{270.6}{1 + 0.00467}$$

$$n = \frac{270.6}{1.00467} = \mathbf{269.37}$$

Donde $N = 57.712$ (oyentes en Comuna 8).

Tamaño muestral representativo: **270 encuestas** (redondeo hacia arriba).

Al reemplazar los valores, se obtiene un tamaño muestral de aproximadamente 271 encuestas y, tras la corrección por población finita, se estableció una muestra representativa de 270 encuestas, redondeada hacia arriba para efectos operativos. Posterior al ejercicio de aplicación del instrumento y debido al arduo trabajo realizado se recolectaron un total de 300 encuestas.

El proceso de recolección se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes a través de canales digitales, bases de datos de contacto de la emisora y espacios de interacción con la audiencia. Este tipo de muestreo resulta pertinente en una consultoría de carácter aplicado, orientada al diagnóstico de mercado y al diseño de una solución empresarial, más que a la generalización inferencial estricta.

Como instrumento principal se utilizó una encuesta estructurada, diseñada para identificar hábitos de escucha, medios de acceso, preferencias de contenido, disposición de uso de una aplicación móvil y valoración de funcionalidades digitales.

El instrumento fue sometido a una validación previa mediante prueba piloto, con el propósito de verificar claridad, pertinencia, secuencia lógica y tiempo de respuesta. A partir de esta revisión se ajustó la redacción de varios ítems y se depuraron opciones de respuesta para mejorar la comprensión por parte de los encuestados.

En cuanto al tratamiento de la información, los datos recolectados fueron organizados, depurados y codificados en Microsoft Excel, herramienta empleada para el procesamiento estadístico. El análisis se desarrolló mediante estadística descriptiva, particularmente a través de tablas de frecuencia, distribuciones porcentuales y cruces simples entre variables relevantes, con el fin de identificar patrones de consumo, preferencias digitales y oportunidades de adopción de la aplicación móvil.

2.3 Resultados de la encuesta

Tabla 6

Frecuencia de escucha de la emisora (n = 300)

Frecuencia	Frecuencia	%
Todos los días	202	67.3%
Varias veces por semana	57	19.0%
Una vez a la semana	18	6.0%
Rara vez	13	4.3%
Nunca	10	3.3%
Total	300	100%

El 86% de los oyentes se encuentran fidelizados con la emisora. Por tanto, podríamos pensar que se cuenta con una buena base para la apertura de la APP.

Tabla 7

Medios de acceso a la emisora

Medio	Frecuencia	%
Radio tradicional	242	80.7%
Aplicaciones móviles	92	30.7%
Sitio web	72	24.0%
Redes sociales	64	21.3%
Podcasts	32	10.7%

Aunque la radio tradicional sigue siendo el medio más escuchado por los encuestados, estos también usan los otros medios como las APP's, sitios web, redes sociales y Podcast como medio de escucha, lo cual es positivo para la esta propuesta.

Tabla 8

Intención de descarga de la aplicación

Categoría	Frecuencia	%
Muy probable	230	76.7%
Probable	53	17.7%

Categoría	Frecuencia	%
Poco probable	10	3.3%
No la descargaría	7	2.3%
Total	300	100%

Los encuestados manifiestan una disposición casi que total 94,4% en cuanto a la disposición para descargar la APP, desde este punto de vista, el proyecto es viable ya que se contaría con los oyentes necesarios para disponer de un nicho de mercado atractivo para los patrocinadores.

Tabla 9

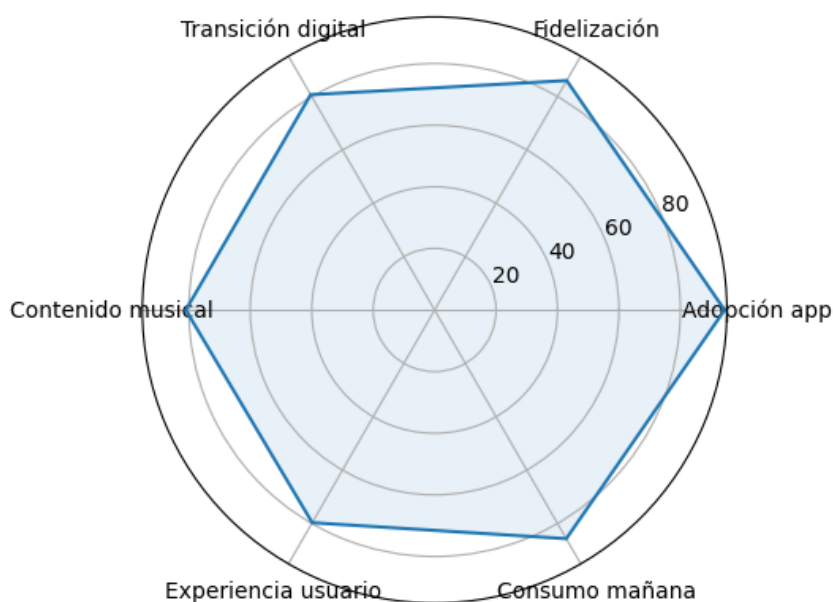
Cruce de variables

Frecuencia	Alta intención	Media	Baja
Todos los días	Muy alta	Baja	Mínima
Varias veces por semana	Alta	Media	Baja
Ocasional	Media	Media	Alta
Nunca	Baja	Media	Alta

Tal como lo confirma la tabla anterior, además de existir una relación directa entre el nivel de frecuencia de escucha de la emisora y el uso de los diferentes medios, la intención de descarga es alta por tal motivo la probabilidad de adopción y de implementación del proyecto es bastante positiva.

Figura 6

Análisis de insights estratégicos de la audiencia



Nota. Elaborado con base en resultados de la encuesta (n = 300).

Se observa los principales elementos estratégicos resultado de la encuesta, en donde se evidencia la paridad en las respuestas, ya que el gráfico permite observar que no hay una variación significativa entre las aristas de este mismo. Se destaca especialmente la intención de adopción de la aplicación móvil (94,4%), así como el nivel de fidelización de la audiencia (86%), lo que confirma una base sólida para la implementación del proyecto.

De igual manera, se observa una transición progresiva hacia el consumo digital (80,7%), acompañada de una fuerte preferencia por contenido musical (81%), lo que orienta la propuesta de valor de la aplicación. Las variables asociadas a la experiencia del usuario (79,7%) y los momentos de consumo, particularmente en la franja de la mañana (85,7%), refuerzan la necesidad de diseñar una plataforma centrada en la accesibilidad, la interacción y la programación estratégica.

3 Propuesta plan de mejoramiento o estratégico

3.1 DOFA

En la propuesta de plan de mejoramiento se sigue las etapas descritas a continuación, las cuales permiten un análisis interno y externo para comprender la situación actual de la emisora están en términos tecnológicos como de audiencia y modelo de negocio. En primera medida, los datos de la etapa diagnóstica organizacional son obtenidos mediante un análisis tipo DOFA en el que se pueden identificar:

Tabla 10

Análisis DOFA para implementación de la App Android – Emisora Radio Uno Villavicencio

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Pertenencia a una cadena de alcance nacional y trayectoria como lo es Cadena Súper S.A.S	Público muy segmentado, orientado al consumo de la música popular.	Desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de una aplicación móvil para ampliar la audiencia y la pauta en el canal digital.	Creciente consumo de plataformas streaming que podría estrechar el margen de oyentes de radio.
Programación adaptada al consumo cultural de contenidos en la región	Competencia interna entre emisoras de la misma cadena	Exploración de contenidos multimedia y transmedia para la realización de contenidos interactivos	Transformación de los hábitos de consumo de los oyentes
Identidad y reconocimiento de marca	Identidad difusa por la ausencia de diferenciación respecto a las emisoras de música popular en el medio	Expansión hacia nuevas fuentes de monetización en canales digitales	Reducción de la audiencia juvenil y del consumo de radio tradicional
Alcance en la ciudad de Villavicencio, municipios aledaños y región.	Limitado contenido tipo podcasts, entrevistas exclusivas o programación temática	Colaboraciones especiales con artistas locales o nacionales por relacionamiento estrecho con artistas	Fragmentación de la audiencia hacia otros canales y cambio del tipo de consumo de la radio por el streaming.
Presencia digital a través de sus redes sociales y mediante su portal en internet	Publicidad intrusiva para algunos oyentes	Alianzas con marcas, emprendimientos o empresas locales Ejemplo Las cuadras parranderas de Radio 1	Dificultad para atraer patrocinadores y anunciantes tradicionales al canal digital.
Disponibilidad de franjas de contenido radial pautado	Ausencia de diversificación de fuentes de recursos	Automatización de la programación radial	Falta de financiamiento para la innovación, la digitalización, la portabilidad de contenidos
Equipo de locutores con una gran empatía	Escasos niveles de innovación	Implementación de estudios permanentes con	Ralentización del crecimiento por

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
y cercanía con la audiencia	tecnológica. Ausencia de plataformas streaming	el uso de analítica de datos para entender mejor a la audiencia y personalizar el contenido	ausencia de múltiples experiencias de usuario
Interacción en vivo con la audiencia mediante llamadas, concursos, WhatsApp y redes sociales	Falta de una aplicación móvil consolidada, aunque está en desarrollo	Mayor aprovechamiento de las redes sociales como estrategia de expansión eficaz	Aparición de mega tendencias digitales para el consumo de contenidos sin soporte en radio
Experiencia en el medio radiofónico	Infraestructura tecnológica limitada para la producción de contenido digital más avanzado	Medición del crecimiento de consumo de audio digital	Desconocimiento de la programación de contenidos y de los canales de interacción de la emisora con su audiencia

El matriz DOFA permite observar que Radio Uno Villavicencio ha logrado construir a lo largo de su trayectoria una estructura sólida desde el posicionamiento de marca, reconocimiento regional y cercanía con la audiencia, lo cual representa una ventaja competitiva relevante para procesos de transformación digital. Estas fortalezas, especialmente la fidelización del público y la identidad cultural de la emisora, constituyen un punto de partida estratégico para la migración hacia entornos digitales, permitiendo apalancar la adopción de una aplicación móvil sobre una comunidad ya consolidada.

No obstante, se logra observar otro factor relevante, el cual evidencia debilidades organizacionales directamente relacionadas a la planeación y con ello a la innovación tecnológica, la ausencia de una aplicación móvil consolidada y la baja diversificación de fuentes de ingresos, lo que expone a la emisora a una alta dependencia del modelo tradicional de pauta y exponiendo la brecha digital existente.

En cuanto al entorno, se identifican oportunidades significativas vinculadas al crecimiento del consumo digital, la posibilidad de desarrollar contenidos transmedia y la expansión hacia nuevos modelos de monetización basados en plataformas digitales. Estas oportunidades se alinean directamente con la implementación de una aplicación móvil como eje de transformación, permitiendo no solo ampliar el alcance de la emisora, sino también generar nuevas fuentes de ingreso y mejorar la interacción con la audiencia.

Por otra parte, las amenazas están asociadas principalmente al cambio en los hábitos de consumo, la creciente competencia de plataformas de streaming y la fragmentación de la audiencia, factores que presionan a la emisora a evolucionar hacia modelos más dinámicos y

centrados en el usuario. En este contexto, la digitalización deja de ser una opción y se convierte en una necesidad estratégica para mantener la competitividad.

En coherencia con el análisis estratégico realizado, resulta necesario definir un modelo de monetización que permita transformar la oportunidad digital identificada en fuentes de ingreso sostenibles. En este sentido, la aplicación móvil no solo se concibe como un canal de distribución de contenido, sino como una plataforma de generación de valor económico, a partir de la implementación de diversas estrategias de monetización, como se presenta a continuación.

3.2 Estrategia de monetización

Las estrategias de monetización propuestas evidencian una transición del modelo tradicional de ingresos, basado principalmente en pauta radial, hacia un esquema diversificado y adaptado a entornos digitales. Este enfoque permite a Radio Uno Villavicencio no solo ampliar sus fuentes de ingreso, sino también reducir la dependencia de formatos publicitarios convencionales, fortaleciendo su sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

Tabla 11

Estrategias recomendadas para lograr monetización

Estrategia	Descripción
Publicidad nativa	Inserción de anuncios no invasivos en contenidos. Actualmente ya se hace a través de la página web y se migraría a la APP.
Suscripciones premium	Acceso sin anuncios y a contenido exclusivo de la emisora.
Venta de merchandising	Productos de marca integrados a la APP.
Eventos y concursos	Interacción con la audiencia a través de incentivos para eventos musicales con artistas nacionales e internacionales.
Alianzas comerciales	Programas patrocinados y promociones conjuntas. Ejemplo: Estrategia de Cuadras Parranderas de Radio 1, que se lleva a cabo en el mes de diciembre de cada año, con 15 anunciantes locales que patrocinan la actividad a través de pauta publicitaria y divulgación de su marca.

Nota. Elaborado con base en las fuentes bibliográficas consultadas, 2026.

En particular, la incorporación de mecanismos como la publicidad nativa, las suscripciones premium y las alianzas comerciales responde a las dinámicas actuales del mercado digital, donde la generación de valor se encuentra estrechamente ligada a la experiencia del usuario y a la segmentación de audiencias. Estas estrategias permiten monetizar

tanto el volumen de usuarios como su nivel de interacción, lo cual resulta clave en plataformas digitales como aplicaciones móviles.

Asimismo, la inclusión de iniciativas como eventos, concursos y venta de merchandising refleja un enfoque integral de monetización, en el que la emisora no solo actúa como medio de difusión, sino como un actor activo dentro de un ecosistema digital y comercial más amplio. Este modelo favorece la creación de comunidades, el fortalecimiento de la marca y la generación de ingresos indirectos asociados a la fidelización de la audiencia.

Desde una perspectiva gerencial, la combinación de estas estrategias configura un modelo tipo freemium, en el que se ofrece acceso gratuito a los contenidos básicos, mientras se generan ingresos a partir de servicios diferenciados y experiencias de valor agregado. Este esquema resulta especialmente pertinente para el contexto local, dado que permite atraer una base amplia de usuarios y, al mismo tiempo, capturar ingresos progresivos a medida que aumenta el nivel de adopción y engagement.

3.3 Análisis financiero

Tabla 12 Proyección de costos e ingresos anuales – App Móvil Radio Uno Villavicencio

Categoría	Detalle	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)
COSTOS				
Mantenimiento Correctivo y Evolutivo	Actualizaciones, soporte, errores	6,120,000	6,426,000	7,068,600
Escalabilidad y Arquitectura	Optimización, revisiones	4,080,000	4,284,000	4,712,400
Infraestructura Streaming	– Servidor (1,000 oyentes)	2,400,000	2,520,000	2,772,000
Infraestructura – Hosting	Sitio + API	4,000,000	4,200,000	4,620,000
web/backend		1,680,000	1,764,000	1,940,400
		3,360,000	3,528,000	3,880,800
Talento Humano – Soporte	Nivel 1 y 2	8,160,000	8,568,000	9,424,800
Talento Humano – Product Owner	Gestión de proyecto	4,080,000	4,284,000	4,712,400
Licenciamiento	Google Play Console (único)	100,000	0	0
Contingencias/Imprevistos	Fondo 10%	2,130,000	2,236,500	2,460,150
		3,550,000	3,727,500	4,099,250
INGRESOS				
Pauta (Cuñas radiales)	1–6 anunciantes mensuales	4,800,000	12,000,000	18,000,000
		9,600,000	19,200,000	–
				30,000,000
Banners in-app	Display estático/rotativo	2,400,000	6,000,000	9,000,000
		4,800,000	9,600,000	–
Notificaciones Push	Promocionales	1,440,000	3,600,000	5,400,000
		2,880,000	5,760,000	–
			8,640,000	

Categoría	Detalle	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)
Videos Promocionales	Pre-roll	1,600,000	4,000,000	6,000,000 –
	campañas	2,400,000	6,000,000	9,600,000
Botones/Enlaces patrocinados	Call to Action	960,000	1,920,000	2,400,000 –
			3,840,000	5,760,000

Nota. Elaborado con base en datos suministrados por Radio Uno Villavicencio, 2026.

Desde la perspectiva de costos, se identifica que la mayor carga financiera se concentra en el primer año, asociada principalmente a actividades de desarrollo, implementación, soporte técnico y estructuración operativa de la aplicación. Estos costos iniciales reflejan una inversión necesaria para garantizar la funcionalidad, estabilidad y escalabilidad de la plataforma. A partir del segundo y tercer año, aunque los costos continúan en aumento, su crecimiento es moderado y responde a procesos de mantenimiento, mejora continua y expansión de la capacidad operativa.

En contraste, los ingresos proyectados presentan una tendencia creciente más acelerada, impulsada por la consolidación progresiva de estrategias de monetización como la pauta digital, banners, notificaciones promocionales y alianzas comerciales. Este comportamiento evidencia que el modelo de negocio propuesto está diseñado para escalar en función del crecimiento de la audiencia y del posicionamiento de la aplicación en el mercado digital.

Al comparar ambas variables, se observa que durante el primer año los costos superan significativamente los ingresos, generando un déficit operativo que posiciona esta etapa como una fase de inversión estratégica. Sin embargo, en el segundo año se alcanza un punto de inflexión donde los ingresos comienzan a cubrir los costos operativos, y en el tercer año el proyecto logra generar excedentes financieros, lo que confirma su viabilidad en el mediano plazo.

Tabla 13

Flujo de caja proyectado

Año	Ingresos (COP)	Costos (COP)	Flujo Neto (COP)	Flujo Acumulado (COP)
1	16,400,000	31,195,000	-14,795,000	-14,795,000
2	36,080,000	32,754,750	3,325,250	-11,469,750
3	57,728,000	36,030,225	21,697,775	10,228,025

Tabla 14

Balance proyectado a tres (3) años – App Móvil Radio Uno Villavicencio

Año	Costos (COP)	Ingresos (COP)	Balance Neto (COP)	Balance Acumulado (COP)
1	31,195,000	16,400,000	-14,795,000	-14,795,000

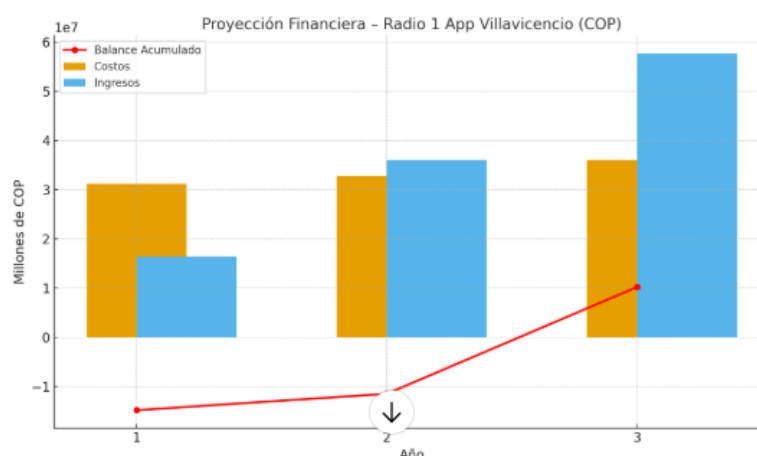
Año	Costos (COP)	Ingresos (COP)	Balance Neto (COP)	Balance Acumulado (COP)
2	32,754,750	36,080,000	+3,325,250	-11,469,750
3	36,030,225	57,728,000	+21,697,775	+10,228,025

Nota: se aproxima con un crecimiento anual del 15% en costos e ingresos.

Durante el primer año, se presenta un flujo neto negativo de \$14.795.000, lo cual responde a la fase inicial de inversión asociada al desarrollo, implementación y posicionamiento de la aplicación. Este resultado es consistente con proyectos digitales emergentes, donde la generación de ingresos no compensa inicialmente los costos operativos y de estructuración.

Figura 7

Proyección financiera App Radio Uno primeros tres (3) años



Nota. Elaborado con base en la proyección financiera.

En el segundo año, el proyecto muestra una mejora significativa al generar un flujo positivo de \$3.325.250, lo que indica el inicio de la recuperación de la inversión y una mayor estabilidad en el modelo de monetización. No obstante, el flujo acumulado continúa siendo negativo, lo que refleja que aún no se ha alcanzado el punto de equilibrio total.

Para el tercer año, el proyecto logra consolidarse financieramente, alcanzando un flujo neto positivo de \$21.697.775 y un flujo acumulado de \$10.228.025, lo que evidencia que la aplicación no solo cubre sus costos, sino que genera rentabilidad.

Para garantizar este resultado, es indispensable incrementar progresivamente la audiencia para alcanzar un número aproximado de 250–300 oyentes diarios en simultáneo. Este objetivo es factible si se ejecuta una estrategia sólida de posicionamiento, contenidos atractivos y fidelización de la comunidad digital.

3.3.1 Indicadores financieros

Desde una perspectiva financiera y usando indicadores clave como el periodo de recuperación de la inversión (Payback), el punto de equilibrio (Break-even) y el flujo de caja neto acumulado, se analiza la capacidad del proyecto para recuperar la inversión, cubrir sus costos operativos y generar rentabilidad.

Tabla 15

Indicadores financieros

Indicador	Fórmula aplicada	Resultado	Interpretación gerencial
Periodo de recuperación (Payback)	$\text{Inversión inicial} / \text{Flujos netos acumulados}$	2,5 años	El proyecto recupera la inversión en el mediano plazo, dentro de un horizonte adecuado para iniciativas digitales, evidenciando viabilidad progresiva.
Punto de equilibrio (Break-even)	$\text{Costos anuales} / \text{Ingreso promedio por anunciante}$	≈ 10 anunciantes	Se requiere una base mínima de 10 anunciantes activos para cubrir costos operativos, lo cual es alcanzable según la capacidad comercial de la emisora.
Flujo de caja neto acumulado	$\sum (\text{Ingresos} - \text{Costos})$	\$10.228.025 (Año 3)	El proyecto pasa de déficit a superávit, confirmando sostenibilidad financiera.

El indicador de Payback muestra que el proyecto recupera la inversión inicial en aproximadamente 2,5 años, lo cual es consistente con modelos de negocio digitales donde la rentabilidad depende del crecimiento progresivo de la base de usuarios y la consolidación de estrategias de monetización.

Por su parte, el punto de equilibrio se alcanza con una base aproximada de 10 anunciantes activos mensuales, lo que permite cubrir los costos operativos anuales. Este resultado evidencia que el proyecto no requiere una estructura comercial compleja para ser sostenible, sino una gestión eficiente de alianzas y pauta publicitaria.

El factor de sostenimiento principal es la monetización por afiliados y/o pauta activa, el modelo propuesto puede volverse sostenible con la incorporación de aliados comerciales locales permanentes. Con una base de 10 anunciantes que adquieran paquetes de publicidad mensuales entre \$300.000 y \$1.000.000 COP (cuñas radiales, banners, notificaciones push y enlaces patrocinados), la aplicación podría compensar sus costos operativos y generar excedentes para reinversión. Este enfoque no solo diversifica los formatos publicitarios, sino

que además fortalece la identidad de la emisora como medio digital regional de alto valor, ofreciendo segmentación efectiva a negocios locales en Villavicencio y el Meta.

Para garantizar la viabilidad a mediano plazo, es recomendable implementar medidas de optimización y diversificación. Por un lado, reducir costos mediante infraestructura escalable en la nube y soporte técnico tercerizado por horas; por otro, ampliar ingresos con publicidad en redes sociales de la emisora, membresías premium sin anuncios y patrocinios en eventos especiales. Estas acciones permitirán no solo sostener el proyecto en el corto plazo, sino proyectarlo como un ecosistema digital autosostenible, capaz de crecer junto con su audiencia y consolidarse como referente de la radiodifusión online en la región.

3.3.1.1 VPN y TIR. Se realiza el análisis a través de indicadores más dicientes como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales permiten evaluar la generación de valor del proyecto en función del tiempo y del costo de oportunidad del capital.

Tabla 16

Flujo de caja con cálculo de VPN y TIR

Año	Flujo de Caja (COP)	Factor de Descuento (12%)	Valor Presente (COP)	Flujo de Caja (COP)
0	-14,795,000	1.0000	-14,795,000	-14,795,000
1	3,325,250	0.8929	2,969,866	3,325,250
2	21,697,775	0.7972	17,294,643	21,697,775
		VPN Total	5,469,509	TIR $\approx$ 19% – 21%

De esta manera se calculó el VPN se utilizando una tasa de descuento del 12% (Moreno-Sierra et al, 2023), considerada adecuada para proyectos digitales de riesgo medio en contextos regionales. A partir de los flujos de caja proyectados, se obtuvo un VPN positivo aproximado de \$5.469.509, lo que indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera valor económico adicional.

Por su parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se estimó en un rango aproximado entre el 19% y el 21%, valor superior a la tasa de descuento utilizada, lo que evidencia que la rentabilidad del proyecto supera el costo de oportunidad del capital invertido.

3.3.2 Plan de implementación y control estratégico

3.3.2.1 Responsabilidades. La asignación de responsables responde a la estructura organizacional actual de Radio Uno Villavicencio y a la naturaleza estratégica del proyecto. La dirección general recae en el gerente de la emisora, en la medida en que este cargo concentra la capacidad de toma de decisiones, asignación de recursos y alineación del proyecto con los objetivos institucionales.

Por su parte, el componente tecnológico se delega en un desarrollador o proveedor externo especializado, dado que la emisora no cuenta con una estructura interna robusta en desarrollo de aplicaciones, lo que hace más eficiente la tercerización de esta función. En cuanto al área de marketing digital, el *community manager* asume un rol central, ya que es el encargado de la gestión de redes sociales y de la interacción directa con la audiencia, elemento clave para el posicionamiento de la aplicación.

Tabla 17

Responsables del proyecto

Área	Responsable	Función
Dirección general	Gerente de la emisora	Toma de decisiones estratégicas
Área tecnológica	Desarrollador / proveedor externo	Desarrollo y mantenimiento de la app
Marketing digital	Community manager	Promoción, posicionamiento y redes sociales
Comercial	Ejecutivo de ventas	Gestión de anunciantes y monetización
Contenidos	Equipo de locutores	Generación de contenido digital

El área comercial, liderada por el ejecutivo de ventas, se encarga de la captación de anunciantes y la implementación de estrategias de monetización, lo cual resulta crítico para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto. El equipo de contenidos, conformado por los locutores, aporta el insumo principal de valor: la generación de contenido atractivo y pertinente para la audiencia. Esta distribución de responsabilidades permite articular las funciones estratégicas, operativas y comerciales necesarias para la implementación del proyecto.

3.3.2.2. KPI's. Los indicadores definidos se seleccionan en función de los objetivos operativos y financieros del proyecto, priorizando variables directamente relacionadas con la adopción, uso y monetización de la aplicación. En este sentido, el número

de descargas y los usuarios activos mensuales permiten medir el nivel de penetración y uso real de la plataforma, evitando depender únicamente de métricas superficiales.

Tabla 18

Indicadores de desempeño KPIs

Indicador	Meta	Frecuencia	Interpretación
Descargas de la app	1,000 – 2,000 en el primer año	Mensual	Nivel de adopción
Usuarios activos mensuales	250 – 300	Mensual	Nivel de uso real
Ingresos por pauta digital	Crecimiento del 15% anual	Trimestral	Sostenibilidad financiera
Retención de usuarios	>60%	Mensual	Fidelización
Número de anunciantes	10 – 20	Mensual	Punto de equilibrio

El indicador de ingresos por pauta digital se incorpora como variable clave para evaluar la sostenibilidad financiera, dado que el modelo de negocio depende principalmente de la monetización a través de anunciantes. De manera complementaria, la retención de usuarios permite analizar la permanencia de la audiencia en la aplicación, lo cual impacta directamente en su valor comercial.

3.3.2.2 Cronograma. El cronograma propuesto se estructura en fases que responden a la lógica de desarrollo e implementación de productos digitales, iniciando con la construcción de una versión funcional básica (MVP), que permita validar el comportamiento de la aplicación en condiciones reales de uso.

Tabla 19

Cronograma de Implementación

Fase	Actividad	Tiempo estimado
Fase 1	Desarrollo MVP (versión básica)	2 meses
Fase 2	Pruebas y ajustes	1 mes
Fase 3	Lanzamiento oficial	1 mes
Fase 4	Posicionamiento y marketing	3 meses
Fase 5	Escalabilidad y mejoras	Continuo

Figura 8*Diagrama Gantt – cronograma de implementación*

Nota. Elaborado con base en el cronograma de implementación propuesto

La fase de pruebas y ajustes se incluye con el objetivo de identificar fallas técnicas y mejorar la experiencia del usuario antes del lanzamiento oficial, reduciendo riesgos asociados a errores en producción. Posteriormente, el lanzamiento se articula con una fase intensiva de posicionamiento, en la que el área de marketing digital desempeña un papel determinante para alcanzar los niveles de adopción proyectados.

Finalmente, se contempla una fase de escalabilidad continua, en la que se incorporan mejoras progresivas en función de la retroalimentación de los usuarios y del desempeño de la aplicación. Esta estructura permite optimizar recursos, reducir incertidumbre y asegurar una implementación gradual alineada con las condiciones del mercado.

3.3.2.3 Riesgo operativo. Los riesgos identificados se derivan directamente de las condiciones operativas y del modelo de negocio del proyecto. La baja adopción de usuarios se reconoce como el principal riesgo, dado que el éxito de la aplicación depende del crecimiento sostenido de la audiencia digital. Este riesgo se relaciona directamente con la efectividad de las estrategias de posicionamiento y contenido.

Las fallas tecnológicas, aunque de menor probabilidad, representan un riesgo de alto impacto, ya que pueden afectar la experiencia del usuario y la percepción de la marca. Asimismo, los costos superiores a los previstos se asocian a posibles desviaciones en el desarrollo o mantenimiento de la aplicación, lo que hace necesario un control riguroso del presupuesto.

Tabla 20*Riesgo operativo*

Riesgo	Impacto	Probabilidad	Estrategia de mitigación
Baja adopción de usuarios	Alto	Media	Campañas digitales y alianzas
Fallas tecnológicas	Alto	Baja	Pruebas beta y soporte técnico
Costos superiores a lo previsto	Medio	Media	Implementación por fases (MVP)
Baja captación de anunciantes	Alto	Media	Estrategia comercial activa
Resistencia al cambio	Medio	Alta	Capacitación del equipo

Por otra parte, la baja captación de anunciantes constituye un riesgo crítico desde el punto de vista financiero, en tanto compromete la sostenibilidad del proyecto y su capacidad de alcanzar el punto de equilibrio. Finalmente, la resistencia al cambio dentro de la organización se identifica como un factor que puede afectar la adopción interna del proyecto, especialmente en la transición hacia modelos digitales. La identificación de estos riesgos permite diseñar estrategias específicas de mitigación alineadas con la realidad operativa de la emisora.

Conclusiones

El desarrollo de la aplicación móvil para Radio Uno Villavicencio constituye una decisión estratégica alineada con la evolución de los hábitos de consumo de la audiencia. Los datos muestran un desplazamiento progresivo hacia entornos digitales, aunque sin abandonar los canales tradicionales, lo que genera un modelo híbrido de consumo. Así, la emisora tiene la oportunidad de ampliar su alcance, fortalecer su posicionamiento y consolidar su relación con los oyentes, no sustituyendo el medio radial, sino extendiéndose a plataformas que responden a las dinámicas actuales de acceso, interacción y disponibilidad de contenido. En consecuencia, la viabilidad estratégica no depende solo de incorporar tecnología, sino de la capacidad de adaptación de la emisora a un entorno donde el usuario exige mayor control sobre lo que consume, cuándo lo consume y cómo interactúa con ello.

En términos de mercado, los resultados obtenidos permiten afirmar que existe una base sólida de usuarios con hábitos de consumo frecuentes y una clara disposición hacia la adopción de soluciones digitales, lo cual se refleja tanto en la alta recurrencia de escucha como en el uso complementario de aplicaciones, redes sociales y plataformas web, evidenciando que el público no requiere ser introducido en el entorno digital, sino acompañado en su consolidación dentro del mismo; adicionalmente, las preferencias de contenido, centradas en música popular, información local y espacios de entretenimiento, junto con la demanda de funcionalidades asociadas a la interacción y personalización, permiten delimitar con precisión las características que debe integrar la aplicación, orientando su diseño hacia una experiencia que no solo reproduzca contenido, sino que genere cercanía, participación y permanencia del usuario.

Desde la perspectiva financiera, la viabilidad del proyecto se sustenta en la existencia de múltiples alternativas de monetización que, si bien no dependen de una única fuente, permiten estructurar un modelo sostenible a partir de la combinación de ingresos por publicidad digital, alianzas estratégicas con actores regionales y esquemas de contenido diferencial, lo cual resulta especialmente relevante en un contexto donde la audiencia muestra aceptación hacia la pauta siempre que esta sea pertinente y no invasiva; en este sentido, la posibilidad de integrar formatos publicitarios adaptados al entorno digital, junto con estrategias de segmentación y generación de valor para anunciantes, permite proyectar una estructura de ingresos coherente con el comportamiento del usuario, reduciendo la incertidumbre financiera y fortaleciendo la proyección del proyecto en el mediano plazo.

Finalmente, las condiciones para el éxito del proyecto se encuentran directamente relacionadas con la forma en que se diseñe e implemente la experiencia digital, entendiendo

que la aplicación no puede limitarse a la transmisión en vivo, sino que debe integrar de manera articulada funcionalidades como el acceso a contenido bajo demanda, la interacción en tiempo real, la personalización y la generación de espacios de participación activa, lo cual responde a un usuario que ya no se posiciona como receptor pasivo, sino como actor dentro del ecosistema comunicativo; a su vez, resulta fundamental mantener y potenciar la identidad local de la emisora, dado que su cercanía con la audiencia constituye un elemento diferenciador que no debe diluirse en el entorno digital, sino fortalecerse mediante contenidos relevantes, dinámicas participativas y una presencia constante en los espacios donde el usuario ya se encuentra, garantizando así no solo la adopción inicial de la aplicación, sino su sostenibilidad en el tiempo.

Recomendaciones

Alinear la cultura organizacional con la transición digital

Es crucial que la emisora asuma el desarrollo de la aplicación como un proceso de transformación cultural, más que como un proyecto tecnológico aislado. Esto implica formar y sensibilizar al equipo humano sobre el valor estratégico de los canales digitales, así como su impacto en la cercanía con la audiencia joven. Barrios Rubio (2016) señala que la resistencia interna al cambio digital en emisoras tradicionales puede ser uno de los principales obstáculos en este tipo de transiciones. Una estrategia efectiva es crear una célula digital interdisciplinaria que se encargue de integrar los procesos técnicos, editoriales y comerciales de la App.

Enfocar el desarrollo en las preferencias del oyente

La encuesta mostró una clara inclinación del público hacia la música popular, llanera y los programas de entretenimiento, así como una alta penetración del uso de teléfonos Android. Por tanto, se recomienda diseñar una aplicación ligera, enfocada en la reproducción en vivo, la interacción social y contenidos locales bajo demanda. Edison Research (2022) ha demostrado que los oyentes valoran cada vez más la posibilidad de personalizar sus experiencias de audio, lo que refuerza la necesidad de incluir funciones como favoritos, recordatorios de programas y participación directa en concursos.

Establecer un modelo de negocio híbrido y sostenible

Dado el interés moderado en pagos por contenido, se sugiere implementar un modelo freemium, donde los usuarios accedan a contenidos básicos gratuitos, pero puedan desbloquear beneficios adicionales mediante suscripción o micro transacciones. Además, se recomienda aprovechar alianzas estratégicas con marcas locales y regionales para generar ingresos a través de contenido patrocinado, como lo propone Albarran (2017), quien destaca la importancia de la diversificación de fuentes de ingresos en el ecosistema mediático digital.

Anticipar y mitigar los riesgos operativos y financieros

Antes de iniciar el desarrollo, es recomendable realizar una evaluación de riesgos que contemple la sostenibilidad técnica del proyecto, la actualización constante de la app y los

costos de mantenimiento. Deloitte (2023) advierte que muchos proyectos digitales fracasan por no prever los costos recurrentes asociados a soporte técnico y renovación tecnológica. La emisora puede apoyarse en alianzas con instituciones universitarias o desarrolladores locales para reducir costos y fomentar la innovación compartida.

Medir y ajustar continuamente a partir de métricas de uso

La aplicación deberá incorporar herramientas de analítica que permitan a la organización entender los hábitos de uso, tiempos de escucha, secciones más populares y niveles de interacción. Esta información será clave para tomar decisiones editoriales y comerciales. Como afirma Napoli (2011), las audiencias ya no son receptores pasivos, sino fuentes de datos valiosas que pueden guiar la mejora continua de productos digitales

Mockup o prototipo visual

La simulación del mockup presenta una visión esquemática de la aplicación móvil, destacando los elementos esenciales para garantizar una experiencia de usuario clara y funcional. La pantalla principal integra el botón de reproducción en vivo, el contador de oyentes conectados y accesos rápidos al sitio web y redes sociales, mientras que en la parte inferior se incluyen espacios publicitarios y notificaciones push. Este diseño sencillo permite al usuario interactuar con la emisora de manera intuitiva y al mismo tiempo, habilitar canales de monetización directa.

Además del inicio, se representaron módulos complementarios que amplían las posibilidades de interacción. El menú principal organiza las funciones de transmisión, promociones, comunidad y configuración, facilitando la navegación. Otras pantallas como la de promociones y la de eventos especiales evidencian cómo la App puede convertirse en un medio digital dinámico para negocios y actividades locales, mientras que la comunidad crea un espacio de interacción social entre oyentes y la emisora.

El prototipo incluye funcionalidades estratégicas como la pantalla de estadísticas, pensada para administradores y anunciantes, que refleja métricas clave de uso y valor comercial. También se integra la configuración, que permite personalizar notificaciones, idioma y preferencias de audio. En conjunto, estas simulaciones muestran que la App no solo cumple con el objetivo de transmitir la emisora en vivo, sino que también responde a las

demandas del mercado al ofrecer un producto escalable, atractivo y alineado con las expectativas detectadas en la encuesta aplicada a los usuarios.

La pantalla principal muestra la esencia de la App: en la parte superior se encuentra el logo de la emisora, seguido de un botón grande de Play/Stop para reproducir la señal en vivo, acompañado de un indicador de oyentes en línea. Incluye accesos directos al sitio web y a las redes sociales, además de un espacio para banners publicitarios y notificaciones push.

Figura 9

Mockup pantalla principal APP

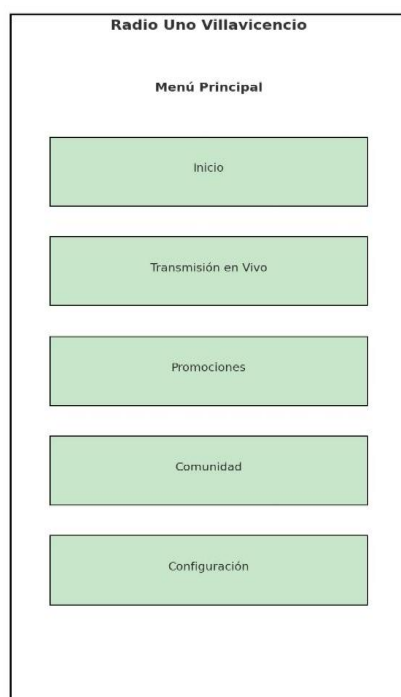


Figura 10

Mockup – pantalla menú principal



Figura 11

Mockup – pantalla promociones



Figura 12

Mockup – pantalla comunidad

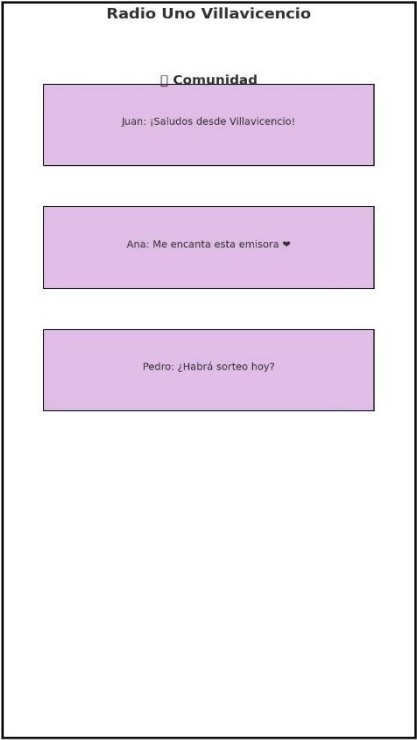


Figura 13

Mockup – pantalla, estadísticas de uso

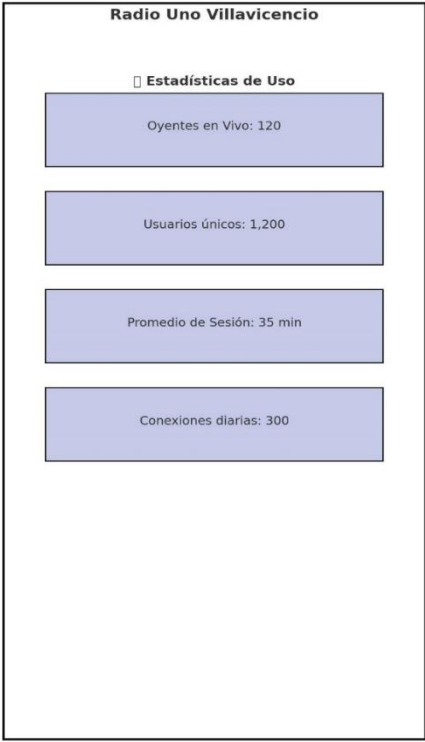
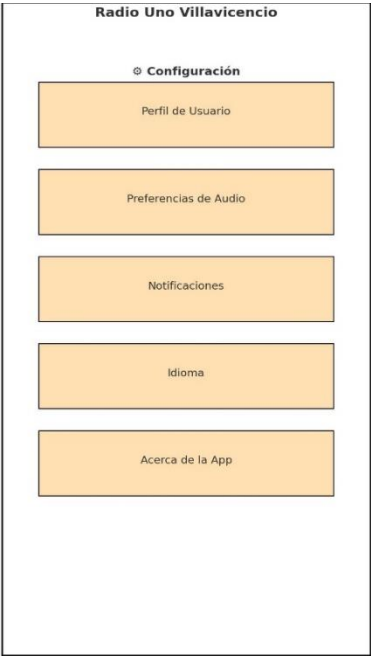


Figura 14

Mockup – pantalla configuración



En la parte inferior se proyecta la posibilidad de un chat o comunidad futura, reforzando la usabilidad y la integración con el mercado local.

El menú principal organiza las funciones de la aplicación en una vista lateral simple y clara. Presenta opciones como inicio, transmisión en vivo, Promociones, Comunidad y Configuración, lo que garantiza una navegación fluida y rápida para el usuario. Este menú es la base de la estructura de navegación, mostrando que la APP es intuitiva y fácilmente escalable.

La pantalla de promociones destaca diferentes campañas publicitarias o anuncios locales, presentados en recuadros visibles que pueden representar promociones de restaurantes, marcas regionales o eventos. Su diseño evidencia la capacidad de la App para servir como plataforma de difusión comercial y de apoyo a los negocios locales.

La pantalla de configuración ofrece al usuario un espacio para personalizar su experiencia. Incluye opciones de perfil, preferencias de audio, notificaciones, idioma y una sección “Acerca de la App”. Este módulo garantiza flexibilidad y control sobre el uso, aportando confianza y adaptabilidad a las distintas necesidades del público.

La pantalla de comunidad simula un espacio de interacción social entre oyentes y la emisora. Presenta mensajes cortos de usuarios, saludos o comentarios, fomentando cercanía y participación. Con esta función, la App trasciende la simple transmisión de audio para convertirse en un espacio interactivo y colaborativo.

La pantalla de estadísticas está pensada para la gestión interna y el atractivo comercial de la plataforma. Muestra indicadores clave como oyentes en vivo, usuarios únicos, promedio de sesión y conexiones diarias. Este apartado permite ofrecer transparencia y datos útiles a los anunciantes, fortaleciendo la confianza en la inversión publicitaria.

La pantalla de eventos organiza y resalta actividades especiales como conciertos, festivales o sorteos. Cada evento se muestra en recuadros destacados, funcionando tanto como agenda cultural para los oyentes como vitrina para patrocinadores. De este modo, la App se proyecta no solo como emisora digital, sino también como canal de promoción social y cultural.

Tabla 21

Elementos principales, función y usabilidad en el entorno APP

Pantalla / Menú	Elementos Principales	Función y Usabilidad
Pantalla Principal	- Logo y encabezado de la emisora - Botón Play/Stop - Indicador de oyentes en línea - Accesos a web y	Es la pantalla de inicio, donde el usuario puede reproducir la emisora en vivo y ver la cantidad

Pantalla / Menú	Elementos Principales	Función y Usabilidad
Menú Principal	redes sociales - Banner publicitario - Notificación push - Chat/Comunidad (futuro) - Inicio - Transmisión en vivo - Promociones - Comunidad - Configuración	de oyentes conectados. Además, integra espacios publicitarios y accesos rápidos. Reúne las opciones principales de la App en una sola vista, facilitando la navegación y acceso rápido a cada módulo.
Pantalla de Promociones	- Sección con promociones destacadas (ej. restaurantes, eventos, marcas) - Cajas publicitarias organizadas por campañas	Permite visualizar anuncios y promociones exclusivas para los usuarios de la App, generando valor tanto para oyentes como para anunciantes.
Pantalla de Configuración	- Perfil de usuario - Preferencias de audio - Notificaciones - Idioma - Acerca de la App	Brinda al usuario control sobre su experiencia de uso, personalizando notificaciones, idioma y ajustes básicos.
Pantalla de Comunidad	- Mensajes de oyentes (ejemplo: saludos, comentarios, participación en sorteos)	Fomenta la interacción entre usuarios y la emisora, generando cercanía, participación y sentido de comunidad.
Pantalla de Estadísticas	- Oyentes en vivo - Usuarios únicos - Promedio de sesión - Conexiones diarias	Dirigida más a administradores o anunciantes, mostrando métricas de uso que fortalecen la gestión de pauta y el análisis de impacto.
Pantalla de Eventos	- Listado de eventos especiales (conciertos, festivales, sorteos) - Espacios destacados para convocatorias	Ofrece información sobre actividades especiales de la emisora y del contexto local, sirviendo también como canal de promoción cultural y publicitaria.

Nota. Elaborado con base a mockup o prototipo visual de la App.

Referencias

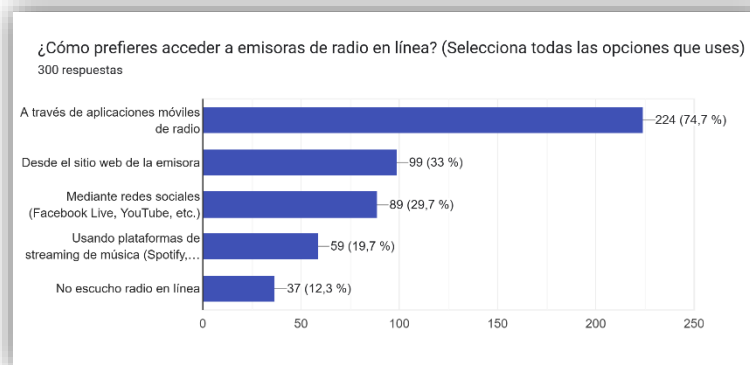
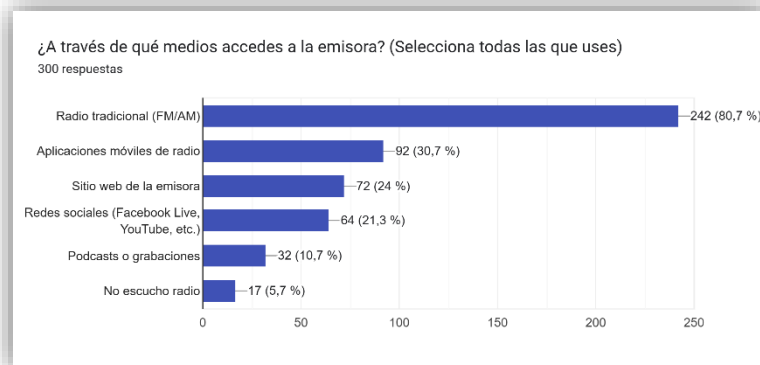
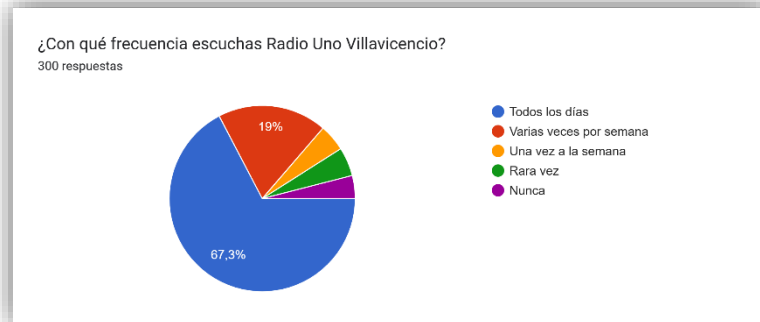
- Albarran, A. B. (2017). *La economía de los medios de comunicación*. Routledge.
<https://dadun.unav.edu/entities/publication/181f8ee3-709d-41a5-ac02-edb11b1dde69>
- Ballhaus, W; Chow, W y Rivet, E. (2022). *Perspectivas globales de entretenimiento y medios 2022-2026*. PwC. <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO/gemo-2022%E2%80%932026.pdf>
- Barrios Rubio, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo de transición. [Tesis Doctoral]. *Universitat Autònoma de Barcelona*.
https://www.researchgate.net/publication/305651419_La_radio_generalista_colombiana_ante_el_desafio_digital_un_modelo_en_transicion
- Berry, R. (2006). ¿Matará el iPod a la estrella de la radio? Perfil del podcasting como radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522>
- Buendía Astudillo, A., & Pino Correa, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y pensamiento*, 27(52), 84-96.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4580>
- Business Insider Intelligence. (2021). *El futuro del streaming de audio y la radio digital*.
<https://www.businessinsider.es/estilo-vida/podcast-extrabits-idilio-streaming-publicidad-1426187>
- Campos Pleitez, D. O. (1999). Radio Nacional: Su función educativa.[Traajo de tgrado, Universidad Don Bosco]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11715/1913>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2022). CRC presenta estudio sobre el sector de radiodifusión sonora en Colombia. CRC.
<https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-presenta-estudio-sobre-sector-radiodifusion-sonora-en-colombia>
- Conde, M. J. G., López, M. M. Z., & Santamaría, C. S. (2015). Nuevas expectativas metodológicas y dimensionales de la radio por internet o ciber-radio. *Opción*, 31(4), 532-544. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569032.pdf>
- Cordeiro, P. (2012). La radio se vuelve digital: la transformación de la esfera pública. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(1), 4-24.
- Cortés, C. E. (2005). La radio digital. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (89), 70-77. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i89.1551>

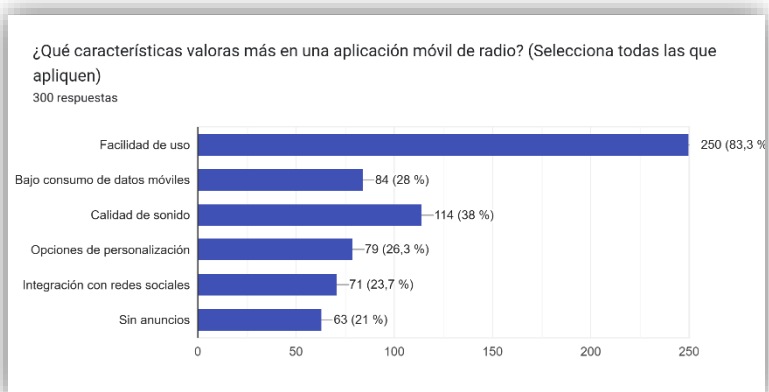
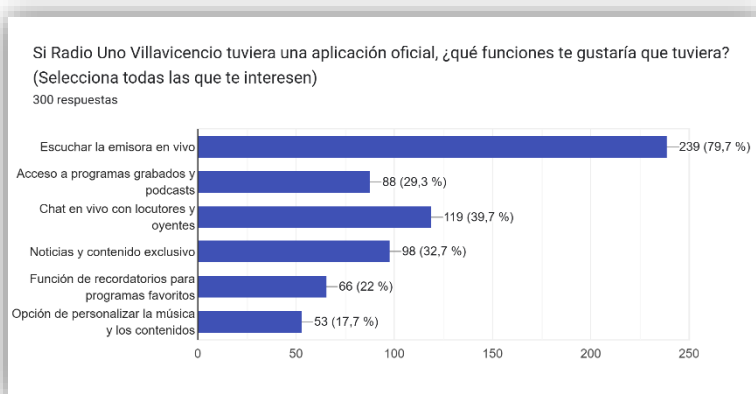
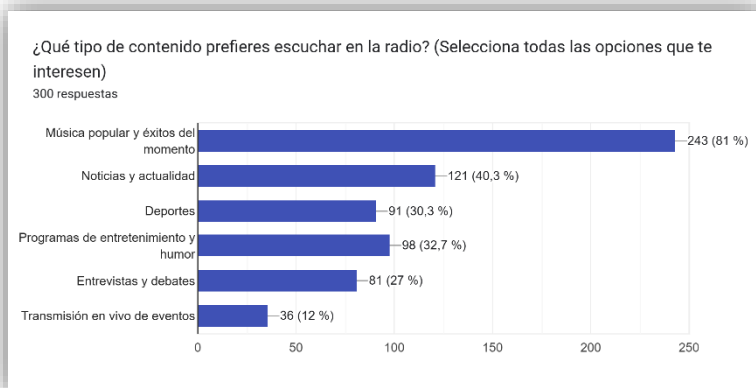
- Deloitte. (2023). *Perspectivas globales de medios y entretenimiento 2023-2027*.
<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/predicciones-tmt-2023.html>
- Edison Research. (2022). *The Infinite Dial: Tendencias en el consumo de audio digital*.
<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>
- García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 8(1), 133-146. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- García-Avilés, J. A. (2018). Estrategias digitales de las emisoras de radio: estudios de caso en España y América Latina. *Journalism Practice*, 12(4), 482-500.
- Gómez, J. I. A., & Pulido, P. C. (Eds.). (2011). La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. Netbiblo.
- González, A. (2021). La radio y su constante adaptación en la era digital. *Radio Noticias*.
<https://radionotas.com/2021/12/01/la-radio-y-su-constante-adaptacion-en-la-era-digital/>
- Gutiérrez Núñez, A. (2023). Así se están comportando las tendencias y audiencias radiales en lo que va del año. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-estan-comportando-las-nuevas-audiencias-radiales-en-lo-que-va-de-este-ano-3757034>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lara, A.N. (2023). La llegada de la radio a Colombia y su papel en la guerra con el Perú. *Radio Nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/cultura/historia-colombiana/radio-en-colombia-primeras-emisoras-y-su-papel-en-la-guerra-con-peru>
- Lizarbe, R. C., & Crespo, P. (2010). La amplitud modulada (AM). *Perú Económico*, 33(4), 14-15
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. McGraw-Hill. https://www.semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf
- Merayo, A. (2005). La radio pública en Iberoamérica. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica.20>

- Montañez, Y.C. (2021). Migración de RCN Radio como medio convencional a medio digital ‘Razones, comunicación y tecnología’. [Tesis de Maestría, *Pontificia Universidad Javeriana*]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10554/58251>
- Montealegre Torres, F. L. (2024). Geopolítica del turismo en la región del Ariari tras los acuerdos de paz: una aproximación teórica fundamentada en el marco de las relaciones internacionales [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional. <http://eprints.uanl.mx/27449/1/1080312830.pdf>
- Napoli, P. M. (2011). *Evolución de la audiencia: nuevas tecnologías y la transformación de las audiencias de los medios de comunicación*. Columbia University Press. <https://archive.org/details/audienceevolutio0000napo>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2022). *Informe de noticias digitales 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3873260
- Pedrerós Esteban, L.M., & García Lastra, J.M. (2019). La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Tirant Humanidades. https://www.researchgate.net/publication/337669687_La_transformacion_digital_de_la_radio_Diez_claves_para_su_compension_profesional_y_academica
- Peitz, M., & Valletti, T. (2008). Contenido y publicidad en los medios: televisión de pago versus televisión en abierto. *International Journal of Industrial Organization*, 26(4), 949-965. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>
- Sharma, P., & Reddy, P. (2021). Los medios móviles y su impacto en la radiodifusión tradicional: un estudio comparativo. *Media & Communication*, 9(3), 56-72.
- Vacca Casanova, A. B., & Reyes Moncayo, H. I. (2008). Estudio diagnóstico regional del sector de las telecomunicaciones en la Orinoquia. *Orinoquia*, 12(1), 103-116. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89612110>
- Zambrano, W. R. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37(72), 106-126. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>

Anexos

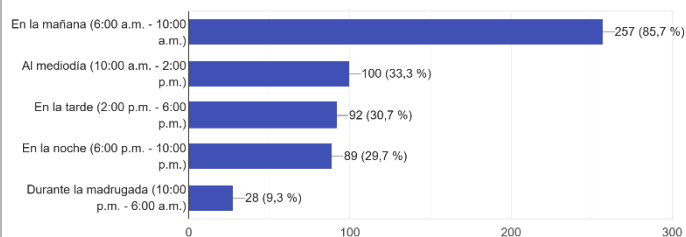
Anexo A Encuesta sobre el uso y preferencias en un entorno de Radio





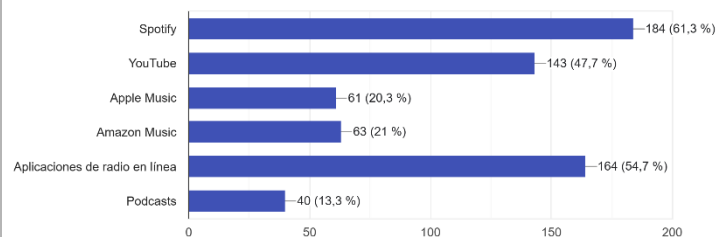
¿En qué momentos del día sueles escuchar la radio? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

300 respuestas



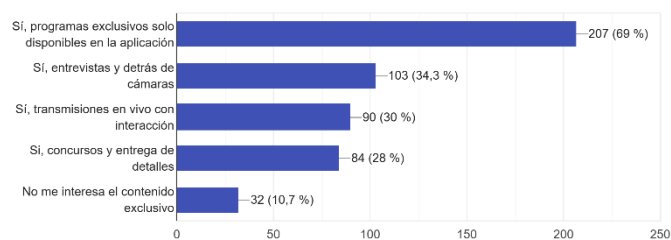
¿Cuál es tu plataforma favorita para consumir contenido de audio digital? (Selecciona todas las que uses regularmente)

300 respuestas



¿Te gustaría que Radio Uno Villavicencio ofreciera contenido exclusivo para sus oyentes digitales? (Selecciona todas las opciones que te interesen)

300 respuestas



¿Qué tan probable es que descargues una aplicación móvil oficial de Radio Uno Villavicencio?

300 respuestas

