



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA TIRSACCOMUNICACIONES S.A. EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

NATALY BELEN CANDO JAMI

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA TIRSACCOMUNICACIONES S.A. EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: NATALY BELEN CANDO JAMI

DIRECTORA: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Cando Jami Nataly Belen

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Nataly Belen Cando Jami declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de septiembre del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nataly Belén Cando Jami'. The signature is stylized with loops and flourishes, particularly around the 'N' and 'J'.

Nataly Belén Cando Jami

050415865-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA TIRSACCOMUNICACIONES S.A. EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**, realizado por la señorita: **NATALY BELEN CANDO JAMI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	<u>2021/09/02</u>
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS	<u>2021/09/02</u>
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 CRISTIAN GEOVANN Y MERINO SANCHEZ	<u>2021/09/02</u>

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios por darme la vida y guiarme en cada paso, porque a pesar de las dificultades que se han presentado en la vida, siempre ha estado conmigo dando mucha fuerza y fortaleza para seguir adelante, a mis padres Byron Cando y María Jami porque a pesar de los bajones que hemos tenido han buscado la manera de sacarnos adelante, porque son mi motor y ejemplo a seguir, por apoyarme incondicionalmente en cada escalón de mi vida, por estar cuando más los necesito, por guiarme y comprenderme, sin ellos no estaría en el lugar que me encuentro actualmente, del mismo modo a mis ñaños Soledad, Mauricio y Amy por ayudarme y ayudar a mis padres cuando yo estaba ausente y a toda mi familia.

Nataly

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios y la Virgen por acompañarme en todo el proceso de aprendizaje, a mis padres Byron y María por creer y confiar en mí, por apoyarme a tan larga distancia tanto moral y económicamente, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formarme profesionalmente en la carrera de Mercadotecnia, a los docentes que compartieron cada semestre. A mis compañeros y amigos que estuvieron en los semestres especialmente a Tannia, Cizi y Romi el cual formaron parte de mi vida brindándome una amistad tanto en las aulas como fuera de ellas, a Andrés y Erick que también han estado en momentos buenos y complicados, que me han sacado sonrisas y han compartido lo poco o mucho que tenían.

Agradezco a la Radio Color Stereo por darme la oportunidad de realizar el trabajo de titulación en especial a Don Henry Pilatasig por apoyarme en este proceso y a todos los que conforman la radio.

Nataly

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY/ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Marketing a Marketing digital</i>	3
1.2.3. <i>Evolución del marketing: Antes y ahora</i>	3
1.2.4. <i>Marketing digital</i>	4
1.2.4.1. <i>Importancia del Marketing Digital</i>	4
1.2.4.2. <i>Característica del Marketing Digital</i>	4
1.2.4.3. <i>Las 4 Ps del marketing digital</i>	5
1.2.4.4. <i>Las 4 F del Marketing Digital</i>	6
1.2.4.5. <i>Clasificación de Marketing digital</i>	7
1.2.4.6. <i>Estrategias de Marketing Digital</i>	10
1.2.4.7. <i>Modelos de creación de un plan de marketing</i>	10

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	14
2.1. Enfoque de investigación.....	14
2.2. Nivel de Investigación.....	14

2.3. Diseño de investigación	15
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
2.4. Tipo de estudio	15
2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.5.1. <i>Población</i>	15
2.5.1.1. <i>Proyección de la población 2020</i>	16
2.5.2. <i>Muestra</i>	16
2.5.2.1. <i>Muestreo no probabilístico</i>	16
2.5.2.2. <i>Tipo de muestreo de conveniencia</i>	16
2.5.2.3. <i>Cálculo de la muestra</i>	17
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
2.6.1. <i>Métodos</i>	17
2.6.2. <i>Técnicas de investigación</i>	18
2.6.2.1. <i>Encuesta</i>	18
2.6.2.2. <i>Entrevista</i>	18
2.7. Idea a defender	18

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	19
3.1. Resultados	19
3.1.1. <i>Hallazgos</i>	39
3.1.2. <i>Análisis e interpretación guía de entrevista</i>	40
3.2. Discusión de resultados	41
3.3. Propuesta	41
3.3.1. <i>Diagnóstico de la situación actual de la Radio Color Stereo</i>	41
3.3.1.1. <i>Matriz RMG</i>	42
3.3.1.2. <i>Matriz FODA</i>	43
3.3.1.3. <i>Matriz MEFI</i>	44
3.3.1.4. <i>Matriz MEFE</i>	45
3.3.1.5. <i>Matriz IE</i>	46
3.3.1.6. <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	46
3.3.2. <i>Análisis del entorno digital</i>	48
3.3.3. <i>Definir el cliente objetivo</i>	50
3.3.4. <i>Definición de objetivos del plan de marketing digital</i>	50

3.3.5. Estrategias	51
3.3.6. Análisis de Presupuesto del plan de Marketing digital	59
3.3.7. Plan de Acción.....	59
3.3.8. Indicadores, KPI's.....	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Evolución de Marketing	3
Tabla 2-1: Las 4 Ps del Marketing Digital	5
Tabla 3-1: Las 4 F del Marketing Digital	7
Tabla 4-1: Herramientas de SEO/SEM.....	8
Tabla 5-1: Instrumentos de herramientas sociales de comunicación	8
Tabla 6-1: Estrategias de Marketing Digital	10
Tabla 7-1: Estructura de marketing digital según Somalo	11
Tabla 8-1: Estructura del plan de marketing según Sainz de Vicuña.....	12
Tabla 9-1: Estructura de plan de marketing digital según Shum Xie.....	12
Tabla 10-1: Estratificación.....	16
Tabla 11-3: Sexo	19
Tabla 12-3: Edad.....	20
Tabla 13-3: Nivel de ingresos	21
Tabla 14-3: Ocupación.....	22
Tabla 15-3: Uso del Internet	23
Tabla 16-3: Actividades que se desarrolla en internet	24
Tabla 17-3: Herramientas tecnológicas.....	25
Tabla 18-3: Tipo de contenido	26
Tabla 19-3: Grado de aceptación de programas radiales	27
Tabla 20-3: Mención 1 de Radios que escucha con frecuencia	28
Tabla 21-3: Mención 2 de Radios que escucha con frecuencia	29
Tabla 22-3: Mención 3 Radios que escucha con frecuencia	30
Tabla 23-3: Matriz de orden mental.....	31
Tabla 24-3: Medios para interactuar con la radio	32
Tabla 25-3: La frecuencia que escucha los programas radiales de Color Stereo	33
Tabla 26-3: Sitio web de la radio	35
Tabla 27-3: Contenido y la estructura del sitio web	36
Tabla 28-3: Contenido que se comparte en su página de Facebook	37
Tabla 29-3: Transmite los programas por medios digitales	38
Tabla 30-3: Hallazgos	39
Tabla 31-3: Programaciones de la radio Color Stereo	41
Tabla 32-3: Matriz FODA	43
Tabla 33-3: Matriz MEFI.....	44

Tabla 34-3: Matriz MEFE.....	45
Tabla 35-3: Matriz IE.....	46
Tabla 36-3: Escala de Likert MPC.....	46
Tabla 37-3: Matriz de Perfil Competitivo.....	47
Tabla 38-3: Diagnóstico de los medios digitales	48
Tabla 39-3: Análisis y comparación de redes sociales.....	49
Tabla 40-3: Estrategia 1 Logo Tridimensional	51
Tabla 41-3: Estrategia 2 Marketing Directo.....	52
Tabla 42-3: Estrategia 3 Marketing de Contenidos.....	53
Tabla 43-3: Estrategia 4 Email Marketing	54
Tabla 44-3: Estrategia 5 WhatsApp Business	55
Tabla 45-3: Estrategia 6 Fotografía 360°	56
Tabla 46-3: Estrategia 7 Catálogo.....	57
Tabla 47-3: Presupuesto del plan de Marketing digital	59
Tabla 48-3: Plan de Acción.....	59
Tabla 49-3: Indicadores de Control KPI's	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3. Matriz RMG	42
Figura 2-3. Logo tridimensional	51
Figura 3-3. Contenido	52
Figura 4-3. Plantillas de publicaciones	53
Figura 5-3. Email marketing	54
Figura 6-3. Medición de los emails abiertos	55
Figura 7-3. WhatsApp Business.....	56
Figura 8-3. Fotografía 360°	57
Figura 9-3. Catálogo	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1. 4F del Marketing Digital	6
Gráfico 2-3. Sexo	19
Gráfico 3-3. Edad	20
Gráfico 4-3. Nivel de ingresos	21
Gráfico 5-3. Ocupación	22
Gráfico 6-3. Uso del internet.....	23
Gráfico 7-3. Actividades que se desarrolla en internet	24
Gráfico 8-3. Herramienta tecnológica.....	25
Gráfico 9-3. Tipo de contenido	26
Gráfico 10-3. Grado de aceptación de programas radiales	27
Gráfico 11-3. Mención 1 de Radios que escucha con frecuencia.....	28
Gráfico 12-3. Mención 2 de Radios que escucha con frecuencia.....	30
Gráfico 13-3. Mención 3 de Radios que escucha con frecuencia.....	31
Gráfico 14-3. Medios para interactuar con la radio.....	32
Gráfico 15-3. La frecuencia que se escucha los programas de Color Stereo	33
Gráfico 16-3. Sitio web de la radio	35
Gráfico 17-3. Contenido y estructura del sitio web.....	36
Gráfico 18-3. Contenido que se comparte en su página de Facebook.....	37
Gráfico 19-3. Transmitan los programas por los medios digitales.....	38
Gráfico 20-4. Matriz IE.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO D: CRONOGRAMA

ANEXO E: ANTEPROYECTO

RESUMEN

En el presente trabajo de integración curricular se realizó un “Plan de marketing digital para la empresa Tirssacomunicaciones S.A.” con el objetivo de mejorar el posicionamiento en la ciudad de Latacunga, año 2021. En tal sentido, se empleó un enfoque cuali-cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, asimismo el diseño de investigación es no experimental y transversal, se aplicó una investigación documental y de campo, los métodos utilizados fueron deductivo-inductivo, analítico-sistémico, para obtener la información se utilizó con las técnicas de encuesta que fue aplicada en la ciudad de Latacunga a la población económicamente activa (PEA) con el fin de determinar el perfil de la audiencia respecto al uso de medios digitales, del mismo modo se realizó una la entrevista lo cual permitió conocer la situación actual de la empresa para así trabajar en la propuesta el cual está estructurada por el diagnóstico de la situación actual tanto interno como externo de la empresa, analizar el entorno digital, definición del cliente objetivo, objetivos del marketing digital, estrategias, el presupuesto, el pan de acción y control y herramientas para la medición (Indicadores KPIs), por ello, es necesario aplicar las estrategias propuestas debido a que permiten dar solución a los inconvenientes de la empresa de esta forma incrementar el posicionamiento.

Palabra clave: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <LATACUNGA (CIUDAD)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



25-10-2021

1969-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

In this curricular integration work, It was carried out a "Digital Marketing Plan for the company Tirssacomunicaciones S.A.", with the aim of improving the positioning in the city of Latacunga, year 2021. In this sense, a qualitative-quantitative approach was used, with a descriptive research level, in addition the research design is non-experimental and cross-sectional, a research was carried out applied and field documentary, the methods were deductive-inductive, analytical-systemic, to obtain the information, it was used with the survey techniques that were applied in the city of Latacunga to the economically active population (EAP) in order to determine the profile of the audience regarding the use of digital media, in the same way the interview allowed to know the current situation of the company in order to work on the proposal which is structured by the diagnosis of the current internal and external situation of the company, analyzing the digital environment, defining of the target customer, digital marketing objectives, strategies, the budget, the action and control plan and tools for measurement (KPIs), therefore, it is necessary to apply the proposed strategies because they allow to solve the problems of the company in this way to increase the positioning.

Keyword: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <LATACUNGA (CITY)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARRENO UQUILLAS

25-10-2021

1969-DBRA-UTP-2021

I, José Andrade M.A., English Professor at “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, hereby certify that I translated the foregoing statement and wrote it back to its entirety in English language.

JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA

Firmado digitalmente
por JOSE LUIS
ANDRADE MENDOZA
Fecha: 2021.10.26
15:38:13 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas que se dedican a las actividades de emisión de señales de audiofrecuencia se encuentran saturadas debido a la gran oferta existente y los oyentes no tienen preferencia por una en particular, por otro lado, la era digital es un factor que ha ocasionado la desaparición de medios de comunicaciones tradicionales entre ellos está la radio, sin embargo puede adaptarse a las plataformas digitales y de esta manera encajar para llegar a nuevos públicos, por ello debe trabajar juntamente con la tecnología. Es así, que se han visto en la necesidad de implementar marketing digital permitiéndoles llegar a los oyentes reales y potenciales, de este modo captar una mayor audiencia.

El presente trabajo de integración curricular consta de tres capítulos, el cual contiene diversas expresiones que permiten determinar el problema y plantear soluciones.

En el Capítulo I, se presenta el marco teórico referencial, el cual contempla antecedentes investigativos de trabajos investigativos, así como las diferentes teorías y enfoques teóricos del marketing digital abordados por los autores más relevantes en esta materia.

En el capítulo II, explica la metodología utilizada en la investigación con un enfoque cuali-cuantitativo y nivel descriptivo, el cálculo de la muestra de la población y las técnicas de la encuesta y entrevista a través del cuestionario y guía de entrevista ayudó en el proceso para la obtención de resultados.

En el capítulo III se realizó un análisis de los resultados obtenidos para detallar los hallazgos. Asimismo, se procedió a desarrollar el plan de marketing digital el cual se encuentra integrado por el diagnóstico de la situación actual tanto interno como externo de la empresa por medio de distintas matrices, analizar el entorno digital, definición del cliente objetivo, objetivos del plan de marketing digital, estrategias, el presupuesto, el plan de acción y control (Indicadores KPIs), propuesta que permitirá obtener un mejor posicionamiento en los medios digitales por parte de la radio Color Stereo.

Finalmente se describe las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación curricular, la bibliografía y anexos del desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

El trabajo de titulación denominado “**Diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Región Amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017**” realizado en el año 2017 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Grace Mena Paredes y Tamara Moreira Aguinda con el objetivo de crear estrategias digitales que faciliten el conocimiento de esta ruta, permitiendo que contemple los atractivos turísticos más destacados y relevantes, de esta forma puedan explotar los recursos con los que cuenta la amazonia ya que estos no se encuentran posicionados y mucho menos explotados en su totalidad. (Mena, P. & Moreira, A., 2017)

Vaca Villacís Joseph Samuel en su trabajo de grado titulado “**Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Estación de Radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza período 2017**” presentado en el periodo enero del 2018 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), en el cual se concluye lo siguiente:

El uso de internet a través de los medios digitales y la web 2.0 es un campo abierto que ofrece las posibilidades de crecer a toda empresa, organización o persona, alcanzando a más clientes potenciales y posicionándose en la mente de este, de diferentes maneras (Vaca, V., 2018)

El trabajo de titulación realizado por Liliana Hilary Vallejo Rojas con el tema “**Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista**” presentado en el año 2019 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, busca diseñar un plan de marketing para la empresa de esta forma dar apertura de un nuevo canal digital de comunicación y venta para los clientes finales con el objetivo de que puedan adquirir los productos de la empresa de una manera rápida y eficiente, del mismo modo, lograr una relación más directa entre la empresa con el consumidor final. (Vallejo, R., 2019)

El proyecto de grado titulado “**Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba**” realizado en el año 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Tannia Gissela Tubón Pilatasi, tiene como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing digital haciendo uso esencial de las diferentes herramientas que brindan los canales de comunicación digital y de esta forma lograr posicionamiento. (Tubón, G., 2020)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa (Martínez, 2010, p. 24). Por otro lado, (López et al., 2015, p.20) señalan que es “el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio”.

El marketing identifica las necesidades de la sociedad de tal manera que permite crear bienes o servicios en base al análisis del comportamiento del consumidor, con la finalidad de alcanzar y cumplir los objetivos de la organización el cual consta de las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción). Sin embargo, con el pasar de los años sea requerido que las empresas empleen en el mundo digital.

1.2.2. Marketing a Marketing digital

Se determina que el marketing digital ha surgido por el siglo XXI debido a las nuevas tecnologías, tanto de información y comunicación lo cual ha impulsado a la digitalización, de modo que a impactado a la sociedad y a las organizaciones, de esta forma ingresa al mundo del marketing digital desde hace más de una década ha aportado de manera positiva en el marketing y en especial a las empresas por medio del marketing digital (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 41). Ha evolucionado drásticamente en cuanto al enfoque que quiere obtener las marcas. Con todo este cambio, ha tenido una orientación que ha ido variando como es entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En el que Marketing 1.0 = Producto; Marketing 2.0= Consumidor; Marketing 3.0= Valores asociados a la marca; Marketing 4.0= Colaboración. (Shum Xie, 2019, p. 33)

1.2.3. Evolución del marketing: Antes y ahora

Tabla 1-1: Evolución de Marketing

Pasado	Presente/futuro
<ul style="list-style-type: none">- Producir y vender- Poseer activos y propiedades físicas.- Marketing masivo- Operen un solo mercado (físico)- Centrarse en atraer clientes- Marketing de transacción- Monólogo del vendedor- Plan de comunicación aislado- Marketing de producto- Explotar proveedores y distribuidores	<ul style="list-style-type: none">- Sentir y responder- Poseer marcas y propiedades intelectuales.- Marketing personalizado- Operar en varios mercados (incluso virtuales)- Centrarse en retenerlos- Marketing de relación- Diálogo con el cliente- Comunicaciones de marketing integradas.- Marketing de cliente- Colaborar con ellos.

Fuente: (Osorio et al., 2006)

Realizado por: Osorio et al., 2016.

Es así como el marketing digital permite encontrar más oportunidades a través del uso de la tecnología, de modo que la empresa obtenga mayor rentabilidad, competitividad en el mercado.

1.2.4. Marketing digital

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 49) el marketing digital actual es un proceso responsable que está orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle. Para (Shum Xie, 2019, p. 24) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente surgen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y ayudan a obtener conexión y comunicación más directa con los clientes, de esta forma poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas.

1.2.4.1. Importancia del Marketing Digital

Permite a las empresas dar a conocer a los consumidores sea de los productos o servicios que están ofreciendo, asimismo, la tendencia de la tecnología avanza, haciendo que las actividades comerciales lo utilicen de esta forma optimizar recursos a los consumidores, involucrando distintos territorios, de esta manera, el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes y a recordar la marca o productos, y a su vez es un apoyo para estrategias como son las promocionales. (Valencia et al., 2014, p. 2)

1.2.4.2. Característica del Marketing Digital

Estos permiten realizar estrategias el cual aportan a la empresa, en el que menciona Anetcom 2011 entre ellos se encuentran:

- Es un marketing personalizado: permite que cada cliente viva una experiencia única y personalizada a través de la comunicación.
- Es también marketing masivo o intenso y no invasivo: esto es debido a que tiene poca inversión y puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como al tener un sitio web y en la gestión de posicionamiento en buscadores.
- Es un marketing interactivo: facilita la interacción entre los consumidores y la empresa permitiendo un contacto con las personas que verdaderamente consumen los productos o usen los servicios, ayudándoles a tener información de ellos.
- Es un marketing emocional: se debe buscar contenidos que el usuario pueda vincularse a experiencias propias que contengan emociones, sentimientos y propias vivencias.
- Es un marketing medible: permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa, del mismo modo, se puede desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente e incluso recibir las opciones de los consumidores en las redes sociales. (Olmo, A. & Fondeliva, G., 2014, pp. 43-44)

Seguidamente se tiene otras características que se consideran para el marketing digital:

- Costos significativamente menores: en el marketing digital los costos son menores ya que al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios se pueden escoger de manera flexible el tipo de publicidad, los gastos de la inversión podrán adaptarse al presupuesto del que se disponga.
- Segmentación más exhaustiva: permite segmentar fácilmente utilizando tantos parámetros que pueden ser: edad, ubicación, geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que tiene acceso a internet, intereses, redes sociales más usados, entre otros. Del mismo modo, se puede configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo el cual se convierta en cliente potencial.
- Integración con el consumidor y sus necesidades: pretende establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos, es así como la opinión de los consumidores se convierte en un objeto invaluable, por ello es importante ofrecer una variedad de productos, dando nuevas experiencias a través de mensajes importantes, de esta forma ayude a que cada cliente feliz se convierta en un cliente fiel de la marca.
- Resultados inmediatos: el marketing digital es de gran ayuda, ya que es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, obteniendo una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas si es necesario.
- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: permite observar las reacciones de los usuarios, de modo que ayuda a corregir algún error o modificar las campañas inmediatamente con el objetivo de causar un impacto positivo entre los clientes potenciales. (Medio Digital, 2019)

1.2.4.3. Las 4 Ps del marketing digital

Con la evolución del marketing tradicional al marketing digital se encuentra las nuevas 4 Ps

(personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas)

Tabla 2-1: Las 4 Ps del Marketing Digital

Las 4 Ps	Definición	Claves
Personalización	Diseñar productos o servicios a medida para que satisfagan las necesidades de los clientes.	Escuchar a los consumidores Darles posibilidad de elegir Darle relevancia a su participación.
Participación	Es la involucración de los clientes en el marketing mix en el cual el consumidor es el protagonista absoluto.	Desarrollar entornos adecuados Crear comunidades Premiar la participación

Par a par	Hace referencia a que siempre se han confiado más en las recomendaciones de los amigos que los anuncios comerciales.	Socializar los mensajes de marketing Generar confianza Facilitar la compartición de la información
Predicciones modelizadas	La posibilidad que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online de manera que se pueda desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.	Nuestro marketing debe ser capaz de aprender. Aceptar las preferencias del consumidor Y respetando privacidad (opt-in)

Fuente: (Coto, 2008, pp. 24-25)

Realizado por: Cando, N. 2020

Por lo que, al evolucionar el marketing se crean nuevos enfoques los cuales están encaminados a satisfacer a los clientes que son cada vez más exigentes, ya que no basta con tener un producto sino en satisfacer necesidades y generar experiencias con el objetivo de fidelizarlos. También es necesario que las empresas se involucren ya que les permitirá obtener posicionamiento y competitividad en el mercado.

1.2.4.4. Las 4 F del Marketing Digital

Asimismo, han surgido las 4F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con el fin de tener mayor captación de los clientes y generar experiencias al navegar en el sitio web.

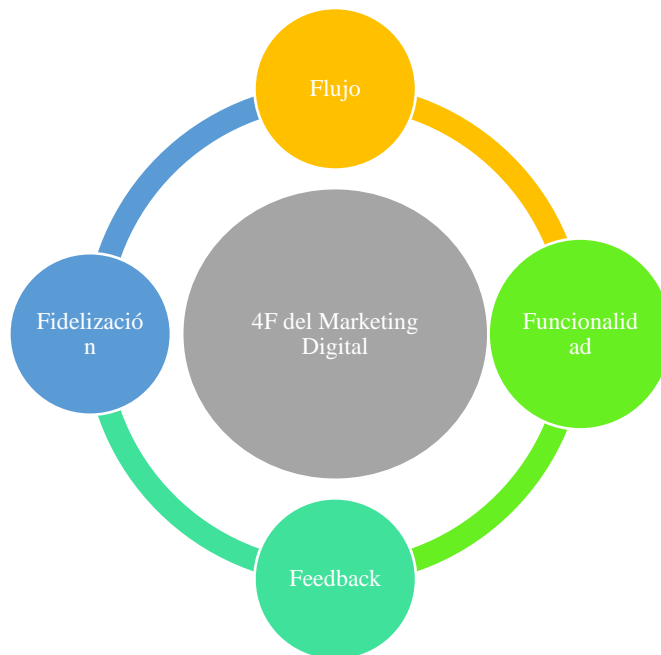


Gráfico 1-1. 4F del Marketing Digital

Realizado por: Cando, N. 2020

Tabla 3-1: Las 4 F del Marketing Digital

Las 4 F	Definición
Flujo	Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario tiene que sentirse traído por la interactividad que genera el sitio a ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
Feedback (retroalimentación)	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para aquello.
Fidelización	Una vez que has entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo, esto se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Fuente: (Selman, 2017, pp. 1-2)

Realizado por: Cando, N. 2020

1.2.4.5. Clasificación de Marketing digital

Cortés, S. (2011) Marketing Digital como Herramienta de Negocios para Pymes. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Chile. Menciona que el Marketing Digital contiene diversos formatos los cuales permiten alcanzar los objetivos de una empresa, las mismas presentan diferencias ya sea por los costos, tecnologías efectuadas, segmentación de los clientes, entre otros. En la clasificación se encuentra las siguientes:

- Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)
- Social Media Marketing
- Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

Es considerada como una forma de Marketing por Internet el cual busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Del mismo modo, el SEM junta en su modalidad distintos aspectos como los Costos por Clic, y el Posicionamiento en Buscadores. (SEO). (Cortés, 2011)

Herramientas de SEO/SEM

Tabla 4-1: Herramientas de SEO/SEM

Herramientas	Definición
Google analytics	Es una herramienta online gratuita que proporciona todo tipo de información estadística de un determinado sitio web el cual se administra, estos pueden ser como el número de visitas por países, tipo de dispositivo, fecha, etc., palabras clave más buscadas para encontrar el sitio, páginas más vistas, de modo que permite comprobar si las técnicas de SEO/SEM dan resultados efectivos.
Geolocalización	Consiste en localizar geográficamente cualquier tipo de contenido que se publica en internet, pueden ser vídeos, fotos, webs, etc. Del mismo modo, la ubicación de un negocio que está en un sitio web, ayudando positivamente al posicionamiento SEO.
Penalizaciones	En esta parte, Google no aporta una información clara sobre ello, por no realizar una buena utilización de un sitio web.
Herramientas SEM	Engloba todas las acciones y técnicas publicitarias que se desarrollan en internet. El SEO o posicionamiento natural se diferencia porque estas acciones suelen implicar un coste económico para su ejecución. Dentro de ella se encuentra a Google Adwords el cual es una herramienta para realizar campañas de publicidad y poder anunciarse en el buscador.

Fuente: (Celaya, 2014, pp. 65-91)

Realizado por: Cando, N. 2020

Por otra parte, las métricas más utilizadas para establecer la efectividad de los anuncios pagado, por lo que se considera las siguiente: el Retorno de Inversión (ROI), el Costo de Conversión y el Porcentaje de Conversión, para ello en el presente trabajo se desarrolló el ROI para determinar la efectividad de la implementación de distintas herramientas.

Social Media Marketing

Son contenidos creados y compartidos por individuos a través a través de Internet, usando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar y compartir imágenes, vídeos y texto con toda la red o un grupo reducido de usuarios.

Los instrumentos corresponden a herramientas sociales de comunicación, los cuales son:

Tabla 5-1: Instrumentos de herramientas sociales de comunicación

Instrumentos	Definición
Twitter	Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (permite elegir con quien te relacionas) el cual limita sus mensajes a 280 caracteres. (Rubín, 2020) De modo que facilita leer y escribir mensajes, asimismo permite la publicación de este a través de cualquier dispositivo que contenga internet y obviamente sea usuario de esta.
Facebook	Es una red social y a su vez una alternativa para encontrar clientes objetivo de manera muy rápida, gracias a sus herramientas de segmentación, pero se debe tener en cuenta que, si antes tenía la probabilidad de encontrar esto de forma gratuita, actualmente se está limitando la gratuidad. (Drealm Marketing, 2014)

LinkedIn	Es una comunidad social para negocios, empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, dónde comparten su formación y experiencia laboral. (Martín, 2018)
Blogs	Es una página web o sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman “artículos” o “posts”. (Romero, 2018)
YouTube	Es un sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera Online. Del mismo modo, es una especie de televisión a la carta por Internet. (Facchin, 2020)

Realizado por: Cando, N. 2020

La principal ventaja de la utilización de social media es que las empresas tienen acceso a audiencias segmentadas, de esta forma se pueden dirigir sus acciones al mercado objetivo considerando con los intereses, perfiles profesionales y a su vez la nacionalidad de los usuarios. Asimismo, no requiere de mucha inversión y los resultados son cuantificables a mediano o largo plazo, por otro lado, la empresa debe dedicar tiempo al monitoreo de la imagen en la web con respecto a los productos o marcas permitiendo obtener nuevos clientes y establecer una relación constante y participativa.

De acuerdo con las métricas, existen medidas cuantitativas y cualitativas. Las herramientas de social media se mide con el ROI (retorno de inversión), para ello, se considera distintas variables cuantitativas el cual permite evaluar los resultados con respecto a la utilización de las herramientas de redes sociales.

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

Esta se define como una subespecialidad del marketing el cual centra la actividad en las campañas que se realizan por medio de dispositivos móviles, ayudando a las campañas que se puede incluir anuncios de audio o vídeo mediante el uso de mensaje multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico.

Las herramientas del Marketing móvil proporcionan contactos más eficientes de una campaña a través de una sólida canal de comunicación, permitiendo a las empresas a obtener un mayor alcance, rapidez, interactividad y adaptabilidad con el cliente.

Los principales objetivos es el reconocimiento de la marca, promoción y ventas, fidelización y retención de clientes e incremento de clientes potenciales. Las áreas para cubrir se encuentran en las siguientes métricas: publicidad en vídeo, impresiones tradicionales y clics. Son importantes para las empresas que invierten en un móvil de soporte publicitario en la emisión de distintos anuncios. (Cortés, 2011, pp. 18-25)

1.2.4.6. Estrategias de Marketing Digital

Principales estrategias donde se aplica el marketing digital son:

Tabla 6-1: Estrategias de Marketing Digital

Estrategias de marketing digital	
El sitio web	Es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa, del mismo modo, debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes.
El blog empresarial	Permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles, asimismo, es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien buque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros lugares de búsqueda. Es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
Redes Sociales	Hace referencia a la presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal es crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca, de esta forma pretende convertir a los extraños en amigos, los amigos en clientes y los clientes en evangelizadores de la marca.
Publicidad Online	La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia, es la única forma que permite lograr resultado de manera inmediata.
Email Marketing	Suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails. Es útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la empresa.

Fuente: (Salazar et al., 2017, pp. 6-7)

Realizado por: Cando, N. 2020

1.2.4.7. Modelos de creación de un plan de marketing

Para ello se consideraron tres autores el cual tienen distintos modelos para crear el plan de marketing digital.

Un plan de marketing digital debe incluir al menos la siguiente información según (Somalo, 2017)

Tabla 7-1: Estructura de marketing digital según Somalo

Pasos	Descripción
Descripción del negocio incluyendo el modelo de negocio	Se debe describir las características principales de la actividad que vamos a realizar en el producto que se va a ofrecer (físico o servicio) y el modelo de negocio con el cual se debe incluir un análisis interno de debilidades y fortalezas.
Análisis del entorno	Explicar las características del entorno social económico político y regulatorio que coinciden o pueden coincidir con la actividad. Del mismo modo, se debe prestar atención a la competencia, identificarla y hacer un análisis comparativo.
Propuesta de valor	Realizar un análisis DOFA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). De modo que se puede descubrir aquello que nos hace únicos y preferibles ante los competidores.
Objetivos	Establecer objetivos cuantitativos concretos que responda a las preguntas: ¿qué espero lograr? ¿en qué plazo?
Público objetivo	Se establece quién es el cliente y a quién aportamos valor satisfaciendo sus necesidades mejor que la competencia. Asimismo, se trata de identificar el perfil del cliente que más posiblemente nos comprará.
Insight y estrategias de comunicación	Descubrir sus necesidades y anhelos lo cual permitirán establecer estrategia de comunicación que ayudará a crear mensajes atractivos y formatos que resulten interesantes y valiosos para captar la atención y poder realizar la venta finalmente.
Determinar presupuesto	Cualquier tipo de recursos que se deba ser comprendido es necesario en dinero, pero también hay que considerar el tiempo de las personas que se dedican a todo o parte del esfuerzo para lograr los objetivos.
Selección de herramientas	Seleccionar cuales son las herramientas de marketing más adecuadas para lograr los objetivos trasladando el mensaje a los clientes de potenciales.
Plan de acción o plan táctico	Después de seleccionar las herramientas más adecuadas se busca dar explicación con exactitud qué vamos a hacer y cómo vamos a emplear cada una de esas posibilidades.
Medición y atribución	Ayuda a determinar que se está logrando y qué coste, de modo que la atribución ayuda a asignar a cada medio o acción el porcentaje de contribución al éxito final que haya tenido cada acción. Del mismo modo debemos seleccionar aquellas métricas que mejor se adecuen para determinar si se está en el camino de cumplir lo planificado.

Optimización	Aquí entra el dashboard que ayuda a identificar los errores y mostrará el camino, del mismo modo lo que se debe cambiar y optimizar para lograr finalmente alcanzar los objetivos. Dentro de ella encontrar cuatro líneas cambiar, eliminar, potenciar y probar.
--------------	--

Fuente: (Somalo, 2017, pp. 20-24)

Realizado por: Cando, N. 2020

El plan de marketing digital se integra con el plan de negocios o el plan de marketing general, del mismo modo, no es necesario incluir algunos puntos ya que pueden estar en otros documentos como el análisis del entorno y el de la competencia.

Tabla 8-1: Estructura del plan de marketing según Sainz de Vicuña

Fases	Etapa	Descripción
Diagnóstico de la situación	Análisis de la situación interna	Se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing.
	Análisis de la situación externa	Hace referencias a aquellos elementos no controlables que determinan el entorno. Es necesario realizar un análisis del entorno antes de entrar en el análisis del propio mercado, con el fin de comprender en el que se va a actuar.
Decisiones estratégicas de marketing: objetivos y estrategias de marketing (on y offline)	Objetivos de marketing	Definir claramente a dónde queremos ir, de esta manera, se podrá elegir camino correcto.
	Estrategias de marketing	Es necesario determinar qué acciones se va a realizar para el cumplimiento de los objetivos.
Decisiones operativas de marketing	Planes de acción	Definir de forma concreta qué acciones se van a poner en marcha para llevar la estrategia de marketing a la práctica y, así alcanzar los objetivos planteados.

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, pp. 123-186)

Realizado por: Cando, N. 2020

Tabla 9-1: Estructura de plan de marketing digital según Shum Xie

Pasos	Descripción
Analizar la marca	Realizar la matriz DOFA en la que permita identificar las fortalezas y debilidades del análisis interno de la marca, del mismo modo, el análisis externo en el que están las oportunidades y amenazas.
Conocer los objetivos de la empresa	Conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa o marca, de modo que, las estrategias que se desarrollarán y se ejecutarán, deben ayudar a alcanzar el objetivo general y a su vez el cumplimiento de los objetivos del departamento de marketing.
Analizar el mercado	Realizar un análisis completo del mercado meta, el cual puede estar segmentado de forma geográfico, demográfico, socioeconómico,

	psicográfico para analizarlos y crear un servicio o producto ajustado a la necesidad real del consumidor.
Definir el segmento del cliente objetivo	Previamente analizado el mercado, se debe segmentar y definir el cliente objetivo, de esta forma podrá conocer las características principales de sus gustos y necesidades.
Analizar el mercado digital	Des necesario conocer a la competencia de la marca, por lo que, se puede utilizar la técnica de benchmarking para comparar los procesos de negocio y mejorarlos.
Establecer los objetivos de marketing	Seguidamente se debe establecer los objetivos de marketing los cuales son los objetivos micro o específicos a diferencia de los objetivos de la empresa siendo estos objetivos macro o generales.
Definir actividades, KPI y presupuestos	Determinar las actividades y estrategias que permitirán el cumplimiento de los objetivos, del mismo modo, definir el KPI para controlar su desarrollo y los costos que tengan para realizarla.
Iniciar las actividades definidas	Poner en marcha el plan de marketing diseñado para cumplir los objetivos de la empresa.
Segmento de plan de marketing	Es fundamental realizar el seguimiento de las actividades, de esta manera, se pueda evaluar el desempeño y el cumplimiento para la obtención de los objetivos de la empresa.

Fuente: (Shum Xie, 2019, pp. 162-166)

Realizado por: Cando, N. 2020

A partir del análisis de la estructura del plan de Marketing digital propuesta por los diferentes autores anteriormente citados, la autora considera tomar en cuenta criterios, en los que coinciden y propone la siguiente estructura a ser desarrollada en el marco propositivo, misma que le permitirá a la empresa desenvolverse de mejor manera en un mercado cambiante por la evolución de la tecnología.

- Diagnóstico de la situación actual tanto interno como externo de la empresa.
Para ello se realizó distintas matrices como RMG, FODA, Matriz IE, Matriz de perfil competitivo, lo cual ayudó a obtener información de la empresa.
- Analizar el entorno digital
Se realizó un análisis de la empresa y de la competencia, en este caso se tomaron en cuenta las redes sociales y la página web.
- Definir el cliente objetivo
- Definir objetivos del marketing digital
- Determinar estrategias de marketing
- Establecer el presupuesto
- Plan de acción
- Control y herramientas para la medición (Indicadores KPIs)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

De acuerdo con el enfoque de la investigación, esta puede ser de tipo: Cualitativo, cuantitativo, mixto.

Según (Hernández et al., 2014, p. 4) la metodología cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En cuanto al enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández et al., 2014, p. 7)

Sin embargo, el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández et al., 2014, p. 534)

La investigación correspondió a un estudio de enfoque mixto ya que se evidencia características tanto de criterios cualitativos y cuantitativos a través de la recolección de datos numéricos y a su vez de información sobre los criterios dados por los directivos de la empresa.

2.2. Nivel de Investigación

Descriptivo. - Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, p. 24)

El estudio tuvo el nivel de investigación descriptiva debido a que se soporta de técnicas como la encuesta, entrevista y la observación en el cual ayudó a determinar la situación actual de Tirsacomunicaciones S.A. referentemente al marketing digital de este modo identificó las falencias que existen para plantear estrategias que le permitió ser más competitiva en el mercado.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

Para (Sousa et al., 2007, p. 2) los diseños no experimentales son usados para describir, diferenciar o examinar asociaciones, en vez de buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones. No existen tareas aleatorias, grupos control, o manipulación de variables, ya que este modelo utiliza apenas la observación.

En la investigación se realizó el diseño no experimental debido a que se observa el contexto en el cual se desenvuelve el objeto de estudio, además se analizó para la obtención de información.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Bono, (2012, p. 14) argumenta que, en los diseños transversales, la conducta de los sujetos (o unidades de observación) se registra en un punto de corte en el tiempo. De ahí el porqué, a veces, estos diseños son conocidos con el nombre de diseños transeccionales.

La investigación comprendió el periodo octubre 2020 - febrero 2021 por lo tanto es de carácter transversal.

2.4. Tipo de estudio

La investigación documental nos sirve para recopilar los datos de la investigación es el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto. (Baena, 2014, p. 89)

Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos. (Baena, 2014, p. 91)

La investigación empleó el tipo de investigación documental y de campo, ya que se requirió una revisión teórica para saber la situación actual de la empresa y de campo debido a la recolección de información el cual permitirá diseñar estrategias para la empresa.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población “es el grupo de todos los elementos que se proponen para obtener una medida característica” (Rodríguez, 2015, p. 8). Es decir, es el total de individuos que tienen las características similares los cuales son de interés para el investigador.

En la investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga debido a que la empresa se encuentra ubicada en dicho lugar, por lo que, sea considerado

la edad entre los 15 a 65 años y el sexo el cual es hombre y mujeres de acuerdo con el censo del 2010.

Tabla 10-1: Estratificación

Edad	Sexo	Total
15-65	Hombres	29958
15-65	Mujeres	33537
Total		63495

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2020

2.5.1.1. Proyección de la población 2020

Donde:

Pf = Población final o proyectada 75153

Pi = Población inicial 63495

i = tasa de crecimiento poblacional 1,7%

n = año a proyectar 2020(10)

$$Pf = pi (1 + i)^n$$

$$Pf = 63495(1 + 0.017)^{10}$$

$$Pf = 63495 (1.017)^{10}$$

$$Pf = 75153$$

2.5.2. Muestra

Es aquella parte representativa de la población, que contiene a los elementos cuyas características influyen en las variables de interés que se desean estudiar. (Rodríguez et al., 2015, p. 307)

2.5.2.1. Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida.

2.5.2.2. Tipo de muestreo de conveniencia

Los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles o son fáciles de medir en cierto modo. Sólo debe utilizarse en investigación de mercados en casos especiales. En caso de que sea

necesario aplicar un muestreo de conveniencia, los componentes de la población deberán ser bastante homogéneos, de lo contrario la información no será de utilidad. (Benassini, 2009, p. 192)

2.5.2.3. Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p y q) donde:

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

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra;	
Z =	Nivel de confianza 95%	1.96
p =	Variabilidad positiva	0.82
q =	Variabilidad negativa	0.18
N =	Tamaño de la población	75153
e =	Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,82)(0,18)(75153)}{(0,05)^2(75153 - 1) + (1,96)^2(0,82)(0,18)}$$

$$n = \frac{42611,70}{188,4469}$$

$$n = 226,1203$$

$$n = 226 \text{ Encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Los autores (Rodríguez, A. & Pérez, A, 2017, p. 17) mencionan que el método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.

Conforme a lo mencionado se aplicó el método inductivo-deductivo debido a que las particularidades del problema de la empresa se encuentran enfocados en el marketing digital de esta forma obtener conclusiones generales y plantear estrategias el cual permitan la obtención de posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, el método analítico-sintético se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. (Rodríguez, A. & Pérez, A., 2017, p. 8)

De este modo, la investigación contuvo el método analítico – sintético por el análisis del problema identificado el cual conforma el objeto de estudio, de este modo llegar a conclusiones generales.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. Encuesta

Para (Font, J. & Pasadas, S., 2016, p. 14) es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población.

Por ello, esta técnica permitió recopilar información actual y necesaria sobre el comportamiento de la audiencia de radio y posicionamiento de la marca. De esta forma, se aplicó a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada (audiencia objetivo).

2.6.2.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. (Folgueiras, 2016, p. 2)

A través de preguntas abiertas a la gerente de la radio con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de forma confiable acerca del uso de marketing digital, las estrategias que han manejado y si han sido efectivas lo cual, permitió conocer la situación actual de la empresa sujeta de estudio y a su vez sea de guía para la toma de decisiones.

Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se usó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de la entrevista

2.7. Idea a defender

El diseño de un plan de marketing digital contribuirá a la gestión de los medios digitales por parte de la radio Color Stereo en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Análisis e interpretación de resultados

1. Sexo

Tabla 11-3: Sexo

Sexo	Fa	Fr
Masculino	116	51%
Femenino	110	49%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

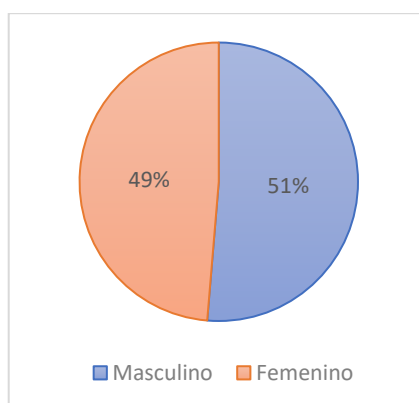


Gráfico 2-3. Sexo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

Según los datos obtenidos en la variable de sexo tiene el 51% de masculinos y el 49% de sexo femenino.

Interpretación

Las personas que más tienden a escuchar la radio son de sexo masculino, esto se debe a que muchas veces escuchan al momento de trasladarse al trabajo, en el caso del sexo femenino es cuando se encuentran en el hogar o al estar en el trabajo.

2. Edad

Tabla 12-3: Edad

Edad	Fa	Fr
15 a 25 años	105	46%
26 a 36 años	72	32%
37 a 47 años	35	16%
48 en adelante	14	6%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

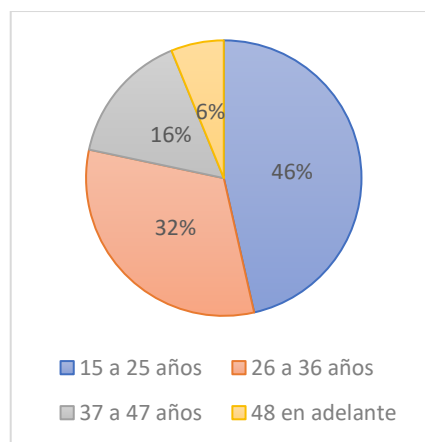


Gráfico 3-3. Edad

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos los porcentajes más altos que poseen de edad son: el 46 % de 15 a 25 años, mientras que el 32% se encuentran en una edad de 26 - 46 años, mientras que el 6% tienen de 48 en adelante.

Interpretación

Los oyentes potenciales son más jóvenes ya que con la tecnología a su mano pueden navegar y encontrar diversos contenidos entre ellos diversas programaciones en el cual podrían escucharlo mientras realicen otras actividades.

3. Nivel de Ingresos

Tabla 13-3: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Fa	Fr
0 – 400	159	70%
401 – 800	47	21%
801 – 1200	15	7%
1201 en adelante	5	2%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

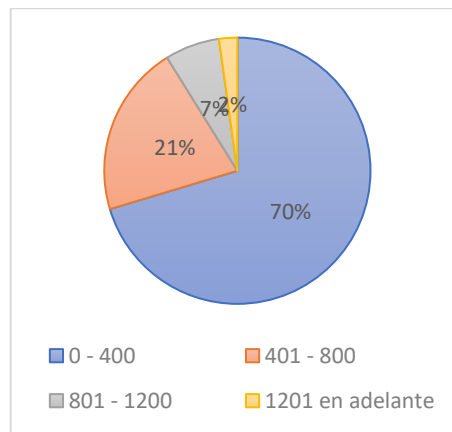


Gráfico 4-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos los hombres perciben ingresos de entre \$0 a \$400 mensuales que posee un porcentaje de 70% y el 2% tienen de \$1201 en adelante

Interpretación

Se determina que la mayoría de las personas tienen el sueldo básico el cual pueden tener acceso al servicio de internet por lo que la radio al querer enfocarse en los medios digitales es algo favorable.

4. Ocupación

Tabla 14-3: Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	77	34%
Negocio propio	46	20%
Empleado público	37	16%
Empleado privado	28	12%
Ama de casa	19	9%
Desempleado	19	9%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

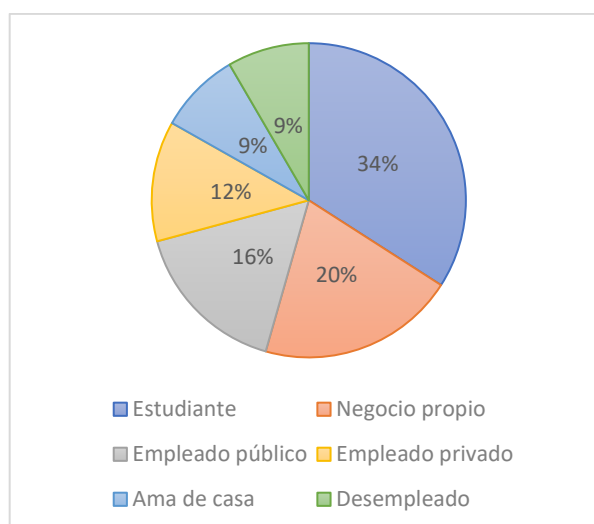


Gráfico 5-3. Ocupación

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas que tienen son estudiantes poseen el mayor porcentaje en cuanto a la ocupación con un valor de 34% y el 9% son de amas de casa y el 9% de desempleados.

Interpretación

Las personas que actualmente manejan los medios digitales son más estudiantes debido a la situación que se está atravesando, aunque existen otras ocupaciones las cuales también lo ocupan.

5. ¿Cuántas horas al día usa el internet?

Tabla 15-3: Uso del Internet

Uso del internet	1 - 2 horas		3 - 4 horas		5-6 horas		Más de 6 horas	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Mañana	99	44%	58	26%	34	15%	35	15%
Tarde	109	48%	80	35%	20	9%	17	8%
Noche	132	58%	68	30%	14	6%	12	5%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

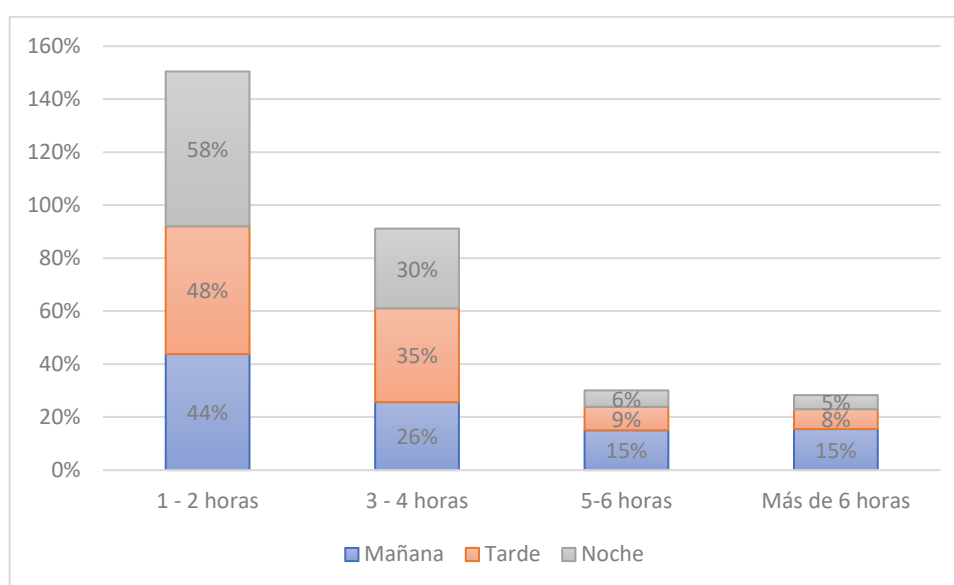


Gráfico 6-3. Uso del internet

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

Con respecto a los resultados se determinó que las personas usan el internet en la mañana en un 44%, tarde 48% y noche el 58% de 1 a 2 horas, mientras tanto el 15% en la mañana, el 8% en la tarde y el 5% en la noche lo usan más de 6 horas.

Interpretación

De este modo permitió identificar en qué horario están navegando en internet para realizar las transmisiones o compartir contenido de esta forma obtengan mayor alcance e interacción con los usuarios.

6. ¿Qué actividades desarrolla en internet?

Tabla 16-3: Actividades que se desarrolla en internet

Actividades que se desarrolla en internet	Fa	Fr
Trabajo/Estudios	166	33%
Redes sociales	123	25%
Información/Noticias	94	19%
Música online	59	12%
Entretenimiento (vídeo, juegos)	58	11%
Total	500	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

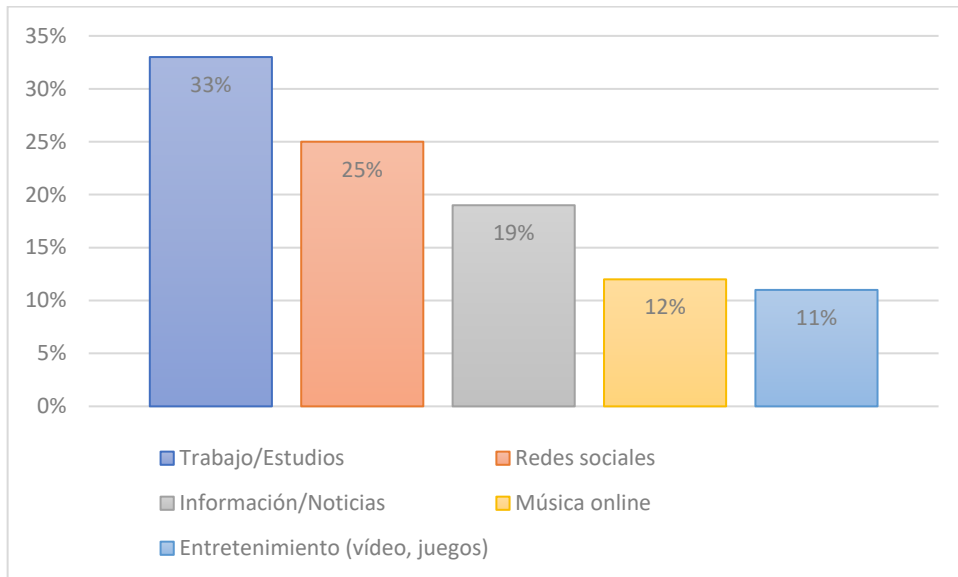


Gráfico 7-3. Actividades que se desarrolla en internet

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

El 33% de las personas usan internet para desarrollar actividades sea de trabajo o estudios, esto es debido a la situación que se está atravesando y el 11% utilizan para el entretenimiento.

Interpretación

Permitió determinar a qué se dedican las personas al momento de usar el internet ya que de este tiempo lo pueden usar para observar lo que comparta la radio por los medios digitales.

7. ¿Cuál es la herramienta tecnológica que más utiliza?

Tabla 17-3: Herramientas tecnológicas

Herramienta tecnológica	Fa	Fr
WhatsApp	194	37%
Facebook	159	31%
YouTube	116	22%
Instagram	28	5%
TikTok	21	4%
Twitter	4	1%
Total	522	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

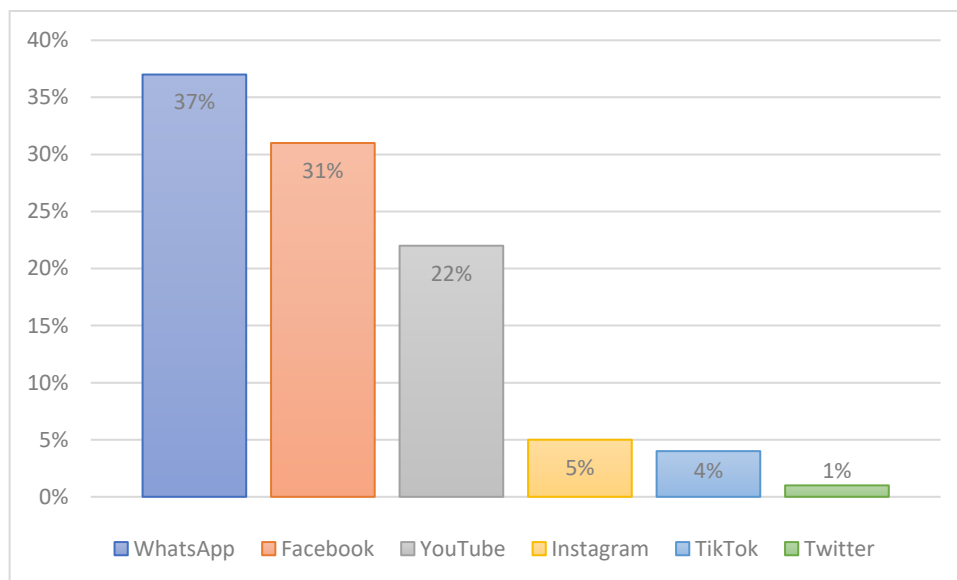


Gráfico 8-3. Herramienta tecnológica

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

La herramienta tecnológica que usan con frecuencia es WhatsApp en un 37% ya que la mayoría se comunican a través de esta, e inusualmente usan Twitter teniendo solo el 1%.

Interpretación

Con ello se observó qué herramientas tecnológicas usan es WhatsApp para comunicarse fácilmente con otros, siendo esto necesario que la radio pueda entregar de los programas que contienen.

8. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

Tabla 18-3: Tipo de contenido

Tipo de contenido	Fa	Fr
Contenido informativo (Productos/servicios)	162	40%
Contenido educativo (Tutorial)	123	31%
Contenido de entretenimiento	78	19%
Contenido promocional	39	10%
Total	402	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

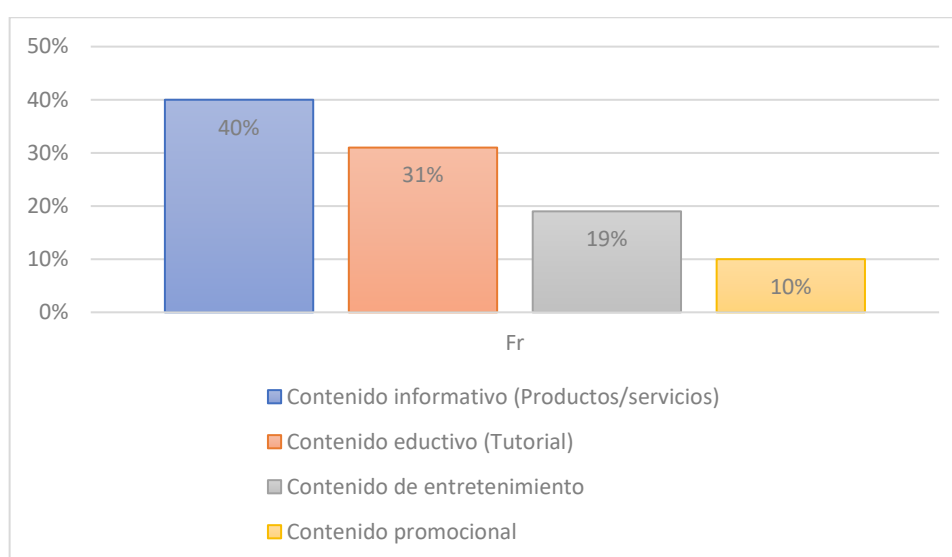


Gráfico 9-3. Tipo de contenido

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

A las personas en un 40% le interesa encontrar contenido informativo esto puede ser de un producto o servicio y el 10% de contenido promocional.

Interpretación

La mayoría de las personas buscan contenido informativo de productos o servicios, esto se da debido a que no puede existir tanta aglomeración para adquirir productos por eso tienden primero a buscar información para adquirirlo, de modo que ayudará orientar a los contenidos que la radio pueda compartir.

9. Indique su grado de aceptación de los siguientes programas radiales

Tabla 19-3: Grado de aceptación de programas radiales

Programas radiales/ Grado de aceptación	Baja aceptación		Indiferente		Alta aceptación	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Informativos	39	17%	77	34%	110	49%
Musicales	17	8%	50	22%	159	70%
Programas deportivos	87	38%	91	40%	48	21%
Programas culturales	52	23%	87	38%	87	38%
Programas infantiles	86	38%	91	40%	49	22%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

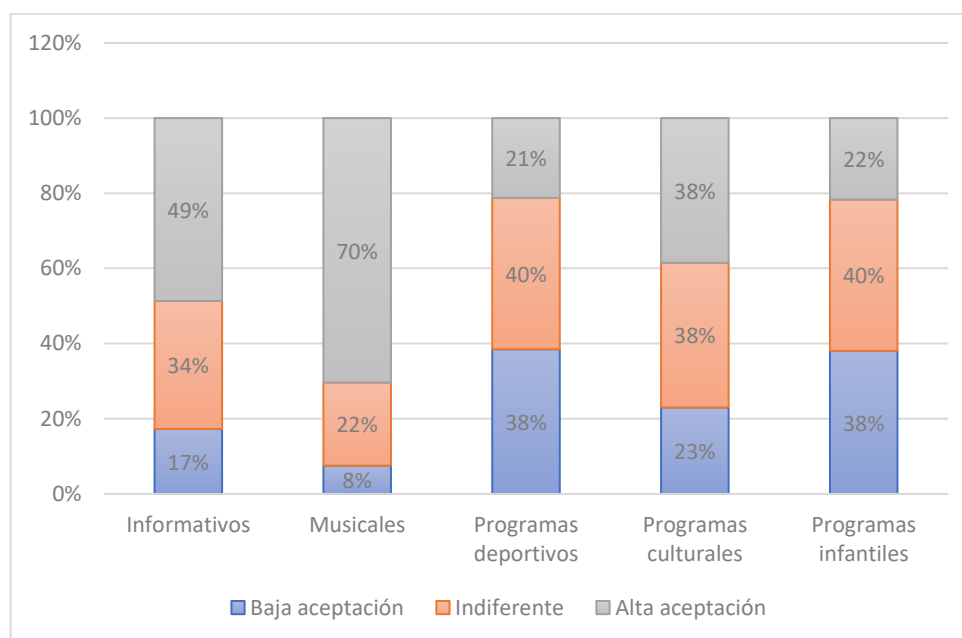


Gráfico 10-3. Grado de aceptación de programas radiales

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

Con lo que respecta a las programaciones las personas tiene alta aceptación en programas informativos en un 49%, en los programas musicales en un 70% a diferencia de los programas deportivos, siendo aquí indiferente en un 40%, sin embargo, los programas culturales poseen un 38% tanto en indiferente como en alta aceptación, finalmente los programas infantiles son indiferentes en un 40% para los oyentes.

Interpretación

La gente tiene mayor aceptación por los programas musicales, ya que al realizar alguna actividad suelen escuchar música, del mismo modo, tienen aceptación por los programas radiales que son informativos.

10. Escriba los nombres de las emisoras de radio que escucha con frecuencia

Tabla 20-3: Mención 1 de Radios que escucha con frecuencia

Mención 1 de Radios	Fa	Fr
Color Stereo	123	62%
Radio Canela	16	8%
Latina	12	6%
La otra	9	5%
Latacunga	5	3%
Quilotoa	5	3%
Futura	2	1%
Bandida	2	1%
Hechizo	2	1%
Caracol	2	1%
Cotopaxi	2	1%
Zaracay	1	1%
Panamericana	1	1%
Otros	17	9%
Total	199	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

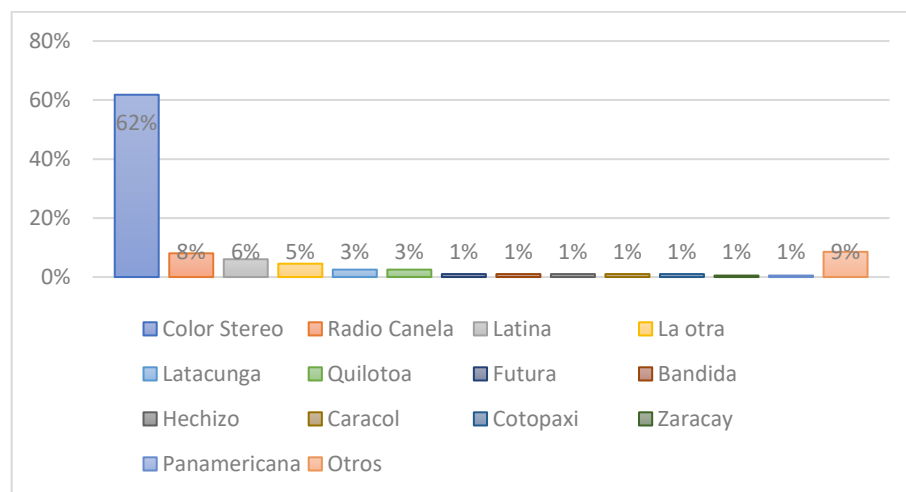


Gráfico 11-3. Mención 1 de Radios que escucha con frecuencia

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

Se determinó que la radio Color Stereo tiene una alta acogida en el mercado tradicional siendo esta el 62% seguido de la radio canela en un 8% en la ciudad de Latacunga.

Interpretación

Con los datos obtenidos se tiene que la radio Color Stereo tiene acogida en la ciudad de Latacunga ya que es una tradición que la gente lo escuche, pero cabe mencionar que esta no tiene tanta presencia en medios digitales ya que están enfocadas en la frecuencia Fm que tiene a diferencia de la radio canela que se maneja tanto de forma tradicional y digital.

11. Mención 2

Tabla 21-3: Mención 2 de Radios que escucha con frecuencia

Mención 2 Radio	Fa	Fr
Latina	35	23%
Color Stereo	33	21%
Radio Canela	21	14%
Quilotoa	20	13%
La otra	12	8%
Panamericana	5	3%
Alegría	3	2%
Radio UTC	3	2%
Futura	2	1%
Bandida	2	1%
Latacunga	2	1%
Tricolor	2	1%
Zaracay	1	1%
Otros	13	8%
Total	154	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

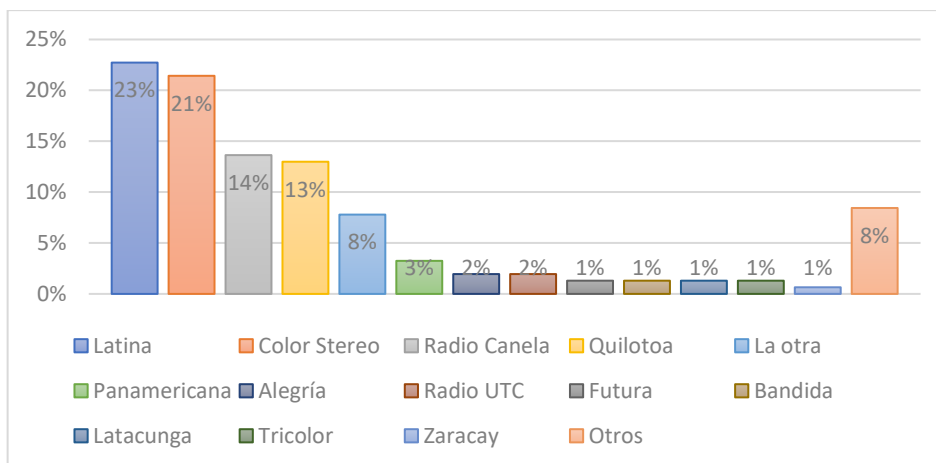


Gráfico 12-3. Mención 2 de Radios que escucha con frecuencia

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

En esta mención la primera radio que más escuchan es Latina en un 23%, seguidamente se encuentra la radio Color Stereo en un 21% y finalmente en un 14% la radio Canela.

Interpretación

Otra de las radios más escuchadas en la ciudad de Latacunga es la radio Latina siendo permitiendo identificar otra de las competencias de la radio Color Stereo, pero esta también no se maneja tanto en los medios digitales.

12. Mención 3

Tabla 22-3: Mención 3 Radios que escucha con frecuencia

Mención 3 Radio	Fa	Fr
Quilotoa	21	17%
Color Stereo	17	14%
Radio Canela	17	14%
Latina	14	11%
Hechizo	8	6%
Latacunga	7	6%
Sol	6	5%
La otra	4	3%
Alegría	4	3%
Futura	3	2%

Turbo	3	2%
Tricolor	3	2%
Zaracay	2	2%
Saquisilí	2	2%
Bandida	1	1%
Otros	13	10%
Total	125	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

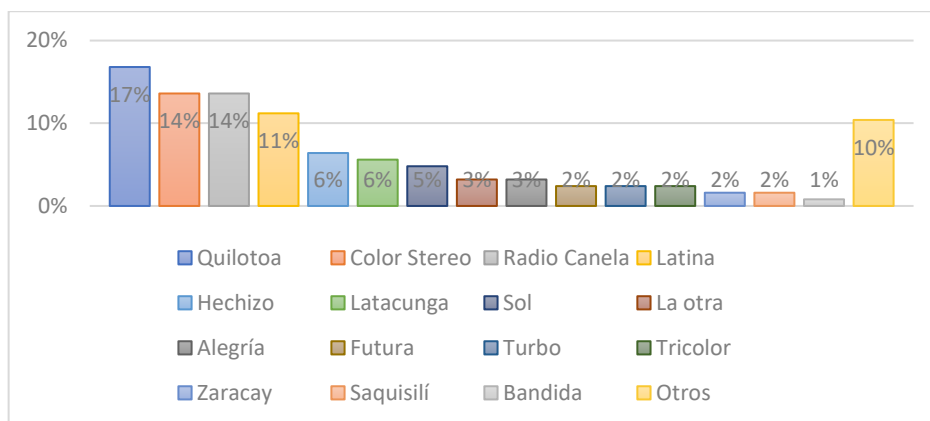


Gráfico 13-3. Mención 3 de Radios que escucha con frecuencia

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

En la tercera mención se tiene en primer lugar con un 17% a la radio Quilotoa y un 14% para la radio Color Stereo y 14% Canela, cabe destacar que las personas encuestadas más escuchan radio tradicionalmente y no frecuentan a los medios digitales.

Interpretación

La radio Quilotoa, aunque sea nueva en el mercado radial las personas tienen en mente a aquella radio, lo cual permitirá identificar los puntos de fuertes y débiles de todas para mejorar la situación en los medios digitales de la Color Stereo.

Matriz de Orden Mental

Tabla 23-3: Matriz de orden mental

	Primera Mención	Segunda Mención	Tercera Mención
Primer lugar	Color Stereo 62%	Latina 23%	Quilotoa 17%
Segundo lugar	Radio Canela 8%	Color Stereo 21%	Color Stereo 14% - Radio Canela 14%

Tercer lugar	Radio la otra, entre otros 30%	Radio Canela y otros 56%	Radio Latina, entre otros 55%
---------------------	--------------------------------	--------------------------	-------------------------------

Realizado por: Cando Nataly, 2021

La radio Color Stereo ocupa el primer lugar de la primera mención, el cual es el lugar mental que toda empresa aspira alcanzar en el mercado.

13. ¿A través de qué medio le gustaría interactuar con la radio?

Tabla 24-3: Medios para interactuar con la radio

Medios para interactuar con la radio	Fa	Fr
Facebook/Messenger	101	45%
WhatsApp	80	35%
Página web	25	11%
Llamada telefónica	16	7%
Instagram/Transmisión	4	2%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

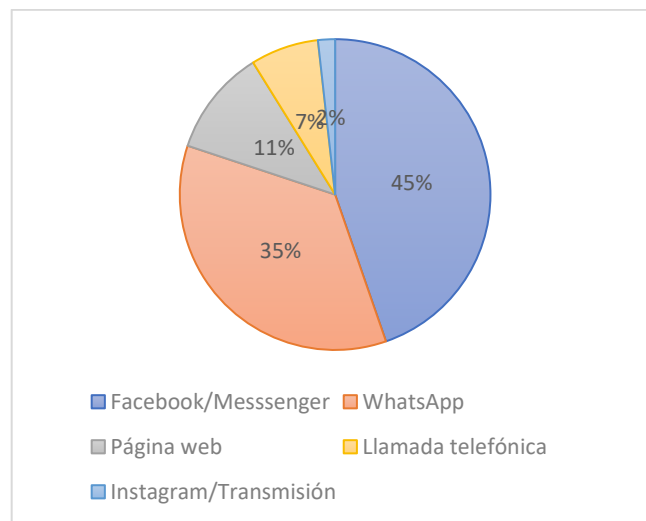


Gráfico 14-3. Medios para interactuar con la radio

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

A la mayoría de las personas les gustaría interactuar a través de Facebook o Messenger en un 45% seguido de WhatsApp en un 35% y el 2% por medio de Instagram.

Interpretación

La preferencia de las personas para interactuar con la radio Color Stereo es a través de la página de Facebook, ya que tienen a usar esta herramienta tecnológica para distraerse u observar distintos contenidos.

14. ¿Con qué frecuencia escucha los programas de la radio Color Stereo?

Tabla 25-3: La frecuencia que escucha los programas radiales de Color Stereo

Frecuencia con la que escucha los programas radiales	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi todos los días		Todos los días	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Amaneciendo	40	18%	27	12%	81	36%	50	22%	28	12%
Orquesta de Oro	60	27%	52	23%	68	30%	23	10%	23	10%
Ruta Ecuatoriana	36	16%	27	12%	66	29%	55	24%	42	19%
Sobrecarga Romántica	44	19%	38	17%	72	32%	50	22%	22	10%
Sin Formato	70	31%	53	23%	65	29%	24	11%	14	6%
Pintando la Música Nacional	43	19%	29	13%	65	29%	52	23%	37	16%
Arco Iris	73	32%	58	26%	61	27%	25	11%	9	4%
Señor Folclor	67	30%	37	16%	74	33%	32	14%	16	7%
Entre copas y amigos	75	33%	50	22%	74	33%	14	6%	13	6%
Arrendando	99	44%	55	24%	53	23%	13	6%	6	3%
El tren de las estrellas	78	35%	54	24%	63	28%	25	11%	6	3%
Fiesta Ecuatoriana	74	33%	48	21%	72	32%	21	9%	11	5%
Domingos con Manuelito	85	38%	48	21%	67	30%	13	6%	13	6%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

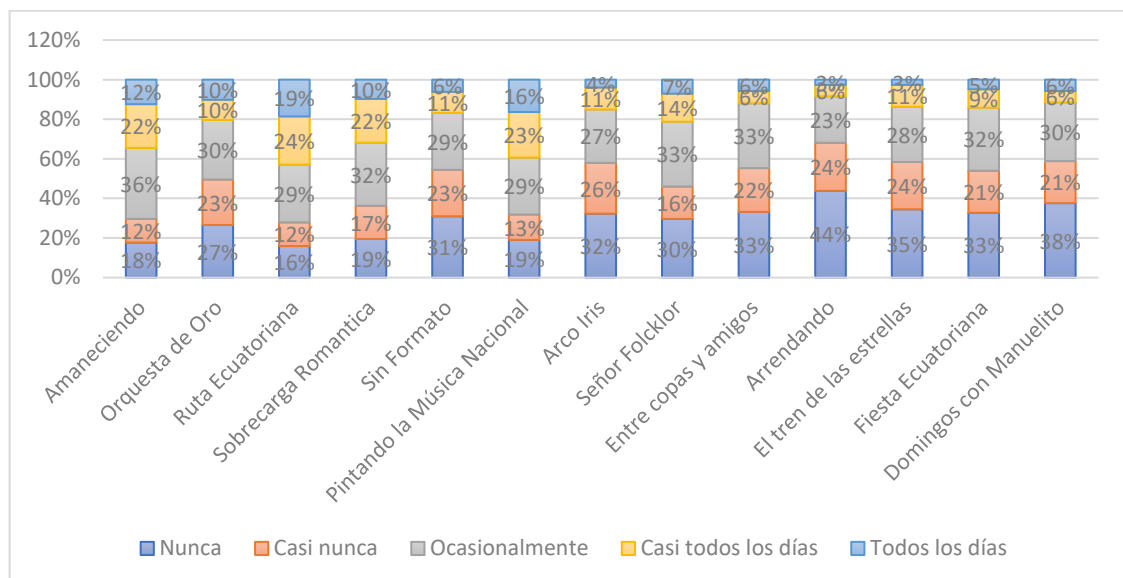


Gráfico 15-3. La frecuencia que se escucha los programas de Color Stereo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

El 36% ocasionalmente escuchan Amaneciendo, el 30% ocasionalmente Orquesta de Oro, el 29% ocasionalmente Ruta Ecuatoriana, el 32% ocasionalmente Sobrecarga Romántica, el 31% nunca Sin Formato, el 29% ocasionalmente Pintando la Música Nacional, el 32% nunca Arco Iris, 33% ocasionalmente Señor Folcklor, 33% nunca Entre compas y amigos, 44% nunca Arrendando, 35% nunca el Tren de las estrellas, 33% nunca Fiesta Ecuatoriana, 38% nunca Domingos con Manuelito.

Interpretación

Existen diversos programas que tiene la radio Color Stereo por lo que sea identificado que la mayoría de las personas escuchan ocasionalmente los programas como: Amaneciendo, Orquesta de Oro, Sobrecarga Romántica, Pintando la Música Nacional, pero cabe mencionar que existen personas que son fieles a distintos programas el cual escuchan frecuentemente.

15. ¿Conoce el sitio web de la radio Color Stereo?

Tabla 26-3: Sitio web de la radio

Sitio web de la radio	Fa	Fr
Sí	97	43%
No	129	57%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

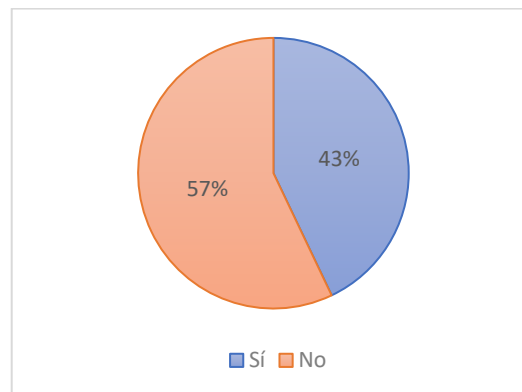


Gráfico 16-3. Sitio web de la radio

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas tienen desconocimiento sobre el sitio web que tiene la radio Color Stereo en un 57% y el 43% conoce el sitio web.

Interpretación

Existe un gran porcentaje de personas que no conocen el sitio web de la radio Color Stereo, siendo necesario que potencien y den a conocer a través de su página de Facebook para que puedan interactuar por medio de sitio web.

16. Califíque el contenido y estructura del sitio web

Tabla 27-3: Contenido y la estructura del sitio web

Contenido y la estructura del sitio web	Fa	Fr
1 estrella	26	12%
2 estrellas	18	8%
3 estrellas	54	24%
4 estrellas	68	30%
5 estrellas	60	27%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

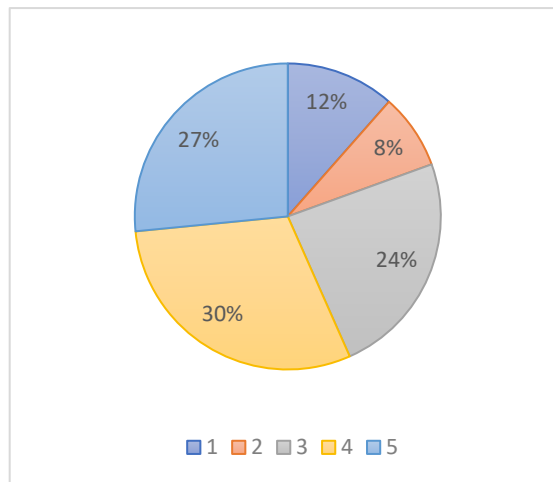


Gráfico 17-3. Contenido y estructura del sitio web

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas califican con 4 el contenido y estructura el sitio web de la radio Color Stereo en un 30% y un 8% a 2 estrellas.

Interpretación

En cuanto a la calificación que otorgaron en el contenido y estructura del sitio web de la radio obtuvo 3,52 haciendo que este si atraiga al usuario, aunque muchas personas escuchan la radio de forma tradicional.

17. Califique el contenido que comparte la radio Color Stereo en su página de Facebook

Tabla 28-3: Contenido que se comparte en su página de Facebook

Contenido que se comparte en su página de Facebook	Fa	Fr
1 estrella	42	19%
2 estrellas	37	16%
3 estrellas	59	26%
4 estrellas	45	20%
5 estrellas	43	19%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

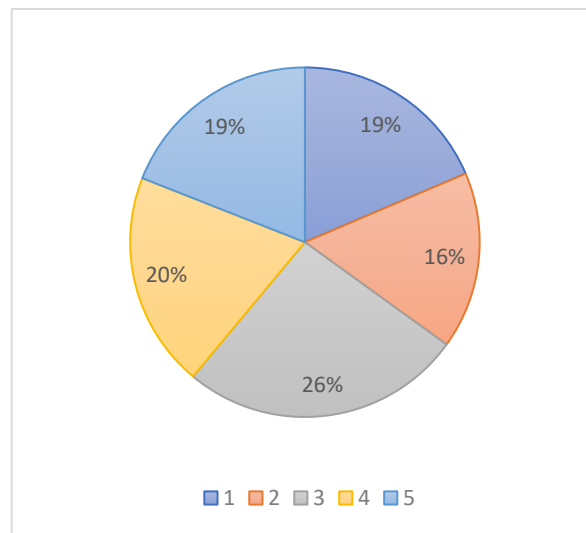


Gráfico 18-3. Contenido que se comparte en su página de Facebook

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas califican con 3 estrellas en un 26% y el 16% 2 estrellas al contenido que comparte a través de la página de la radio.

Interpretación

En cuanto a la calificación que otorgaron tuvo 3,04 en el contenido que comparten en la página de Facebook siendo necesario crear contenido atractivo para los mismos, de este modo, se debe compartir contenido tanto informativo como cultural para crear valor y conexión emocional en el oyente.

18. ¿Le gustaría que se transmita la programación de la radio Color Stereo a través de los medios digitales?

Tabla 29-3: Transmita los programas por medios digitales

Transmita los programas por medios digitales	Fa	Fr
Sí	205	91%
No	21	9%
Total	226	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

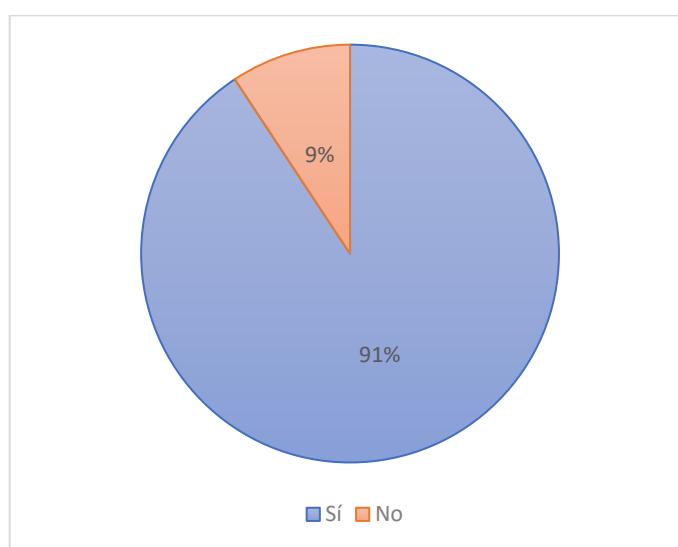


Gráfico 19-3. Transmitan los programas por los medios digitales

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas quisieran que se transmitan las programaciones de la radio Color Stereo a través de los medios digitales en un 91% y el 9% dijeron que no.

Interpretación

Conforma a lo obtenido la mayoría de las personas si les gustaría que se transmitan ya que muchas veces usan internet y ya no escuchan tanto la radio de forma tradicional debido a que la tecnología está opacando algunos medios de comunicación tradicional el cual será favorable usarlo dentro de los medios digitales.

3.1.1. Hallazgos

Tabla 30-3: Hallazgos

Pregunta	Resultado
Sexo	El 51% de las personas masculinas
Edad	El 46 % de las personas que poseen de 15 a 25 años
Nivel de ingresos	El 70% tiene un nivel de ingreso de \$0 - \$400
Ocupación	El 34% son estudiantes
1. ¿Cuántas horas al día usa el internet?	El 58% de las personas usan internet en la noche de 1 a 2 horas
2. ¿Qué actividades desarrolla en internet?	El 33% de las personas usan internet para desarrollar actividades sea de trabajo o estudios
3. ¿Cuál es la herramienta tecnológica que más utiliza?	El 37% usan con frecuencia WhatsApp
4. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?	El 40% le interesa encontrar contenido informativo esto puede ser de un producto o servicio.
5. Indique su grado de aceptación de los siguientes programas radiales	El 70% tiene los programas musicales
6. Escriba los nombres de las emisoras de radio que escucha con frecuencia	El 62% escuchan Color Stereo, 23% radio Latina y 17% la radio Quilotoa
7. ¿A través de qué medio le gustaría interactuar con la radio?	El 45% por medio de Facebook o Messenger
8. ¿Con qué frecuencia escucha los programas de la radio Color Stereo?	El 36% ocasionalmente escuchan Amaneciendo, el 30% ocasionalmente Orquesta de Oro, el 29% ocasionalmente Ruta Ecuatoriana, el 32% ocasionalmente Sobrecarga Romántica, el 31% nunca Sin Formato, el 29% ocasionalmente Pintando la Música Nacional, el 32% nunca Arco Iris, 33% ocasionalmente Señor Folcklor, 33% nunca Entre compas y amigos, 44% nunca Arrendando, 35% nunca el Tren de las estrellas, 33% nunca Fiesta Ecuatoriana, 38% nunca Domingos con Manuelito.
9. ¿Conoce el sitio web de la radio Color Stereo?	El 57% no conocen el sitio web de la radio
10. Califique el contenido y estructura del sitio web	El 30% califica con 4
11. Califique el contenido que comparte la radio Color Stereo en su página de Facebook	El 26% califica con 3
12. ¿Le gustaría que se transmita la programación de la radio Color Stereo a través de los medios digitales?	El 91% le gustaría que se transmita

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando Nataly, 2021

3.1.2. Análisis e interpretación guía de entrevista

1. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la radio Color Stereo?

La radio cuenta con varias fortalezas, entre ellas el compromiso de cada uno de los que conforman la radio, la página web y una App en Play Store, cuenta con página de Facebook e Instagram, del mismo modo la frecuencia que tiene la radio en dos provincias las cuales son Cotopaxi y Tungurahua.

2. ¿La estación de radio Color Stereo tiene presencia en redes sociales?

Tiene una página de Facebook, cuenta en Instagram, pero no lo usamos diariamente, esto es de vez en cuando si es que existe algún contenido importante.

3. ¿Qué indicadores considera para medir la presencia de marca en redes sociales?

No utilizamos ningún indicador ya que prácticamente no nos dedicamos a los medios digitales a profundidad.

4. ¿Existe personal capacitado para el manejo de marketing digital en la radio?

No existe personal capacitado para el marketing digital de la radio

5. ¿Dispone de un presupuesto para invertir en herramientas de marketing digital?

Sí existe presupuesto para invertir en herramientas de marketing digital.

6. ¿Considera que se puede mejorar la interacción con los oyentes a través de las redes sociales?

Por su puesto, esto permitirá que la radio sea más reconocida y no solo en la provincia sino a nivel nacional.

3.2. Discusión de resultados

A través de los distintos instrumentos se ha obtenido que la radio Color Stereo tiene posicionamiento en el mercado, pero de forma tradicional, actualmente no se manejan mucho en el ámbito digital y es necesario que se lo realice debido a que mientras vaya avanzando la tecnología las personas ya no optan tanto a los medios tradicionales, la radio cuenta con varias fortalezas como el sitio web, la aplicación en play store, páginas en Facebook e Instagram las cuales se deberían aprovechar para crear conexiones emocionales e interactuar por los medios digitales. Para ello se debe compartir información de las programaciones que existen, contenido atractivo e informativo para que obtenga mayor posicionamiento, de esta forma será muy beneficioso el desarrollo del plan de marketing digital

3.3. Propuesta

3.3.1. Diagnóstico de la situación actual de la Radio Color Stereo

Generalidades de la empresa

La emisora Color Stereo actualmente tiene 25 años en el mercado radial el cual emite día a día en Frecuencia Modulada (FM) a través de 105.3 diariamente tanto para los ecuatorianos y radioescucha del mundo las 24 horas sin interrupciones, esta radio se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga. Del mismo modo, Color Stereo proporciona en cada espacio programaciones con contenido informativo, musical para los segmentos interactivos.

Dentro de la parrilla musical se incluyen principalmente la música tradicional del Ecuador, entre otros géneros musicales, por otro lado, en los segmentos informativos se expresan espacios de noticias, eventos sean culturales o educativos ya sea de interés nacional e internacional.

Asimismo, pueden encontrarla en el sitio web www.colorstereo1053.com. Donde ofrece el servicio real de audio que consta con tecnología de punta para la difusión de distintas pautas publicitarias, promoción de la música y artistas ecuatorianos con un equipo de trabajo capacitado, los cuales trabajan con compromiso, solidaridad para que tanto los clientes como los oyentes se sientan satisfechos por medio de los servicios que ofrece en las programaciones.

Tabla 31-3: Programaciones de la radio Color Stereo

Programaciones		
Lunes a viernes		
Horario	Programa	Locutor/dj
05h00-08h00	Amaneciendo	Fabian Cuases
08h00-09h00	Orquestas de Oro	Dj/turnos

09h00-12h00	Ruta Ecuatoriana	Pablo Quinga
12h00-13h30	Sobrecarga Romántica	Drta Corazón
13h30-15h30	Sin Formato	Hernán Chasiquiza
15h30- 19h00	Pintando la Música Nacional	Henry Pilatasig
19h00-21h00	Arco Iris	Marco Acosta
21h00-23h00	Señor Folclor	Rubén Tigasi
23h00-0h500	Automatización	Programa Jazler
Sábado		
05h00-09h00	Ecuadorianísimo	Raúl Taco (dj)
09h00-12h00	Ruta ecuatoriana	Pablo Quinga
12h00-16h00	Tren de las estrellas	Ramiro Jácome
16h00-19h00	Fiesta ecuatoriana	Melwin Udeo
19h00-21h00	Color mix	Ramiro Tipaluisa (dj)
21h00-06h00	Automatización	Programa Jazler
Domingo		
06h00-12h00	Música y Noticias	Galo Tibán
12h00-16h00	Mix Domingueros	Edwin López(dj)
16h00-19h00	Color mix	Fabian Chaglla(dj)
19h00-05h00	Automatización	Programa Jazler

Fuente: (Color Stereo, 2020)

3.3.1.1. Matriz RMG



Figura 1-3. Matriz RMG

Realizado por: (Muñiz, 2020)

Se realizó la Matriz RMG dando como resultado una puntuación media en cual se sitúa entre dos y tres puntos haciendo énfasis que la radio Color Stereo se encuentra en situación semilla, en esta fase es necesario la adecuación de las estrategias de marketing a la realidad, de modo que le ayude a mejorar su situación actual, generando mayor competitividad y diferenciación en el mercado.

En la radio sea visto afectado de manera tecnológica ya que no existe en sí personas se dediquen solo en el departamento de marketing debido al escaso de tiempo, del mismo modo, no ocupan constantemente lo medios digitales con los que disponen y a su vez existe poco contenido en sus redes sociales, es fundamental que se realice y se aplique estrategias ya que existe mucha competencia tanto de forma tradicional como digital pues la tecnología ha influido de forma directa al igual que los hábitos de los oyentes existiendo una gran importancia en que se efectúe acciones que le permitan cumplir con sus objetivos.

3.3.1.2. Matriz FODA

Tabla 32-3: Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
F1 Experiencia en el mercado radial F2 Alcance de la frecuencia en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua F3 Personal capacitado F4 Diversificación de programación F5 Posee una App en Play Store F6 Mayor alcance a través de los canales digitales	O1 Ampliar la presencia de la radio en redes sociales O2 Bajos costos de inversión en publicidad en redes sociales.
Debilidades	Amenazas
D1 Deficiente gestión de marketing de contenidos. D2 No dispone de personal para manejar marketing digital. D3 Información desactualizada en la página web. D4 (Transmisión online)	A1 Nuevos hábitos de la audiencia. (Spotify, YouTube, Sound Cloud, entre otros) A2 Eficiente gestión de marketing digital por parte de la competencia. A3 Crisis económica por el covid 19 A4 Rebrote del covid 19

Fuente: (Color Stereo, 2020)

Realizado por: Cando, N. 2021

La Matriz FODA permitió determinar distintos factores tanto internos como externos de la radio, de esta forma se puedan potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que tiene en los medios digitales consiguiendo mayor posicionamiento, del mismo modo, convertir las amenazas en oportunidades para la empresa y obtenga mayor presencia digital.

3.3.1.3. Matriz MEFI

Tabla 33-3: Matriz MEFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos				
Fortalezas		Peso	Calificación	P/P
F1	Experiencia en el mercado radial	0,12	4	0,48
F2	Alcance de la frecuencia en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua.	0,1	4	0,4
F3	Personal capacitado	0,09	4	0,36
F4	Diversificación de programación	0,08	4	0,32
F5	Posee una App en Play Store.	0,06	4	0,24
F6	Mayor alcance a través de los canales digitales	0,05	3	0,15
Total		0,5		
Debilidades				
D1	Deficiente gestión de marketing de contenidos.	0,15	2	0,3
D2	No dispone de personal para manejar marketing digital.	0,13	1	0,13
D3	Información desactualización en las páginas webs	0,12	2	0,24
D4	(Transmisión online)	0,1	2	0,2
Total		0,5		2,82

Fuente: Color Stereo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

Las consideraciones que se tomaron en cuenta al momento de asignar el peso se respondieron a la pregunta ¿Qué tan importante es el factor para la empresa?, al igual que para la calificación se respondió a la pregunta ¿Cómo responde la empresa ante este factor?, teniendo en cuenta que se empleó una escala del (1-4), siendo 1 o 2 para el análisis interno y 3 o 4 para el externo. En el criterio de “experiencia en el mercado radial” se le asignó un peso de 0,12 ya que la empresa tiene varios años en el mercado, lo cual se consideró una calificación de 4. Por otro lado, se le asignado un peso de 0,1 en el factor “transmisión online” debido a que no comparten los programas radiales que más acogida tiene de forma tradicional, por lo que es necesario que estos sean transmitidos en las plataformas digitales para obtener mayor posicionamiento. Por esta razón la radio “Color Stereo” obtuvo un resultado de 2,82 deduciendo que la entidad se encuentra estable, sin embargo,

se requiere que la empresa aproveche las fortalezas lo cual le permite obtener sostenibilidad en el ámbito digital.

Después de la matriz mefi se realizó la matriz MEFE para identificar las amenazas y oportunidades de la empresa en el mercado.

3.3.1.4. Matriz MEFE

Tabla 34-3: Matriz MEFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos				
Oportunidades		Peso	Calificación	P/P
O1	Ampliar la presencia de la radio en redes sociales	0,26	4	1,04
O2	Bajos costos de inversión en publicidad en redes sociales.	0,24	4	0,96
Total		0,5		
Amenazas				
A1	Nuevos hábitos de la audiencia. (Spotify, YouTube, Sound Cloud, entre otros)	0,15	2	0,3
A2	Eficiente gestión de marketing digital por parte de la competencia.	0,13	1	0,13
A3	Crisis económica por el covid 19	0,12	1	0,12
A4	Rebote del covid 19	0,1	1	0,1
Total		0,5		2,65

Fuente: Color Stereo

Realizado por: Cando Nataly, 2021

La radio “Color Stereo” obtuvo un resultado de 2,65 el cual se respondió a la pregunta ¿Qué tan importante es el factor para la empresa? para asignarle el peso, al igual que para la calificación se respondió a la pregunta ¿Cómo responde la empresa ante este factor?, en el cual se empleó una escala del (1-4), siendo 1 o 2 para el análisis interno y 3 o 4 para el externo. De esta forma, se determinó un peso de 0,26 en el criterio “ampliar la presencia de la radio en redes sociales” debido a que esto permite que la organización pueda obtener más oyentes por los medios digitales. En cambio, en el factor “rebote del covid 19” se consideró un peso de 0,10 debido a que afecta al desenvolvimiento de la radio y en sí a todo el mercado, haciendo que existan restricciones los cuales se deban cumplir.

Con los resultados obtenidos precedemos a graficar, teniendo en cuenta que la Mefe pertenece al eje de las X y la Mefi al eje de las Y.

3.3.1.5. Matriz IE

Tabla 35-3: Matriz IE

X	Y	Burbuja
EFE	EFI	
2,65	2,82	2,735

Realizado por: Cando, N. 2021

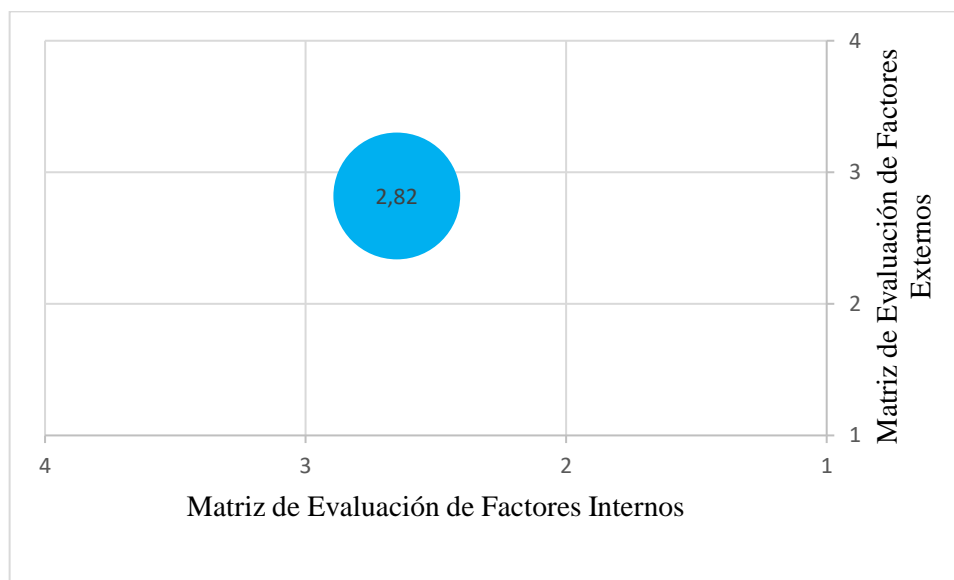


Gráfico 20-4. Matriz IE

Realizado por: Cando, N. 2021

De este modo, se encuentra en la celda V, en el que hace referencia a conservar y mantener, siendo necesario que se desarrolle estrategias que le permitan mejorar en los medios digitales y obtengan más oyentes.

Asimismo, se utilizó una herramienta de análisis que permite a la radio visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades ante la competencia, esta se denomina matriz de perfil competitivo.

3.3.1.6. Matriz de Perfil Competitivo

Para ello se utilizó una escala para la calificación:

Tabla 36-3: Escala de Likert MPC

Escala de Likert			
1	2	3	4
Gran debilidad	Debilidad menor	Fuerza menor	Gran Fortaleza

Realizado por: Cando, N. 2021

Tabla 37-3: Matriz de Perfil Competitivo

N°	Variables	Peso	Empresa		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
			Color Stereo		Radio Canela		Radio Latina		Radio Quilotoa	
			Calificación	P. Ponderado	Calificación	P. Ponderado	Calificación	P. Ponderado	Calificación	P. Ponderado
1.	Diversificación de programaciones	0,24	4	0,96	4	0,96	3	0,72	4	0,96
2.	Contacto con la audiencia	0,23	3	0,69	4	0,92	3	0,69	3	0,69
3.	Contenido en medios digitales	0,19	2	0,38	4	0,76	2	0,38	3	0,57
4.	Confiabilidad de apps	0,14	4	0,56	4	0,56	1	0,14	1	0,14
5.	Posicionamiento digital	0,11	3	0,33	4	0,44	1	0,11	2	0,22
6.	Tecnología	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1	3	0,15
7.	Marca	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08	3	0,12
Total		1		3,19		4		2,22		2,85

Fuente: Color Stereo

Realizado por: Cando, N. 2021

Las variables que se han considerado en esta matriz son factores clave que toda empresa radial debe cumplir para llegar a tener éxito en el mercado por lo que se ha elegido tres radios que representan la principal competencia para “Color Stereo” ya que las mismas poseen varios años de experiencia en el mercado al igual que cuentan con una alta participación. De esta manera se realizó un análisis en el cual se pudo evidenciar que la variable de mayor importancia es la “diversificación de programaciones”, ya que es un factor predominante al momento que el oyente frecuenta una emisora, por lo que de esta manera se le asignó un peso de 0,24. En cuanto a la variable de menor peso es la “marca” a la que se fijó un valor de 0,04, puesto que la mayoría de las personas prefieren escuchar en sí el contenido de los programas ya sean musicales, informativos, entre otros.

Por ello la radio “Color Stereo” tiene como principal competidor a “Canela” con un peso ponderado de 4, ya que posee mayor experiencia en el mercado y cuenta con un departamento de marketing, facilitando tener más posicionamiento en los medios digitales en comparación a diversas radios.

Es así como la empresa ha tenido que implementar estrategias de marketing digital para hacer superarle a la misma, lo que le ha permitido destacarse y alcanzar un mayor número de oyentes en los medios digitales. Sin embargo, existen competidores que mantienen años en el mercado, pero para la radio no ha sido una barrera para desenvolverse ya que tampoco manejan adecuadamente los medios digitales.

3.3.2. Análisis del entorno digital

Diagnóstico de los canales de comunicación digitales utilizados en la radio Color Stereo.

Tabla 38-3: Diagnóstico de los medios digitales

Medio Digital	Posee		Diagnóstico
	Si	No	
Sitio web	X		La radio cuenta con un sitio web, pero es necesario actualizar la información de los programas que existen y de esta forma la audiencia pueda conocer y escucharlos.
Blog		X	No contiene temas de interés en el blog para que interactúe la gente que ingresan.
Redes sociales	X		Contiene página de Facebook e Instagram, pero no comparte contenido constantemente, además no tiene plantillas para las publicaciones.

Publicidad Digital		X	No comparten contenidos acerca de las programaciones que tienen el cual causa que el oyente no tenga información de la radio.
E- mail marketing		X	No realiza estas estrategias debido a que no contiene un departamento de marketing.
SEO	X		En los buscadores si se encuentra a la radio Color Stereo.
Analítica web	X		Es necesario potenciarlo para que los oyentes se mantengan en los distintos medios digitales que cuenta la radio Color Stereo.

Fuente: (Color Stereo, 2020)

Realizado por: Cando, N. 2021

Por otro lado, se realizó un análisis y comparación entre la radio y la competencia en los medios digitales.

Tabla 39-3: Análisis y comparación de redes sociales

Radios	Seguidores		Contenido	Página web
	Facebook	Instagram		
Color Stereo	6044	63	No publican diariamente, no manejan plantillas.	http://www.colorstereo1053.com/
Canela	276022	81 k	Sí publican diariamente, manejan plantillas	https://web.canelaradio.com/
Radio Latina	Cuenta personal	0	No publican diariamente, no manejan plantillas	No cuenta
Radio Quilotoa	3828	0	No publican diariamente (comparten publicaciones), no manejan plantillas	http://www.radioquilotoa.com/

Fuente: (Color Stereo, 2020)

Realizado por: Cando, N. 2021

El que mayor posicionamiento tiene en los medios digitales es la Radio Canela debido a que maneja de forma adecuada distintos puntos dentro del marketing digital, seguidamente se encuentra la radio Color Stereo, esta empresa requiere de poner varios esfuerzos para atraer a más oyentes, creando valor a través de los contenidos y así estos se mantengan y puedan ser fieles a la radio. La radio Quilotoa a pesar de ser nueva en el mercado ha sabido poder enfrentarse en algunos puntos, pero, aun así, está también requiere de esfuerzos de marketing. Finalmente, tiene la radio Latina tiene varios puntos débiles en el mercado digital.

3.3.3. Definir el cliente objetivo

La radio ofrece distintas programaciones para el deleite de los oyentes, esta busca llegar a todos los miembros de la familia, es decir desde la edad de 10 a más de 55 años, ya que se manejan diferentes parrillas musicales, de igual manera los espacios de programaciones tienen una variedad de contenidos que agrada a los oyentes, los mismo que son partícipes a través de llamadas telefónicas o interacción por medio de la página web. Actualmente la radio Color Stereo busca enfocarse a los medios digitales y para este mercado existe otro segmento el cual es alrededor de los 15 a 48 años en adelante ya que ellos optan a usar más la tecnología y distintas herramientas de comunicación como es Facebook, WhatsApp, entre otros. Del mismo modo, pueden ser tanto femeninos como masculinos que sean de la ciudad de Latacunga, pero al tratarse de la tecnología no existe limitante y puede llegarse a otros ciudades y provincias, lo cual le permite obtener mayor posicionamiento.

3.3.4. Definición de objetivos del plan de marketing digital

Objetivo General

Plantear estrategias de marketing digital para incremento de la presencia de la radio Color Stereo en los medios digitales.

Objetivos específicos

- Incrementar en un 3% la participación de la radio en redes sociales mensualmente
- Fortalecer en un 5% los medios de comunicación e interacción con la audiencia mensualmente.
- Aumentar en un 2% el engagement en redes sociales mensualmente.

3.3.5. Estrategias

Tabla 40-3: Estrategia 1 Logo Tridimensional

ESTRATEGIA N° 01	
Logo Tridimensional	
Objetivo	Vectorizar y modificar la marca de la radio Color Stereo a 3D para la acogida de la audiencia.
Descripción	Se realizó pequeñas modificaciones en la marca debido que al realizarlo tridimensional se opaca y los colores no favorecen al realizarlo
Tácticas	Rediseño del logo
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Realizar pequeñas modificaciones con respecto a la cromática de colores.• Usar el programa de Adobe Illustrator para el diseño.• Se modificará dependiendo las tendencias del mercado.
Alcance	Audiencia objetiva
Responsable	Departamento de marketing.
Estimación económica	\$40.

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2021



Figura 2-3. Logo tridimensional

Tabla 41-3: Estrategia 2 Marketing Directo

ESTRATEGIA N° 02	
Marketing Directo	
Objetivo	Transmitir programas radiales a través de la página de Facebook de la radio Color Stereo para la audiencia.
Descripción	La transmisión se realizará a través de las redes sociales en el cual el usuario pueda tener alcance a los distintos programas de la radio que se compartirá.
Tácticas	Publicidad digital de los programas para la transmisión en vivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de la transmisión para las distintas programaciones. • Duración de la transmisión de 1 o 2 horas • Realizar publicidad sobre la transmisión en vivo para obtener mayor tráfico de oyentes.
Alcance	Audiencia objetiva
Responsable	Departamento de marketing.
Estimación económica	\$100 por cada transmisión, en el caso de realizar 3 veces por semana es total a \$ 300 mensuales.

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2021

¡EN MARZO!

Programa de radio
a través de

 **LIVE**

Figura 3-3. Contenido

Tabla 42-3: Estrategia 3 Marketing de Contenidos

ESTRATEGIA N° 03	
Marketing de contenidos	
Objetivo	Realizar publicaciones en las redes sociales para informar a la audiencia sobre de los programas radiales de Color Stereo.
Descripción	Mediante la utilización de redes sociales se difundirá toda la información acerca de las programaciones radiales que tiene la radio para que de esa manera los oyentes de otras radios opten escucharlos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de la información será a través de las redes sociales en el cual tendrá contenido textual y visual. • Diseñar diversas plantillas para los contenidos.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Las publicaciones serán diariamente los días laborales (lunes a viernes).
Alcance	Oyentes potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$300 mensuales

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2021



Figura 4-3. Plantillas de publicaciones

Tabla 43-3: Estrategia 4 Email Marketing

ESTRATEGIA N° 04	
Email Marketing	
Objetivo	Incrementar el conocimiento de los programas que existen en la radio Color Stereo
Descripción	Mediante Sendinblue el cual es una plataforma especializada en campañas de email marketing, donde se dará información sobre los programas que tiene la radio para los oyentes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Email
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará cada vez que la empresa lo crea necesario o existan algún evento especial en la radio
Alcance	Oyentes reales y potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$ 25 mensuales

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2021

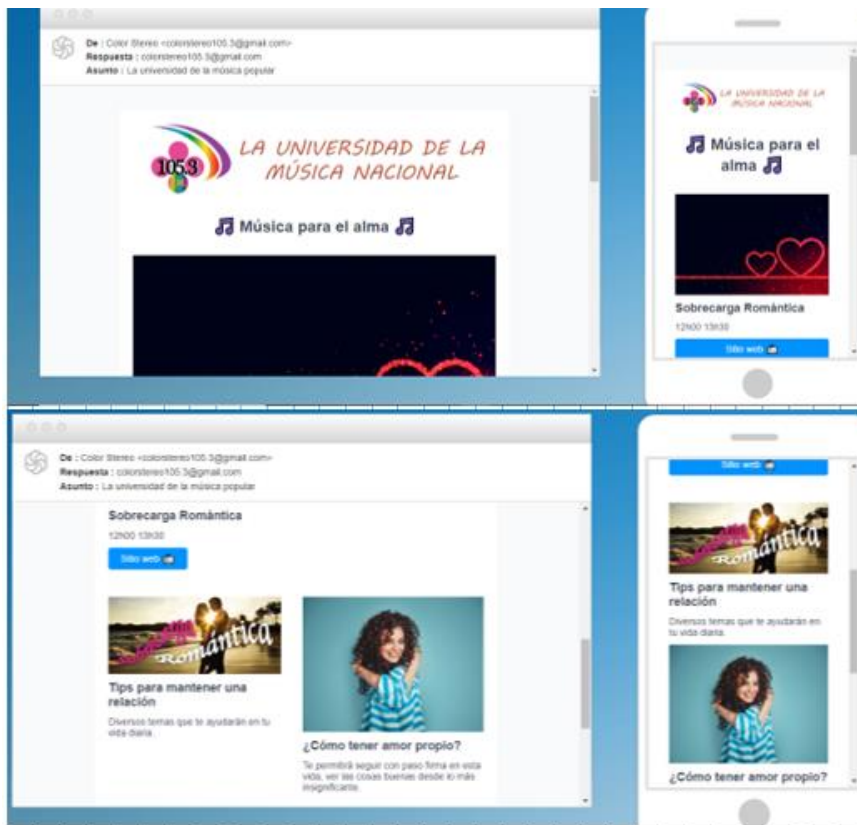


Figura 5-3. Email marketing

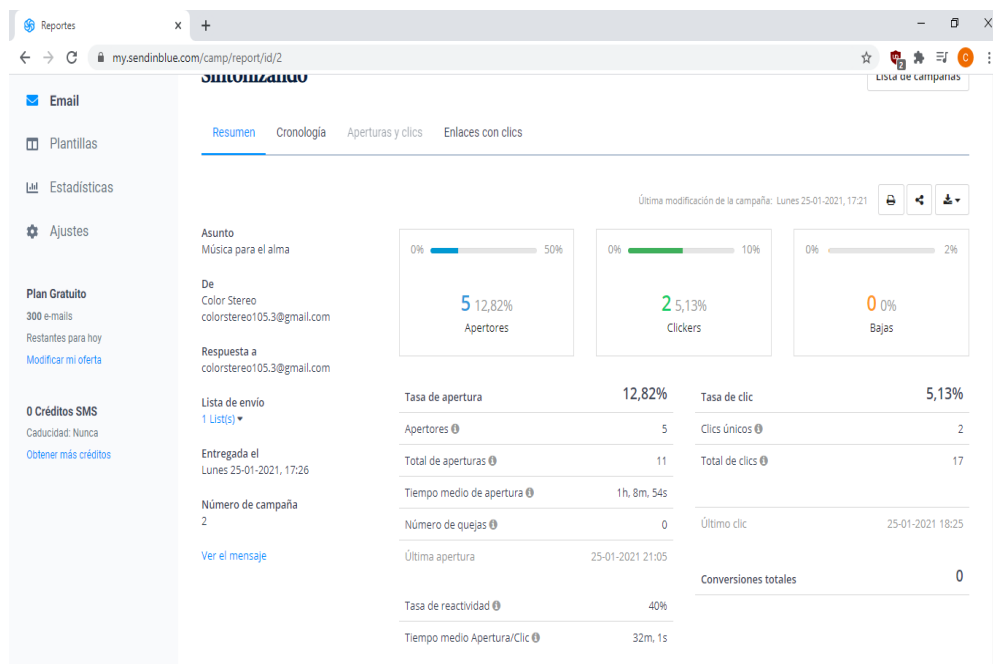


Figura 6-3. Medición de los emails abiertos

Tabla 44-3: Estrategia 5 WhatsApp Business

ESTRATEGIA N° 05	
WhatsApp Business	
Objetivo	Incrementar la interacción con los oyentes a través WhatsApp Business.
Descripción	Mediante la utilización de WhatsApp Business los locutores podrán tener una conexión directa con los oyentes para que soliciten una canción y puedan enviar saludos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Descargar el App y configurar los mensajes. • Agregar información de la radio. • Catálogo de los programas que tiene.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se usará los días laborales.
Alcance	Oyentes reales y potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$0

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2021

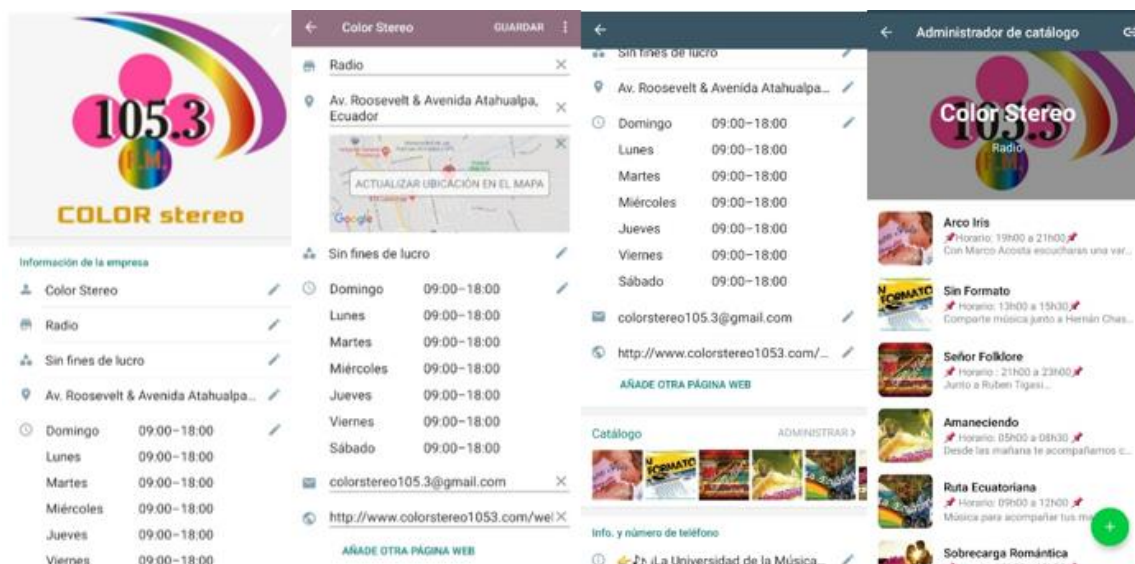


Figura 7-3. WhatsApp Business

Tabla 45-3: Estrategia 6 Fotografía 360°

ESTRATEGIA N° 06	
Estrategia Fotografía 360°	
Objetivo	Realizar fotografía 360° para que el oyente conozca como laboral en la radio.
Descripción	Mediante la utilización de App Street View permite el oyente conozca como es el lugar en el cual laboran los locutores con el fin que tengan mayor conexión a partir de la visualización.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Descargar el App Street View • Fotografiar en el lugar en el cual laboran.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Un día laboral
Alcance	Oyentes reales y potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$0

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2021



Figura 8-3. Fotografía 360°

Tabla 46-3: Estrategia 7 Catálogo

ESTRATEGIA N° 07	
Catálogo	
Objetivo	Incrementar el conocimiento de los programas que contiene la radio Color Stereo
Descripción	Mediante la utilización de la plataforma Canva realizar un catálogo de los programas que contiene la radio para que los oyentes lo conozcan y puedan escucharlos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de Canva • Subir a Calameo • Agregar información de la radio.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez que existan cambios en los programas de la radio.
Alcance	Oyentes reales y potenciales
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$0

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2021



Figura 9-3. Catálogo

3.3.6. Análisis de Presupuesto del plan de Marketing digital

Tabla 47-3: Presupuesto del plan de Marketing digital

N°	Estrategias	Valor Mensual	Valor total
1	Logo tridimensional	\$40	\$40
2	Marketing Directo	\$300	\$300
3	Marketing de Contenidos	\$200	\$400
4	Email Marketing	\$25	\$50
5	WhatsApp Business	\$0	\$0
6	Fotografía 360°	\$0	\$0
7	Catálogo	\$0	\$0
Total		\$565	\$790

Realizado por: Cando, N. 2021

3.3.7. Plan de Acción

Tabla 48-3: Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN													
ESTRATEGIAS	TÁCTICA	Enero				Febrero				Marzo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Logo Tridimensional	Vectorización y modificación de la marca												
Marketing Directo	Transmisión en vivo												
Marketing de Contenidos	Publicaciones												
Email Marketing													

WhatsApp Business	Mensajería Instantánea, Catálogo																		
Fotografía 360°																			
Catálogo																			

Realizado por: Cando, N. 2021

3.3.8. Indicadores, KPI's

Tabla 49-3: Indicadores de Control KPI's

INDICADORES (CONTROL)					
Objetivos de marketing	KPI	Fórmula de cálculo	Periodicidad	Meta	Nivel de cumplimiento febrero 2021
Posicionamiento	Tasa de conversión	$(\text{N}^\circ \text{ comentarios} / \text{N}^\circ \text{ publicaciones}) * 100$	Trimestral	3%	3,24%
	Tasa de Amplificación	$(\text{n}^\circ \text{ compartidos} / \text{n}^\circ \text{ publicaciones}) * 100$	Trimestral	0,70%	0,80%
	Número de seguidores	Nº seguidores	Trimestral	6144	6294
	Tasa de Aplauso	$(\text{n}^\circ \text{ me gusta} / \text{n}^\circ \text{ publicaciones}) * 100$	Trimestral	15%	20,76%
Fidelización	Engagement	$(\text{n}^\circ \text{ de acciones en las publicaciones (suma de comentarios, me gusta, recomendaciones, clics, compartidos...) / usuarios alcanzados}) * 100$	Trimestral	6%	6,07%

Realizado por: Cando, N. 2021

CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica permitió construir el marco teórico referencial, el mismo que contempla diversos criterios y enfoques con respecto al marketing digital, posibilitando estructurar y desarrollar el plan de marketing digital.

En la investigación se determinó que la radio Color Stereo tiene posicionamiento de forma tradicional, sin embargo, en los medios digitales frecuentemente no se encuentra activo, por ello, si comparten temas e información de interés obtendrán mayor posicionamiento tanto tradicional y de forma digital.

Con los resultados obtenidos se planteó varias estrategias el cual permitirán obtener mayor posicionamiento en los medios digitales, también se presenta indicadores el cual ayudará saber si las estrategias están siendo efectivos para la empresa.

RECOMENDACIONES

Aplicar el plan de marketing digital ya que esto les ayudará a que obtengan posicionamiento en los medios digitales, muchas veces la gente está navegando en distintas herramientas digitales entre la más frecuentada en Facebook por lo que se podría llegar a interactuar de forma directa con los oyentes en distintas programaciones.

Compartir programaciones más relevante y atractivo a través de un plan para atraer a nuevos oyentes y lograr la fidelidad de la audiencia objetivo, evaluando la efectividad de los formatos empleados en las publicaciones.

Realizar un continuo control de las estrategias de marketing digital ejecutadas por la empresa, de modo que permita medir su eficacia y tomar decisiones asertivas enfocadas en el cumplimiento de los objetivos planteados.

GLOSARIO

Costo por Clic

Es un sistema de pago publicitario, los anunciantes no pagan por la audiencia que visualiza su mensaje, sino en función de la respuesta de los usuarios al hacer clic sobre el anuncio. (Albarrán, 2014, p. 22)

Fotografía 360°

Son distintas fotografías de un objeto desde distintos ángulos y se componen, o bien en una fotografía estática conteniendo todas estas vistas, o bien en un contenido interactivo que permita ver el objeto desde las distintas perspectivas. (Fotografía Ecommerce, 2014)

Infografía

Es una herramienta de comunicación que permite explicar visualmente procesos complejos en piezas gráficas de fácil comprensión, donde el texto da paso a elementos visuales explicativos. (Pretell, C. & Collazos, D., 2012)

KPI's

Miden en qué grado el proceso es eficaz, eficiente y rápido. Y, por tanto, sirven para tomar decisiones al respecto cuando hay desviaciones respecto a un valor objetivo o se necesita mejorar el nivel de desempeño del proceso. (Corral, R., 2007, p. 1)

Marketing de Contenidos

Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019)

Marketing digital

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. (Shum Xie, 2019, p. 24)

Marketing Directo

Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Thompson, 2006)

Plan de marketing digital

Es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye en documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, p. 122)

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, p. 15)

Posicionamiento de una marca

Se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia. (Celaya, 2014, p. 8)

Redes sociales

Son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos. (Fernández, 2010, p. 7)

SEM

Search Engine Marketing. El término hace referencia a las técnicas de marketing (Pay per-Click) que se emplean para aparecer en los espacios patrocinados de los distintos buscadores. Suele utilizarse cuando el posicionamiento natural es deficiente o para contrarrestar ciertas campañas de la competencia. (Albarrán, 2014, p. 24)

BIBLIOGRAFÍA

Albarrán, J. (2014). *Diccionario básico de marketing digital para pymes*. Seoptimizer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/publicaciones/diccionario-de-marketing-online.pdf>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme, C.A. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados (Enfoque para América Latina)*. Prentice Hall. <https://createonewp.blogspot.com/2017/09/libro-introduccion-la-investigacion-de.html>

Bono, R. (2012). Diseño cuasi-experimentales y longitudinales. *Diposit Digital*. <http://hdl.handle.net/2445/30783>

Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56047>

Censo. (2010). *INEC\CPV2010\BasePub\CPV2010ECU_Pub.dic*.

Color Stereo. (2020). *Radio Color Stereo*. www.colorstereo1053.com

Corral, R. (2007). *KPI's útil*. LEEEXONLINE. <https://www.theflowfactory.es/wp-content/uploads/doc/KPIs-UTILES-eBook-EXTRACTO.pdf>

Cortés, S. (2011). *Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PyMES*. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. In *Prentice Hall*. Pearson Educación S.A.

- Drealm Marketing. (2014). *PARA QUÉ SIRVE FACEBOOK?* Drealm. <https://www.drealm.es/para-que-sirve-facebook/>
- Facchin, J. (2020). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Webescuela. <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales.* ECU. https://elibro.net/es/ereader/epoch/62219?as_all=que__es__feedback&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista.* Diposit Digital. [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista pf.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf)
- Font, J., & Pasadas, S. (2016). *La encuestas de opinión.* CSIC. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41846>
- Fotografía Ecommerce. (2014). *Fotografía 360°.* <https://www.fotografiaecommerce.com/blog/introduccion-fotografia-360/>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing.* Edicions UPC. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442>
- Martín, S. (2018). *Qué es LinkedIn y para qué sirve.* Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-linkedin/>
- Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing.* Firms Press. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395>
- Medio Digital. (2019). *Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer.* Medio Digital. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes->

conocer/

Mena Paredes, G. J., & Moreira Aguinada, T. Y. (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Región Amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13858>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/119679>

Muñiz, R. (2020). *Matriz RMG*. <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>

Olmo Arriaga, J. L., & Fondeliva Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Características+del+marketing+digital&ots=-IrSvaHqGA&sig=nKuDpmChUtInQY0we5_-xbvFFQc#v=onepage&q=Características &f=false

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (n.d.). *Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

Pretell, C., & Collazos, D. (2012). *¿Qué es una infografía?* <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/01/que-es-una-infografia.html>

Rodríguez, Jesús, Pierdant, A., & Rodríguez, C. (2015). *Estadística para administración*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/39397>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rodríguez, Juan. (2015). *Muestreo y Preparación de la muestra*. Cano Pina. <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/43107>

Romero, B. (2018). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Mailrelay. https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog#Que_es_un_blog

- Rubín, R. (2020). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119603?page=41>.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital a la práctica*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371>
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona*. LID Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=plan+de+marketing+digital&ots=j6mY9v741i&sig=gfZHK98hYjhan9wqeug-W8_D2Gk#v=onepage&q=plan de marketing digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=plan+de+marketing+digital&ots=j6mY9v741i&sig=gfZHK98hYjhan9wqeug-W8_D2Gk#v=onepage&q=plan+de+marketing+digital&f=false)
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Scielo*. https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22
- Thompson, I. (2006). *El Marketing Directo*. *Academia.Edu*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40719748/marketing_directo.pdf?1449760874=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3Dmarketing_directo.pdf&Expires=1612855240&Signature
=Y4eJxR8QJpCp5fibBVayqi0Q1loyI9TtwHtSUHzPdMcOeil2iMwvgEJQnGtNIWPF30six-Z47

Tubón Pilatasi, T. G. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba* (Trabajo de titulación) [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>

Vaca Villacís, J. S. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza periódico 2017*. (Trabajo de titulación) [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8295/1/42T00452.pdf>

Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (2014). Presentación de Artículo, (UPSE) FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN: Especialidad en Ingeniería en Marketing Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Científica y Tecnológica UPSE*.
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>

Vallejo Rojas, L. H. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

- Cuestionario



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y EMPRESAS



CARRERA: MERCADOTECNIA

Cuestionario

Objetivo: Determinar el perfil de la audiencia respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la radio Color Stereo.

Marque con una "X"

Información General

Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>							
Edad		Formación académica		Nivel de ingresos (mensuales)		Ocupación	
15-25 años		Primaria		0-400		Empleado Público	
26-36 años		Secundaria		400-800		Empleado Privado	
37-47 años		Tercer Nivel		800-1200		Negocio propio	
48 en adelante		Cuarto Nivel		1200-1600		Estudiante	
				1600 en adelante			

1. ¿Cuántas horas al día usa el internet?

Variables	1 - 2 horas	3-4 horas	5-6 horas	Más de 6 horas
Mañana				
Tarde				
Noche				

2. ¿Qué actividades desarrolla en internet?

Puede elegir más de una opción

- Trabajo/Estudios
- Entretenimiento (Vídeos, juegos)
- Redes sociales
- Música Online
- Información/Noticias

3. ¿Cuál es la herramienta tecnológica que más utiliza?

Puede elegir más de una opción

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram

- Twitter
- You Tube
- Tik tok

4. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

Puede elegir más de una opción

- Contenido informativo (Productos/servicios)
- Contenido educativo (Tutorial)
- Contenido de entretenimiento
- Contenido promocional

5. Indique su grado de aceptación de los siguientes programas radiales

Programas radiales	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Informativos			
Musicales			
Programas deportivos			
Programas culturales			
Programas infantiles			

6. Escriba los nombres de las emisoras de radio que escucha con frecuencia

Mención Radio 1

.....

Mención Radio 2

.....

Mención Radio 3

.....

7. ¿A través de qué medio le gustaría interactuar con la radio?

- Fanpage/ Messenger
- WhatsApp
- Página web
- Instagram/Transmisión
- Llamada telefónica

8. ¿Con que frecuencia escucha los programas de la radio Color Stereo?

Variables	Todos los días	Casi todos los días	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Amaneciendo					
Orquestas de Oro					
Ruta Ecuatoriana					
Sobrecarga Romántica					
Sin formato					
Pintando la Música Nacional					
Arco Iris					
Señor Folcklor					
Entre copas y amigos					
Arrendado					

El tren de las estrellas					
Fiesta Ecuatoriana					
Domingos con Manuelito					

9. ¿Conoce el sitio web de la radio Color Stereo?

- Sí
- No

10. Califique el contenido y estructura del sitio web

Url: <http://www.colorstereo1053.com/web/>



1 2 3 4 5

11. Califique el contenido que comparte la radio Color Stereo en su página de Facebook

Url: <https://www.facebook.com/Color.Stere.1053/>



1 2 3 4 5

12. ¿Le gustaría que se transmita la programación de la radio Color Stereo a través de los medios digitales?

- Sí
- No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

- Guía de entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y
EMPRESAS**



CARRERA: MERCADOTECNIA

Guía de entrevista

Objetivo: Determinar la situación actual de la Radio Color Stereo en el ámbito del Marketing Digital

7. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la radio Color Stereo?
8. ¿La estación de radio Color Stereo tiene presencia en redes sociales?
9. ¿Qué indicadores considera para medir la presencia de marca en redes sociales?
10. ¿Existe personal capacitado para el manejo de marketing digital en la radio?
11. ¿Dispone de un presupuesto para invertir en herramientas de marketing digital?
12. ¿Considera que se puede mejorar la interacción con los oyentes a través de las redes sociales?

ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:	Denise Liliana Pazmiño Garzón
Grado Académico:	Magíster en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	13 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Cando Jami Nataly Belén

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación. **Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” Totalmente en desacuerdo y “5” Totalmente de acuerdo.

1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el perfil de la audiencia respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la radio Color Stereo”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	

Grado de dificultad del instrumento						X	
-------------------------------------	--	--	--	--	--	---	--

<i>Subtotal</i>					30
TOTAL FINAL	30				

Puntuación de validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser **reformulado**. **De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser **modificado**. **De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser **mejorado**. **De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser **aplicado**.

Se envió el enlace del instrumento:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK0vLw1jg8BRHkeWS9WZf5LIUMFJUQjZHRVdUM0pZNEJZNzZVWVdISkVIUi4u>

DENISE
LILIANA
PAZMIÑO
GARZON

Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON
Fecha: 2021.01.07 09:32:59 -05'00'

Firma del Experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:	Cristian Geovanny Merino Sánchez
Grado Académico:	Máster en Ingeniería de Software y Sistemas Informáticos
Experiencia (años):	4
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación: Cando Jami Nataly Belén

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación. **Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” Totalmente en desacuerdo y “5” Totalmente de acuerdo.

1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el perfil de la audiencia respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la radio Color Stereo”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento				X		

<i>Subtotal</i>						29
TOTAL FINAL	29					

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser **reformulado**. **De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser **modificado**. **De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser **mejorado**. **De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser **aplicado**.

Se envió el enlace del instrumento:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK0vLw1jg8BRHkeWS9WZf5LIUMFJUQjZHRVdUM0pZNEJZNzZVWVdISkVIUi4u>

CRISTIAN Firmado digitalmente por
GEOVANN CRISTIAN GEOVANNY
Y MERINO MERINO SANCHEZ
SANCHEZ Fecha: 2021.01.15 18:26:22 -05'00'

Firma del Experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:	LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ
Grado Académico:	DOCTOR (PH. D)
Experiencia (años):	15 AÑOS DOCENTE EN EDUCACIÓN SUPERIOR
Institución:	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Responsable de la ficha de validación: Cando Jami Nataly Belén

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación. **Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” Totalmente en desacuerdo y “5” Totalmente de acuerdo.

1. Muy Poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar el perfil de la audiencia respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la radio Color Stereo”				x		14.¿Con qué frecuencia escucha los programas de la radio Color Stereo? SI NO ESCUCHA LA PERSONA A ESTA RADIO...como califica
Validez de intención y objetividad				x		
Presentación y formalidad del instrumento				x		PREG. 17 Y 18 SI NO CONOCE COMO CALIFICA...
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				x		
Grado de dificultad del instrumento				x		
<i>Subtotal</i>				24		
TOTAL FINAL				24		

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. **De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser modificado. **De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. **De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser aplicado.

Se envió el enlace del instrumento:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK0vLw1jg8BRHkeWS9WZf5LIUMFJUQjZHRVdUM0pZNEJZNzZVWVd>

ISkVIUi4u



LUZ MARIBEL
VALLEJO
CHAVEZ

Firmado electrónicamente por:

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO E: ANTEPROYECTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA
TIRSACCOMUNICACIONES S.A. EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

NATALY BELEN CANDO JAMI

Riobamba - Ecuador

2021

ÍNDICE

1. TÍTULO	8
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
2.1 Planteamiento de investigación.....	8
2.2 Formulación del problema	8
2.3 Sistematización del problema	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 General	9
3.2 Específicos	9
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
4.1 Justificación teórica.....	9
4.2 Justificación metodológica.....	9
4.3 Justificación práctica.....	9
5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
5.1 Antecedentes de la investigación	10
5.2 Marco teórico	10
5.2.1 Marketing	10
5.2.2 Marketing a Marketing digital	11
5.2.3 Evolución del marketing: Antes y ahora	11
5.2.4 Marketing digital	12
5.3 Marco Conceptual	21
5.3.1 Costo por Clic	21
5.3.2 Marketing digital.....	21
5.3.3 Plan de marketing digital	21
5.3.4 Posicionamiento	21
5.3.5 Posicionamiento de una marca.....	21
5.3.6 Redes sociales	22
5.3.7 SEM	22
6. MARCO METODOLÓGICO.....	22
6.1 Metodología	22
6.2 Nivel de Investigación.....	22
6.3 Diseño de Investigación	23
6.3.1 Según la manipulación de la variable independiente	23
6.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo:.....	23
6.4 Tipo de estudio.....	23

6.5 Población y Muestra	23
6.5.1 Población.....	23
6.5.2 Muestra.....	24
6.5.2.1 Muestreo no probabilístico.....	24
6.5.2.3 Cálculo de la muestra	24
6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
6.6.1 Método	25
6.6.2 Técnicas de investigación	26
7. CONTENIDO PRELIMINAR.....	26
8. Bibliografía	28
9. Cronograma.....	33

1. TÍTULO

Plan de Marketing Digital para posicionar la empresa Tirsacomunicaciones S.A. en la ciudad de Latacunga.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento de investigación

Hoy en día las empresas que se dedican a las actividades de emisión de señales de audiofrecuencia se encuentran saturados afectando de esta forma a los oyentes, por otro lado, la era digital es un factor que ha estado enterrando ciertos medios de comunicaciones tradicionales como es la radio, pero esta puede adaptarse a las plataformas digitales para encajar y llegar a nuevos públicos, por lo que debe trabajar juntamente con la tecnología. Es así, que sea visto en la necesidad de que busquen e implementen marketing digital permitiéndoles llegar a los clientes reales y potenciales, de modo que obtengan mayor captación de audiencia.

Aunque los consumidores hayan optado por nuevos hábitos de consumo en el ámbito radial es una oportunidad para las radiodifusoras se adapten y no desaparezcan, al contrario, puedan conectarse al mundo digital. Por lo tanto, la empresa Tirsacomunicaciones S.A. al dedicarse a la transmisión de radio y televisión podrá incrementar tanto su rentabilidad como posicionamiento en la ciudad de Latacunga al poner en marca sus actividades en los medios digitales, esta empresa actualmente tiene un activo total de 4160,61 %. En tal sentido, se enfocará en la radio Color Stereo la cual se dedica a la difusión y promoción de artistas ecuatorianos con trayectoria tanto nacional como internacional.

Al no realizarse esta investigación la empresa se mantendrá estancada ya que existe una agresiva competencia, no solo a nivel local sino a nivel nacional, pues le hará complicado mantenerse en este mercado cambiante y los nuevos hábitos de los consumidores, es así como a través de la formulación de estrategias en este entorno competitivo es esencial para la obtención de ventajas competitivas. De esta manera se ha considerado necesario la adaptación y aplicación de medios digitales ayudándoles a interactuar con los oyentes convirtiéndolos en un espectador, de modo que puedan ver como son y funcionan los programas en la radio, asimismo sean atraídos a través de la programación y distribución de productos tanto informativos como culturales.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera contribuirá el plan de Marketing digital en el posicionamiento de Tirsacomunicaciones S.A. en la ciudad de Latacunga?

2.3 Sistematización del problema

¿Cómo el plan de marketing digital influye en el posicionamiento?

¿Por qué es importante el posicionamiento de una marca?

¿Cuánto conoce el público sobre la radio Color Stereo?

¿Cuál es el público al que se pretende llegar con el plan de marketing digital?

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizarán para el posicionamiento?

¿Cuál será la retribución que genere la difusión de la marca?

3. OBJETIVOS

3.1 General

Diseñar un plan de Marketing digital para posicionar la empresa Tirsacomunicaciones S.A. en la ciudad de Latacunga, año 2021

3.2 Específicos

- 1) Fundamentar teóricamente los conceptos más relevantes del marketing digital que permita sustentar la propuesta.
- 2) Analizar la situación actual de la radio Color Stereo mediante la aplicación de los métodos y técnicas de investigación para mejorar la gestión de marketing digital.
- 3) Plantear estrategias que permitan mejorar la gestión de marketing digital de la radio Color Stereo.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

4.1 Justificación teórica

En la actualidad las empresas que se dedican a la radiodifusión deben adaptarse a los distintos aspectos que han surgido por la era digital y los hábitos de consumo, es así como en la presente investigación busca a través de los conceptos del marketing digital y diversos aspectos determinar la factibilidad de la radio Color Stereo en los medios digitales permitiendo contrastar diferentes conceptos para establecer la situación en la que se encuentra.

4.2 Justificación metodológica

Para obtener el cumplimiento de los objetivos de estudio se empleó las técnicas de investigación como la encuesta y entrevista de este modo obtener la situación actual de la empresa en el mundo digital y determinar las estrategias para incrementar tanto su posicionamiento en la mente de los oyentes y la rentabilidad de la empresa.

4.3 Justificación práctica

Con tales resultados del estudio permite crear estrategias que atraigan nuevos clientes y fidelizar a los actuales por medio de la producción y distribución de productos tanto como informativos como culturales a través de la utilización de medios digitales, de esta manera puedan mantenerse en el mercado.

5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

5.1 Antecedentes de la investigación

El trabajo de titulación denominado **“Diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Región Amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017”** realizado en el año 2017 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Grace Mena Paredes y Tamara Moreira Aguinda con el objetivo de crear estrategias digitales que faciliten el conocimiento de esta ruta, permitiendo que contemple los atractivos turísticos más destacados y relevantes, de esta forma puedan explotar los recursos con los que cuenta la amazonia ya que estos no se encuentran posicionados y mucho menos explotados en su totalidad. (Mena, P. & Moreira, A., 2017)

Vaca Villacís Joseph Samuel en su trabajo de grado titulado **“Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Estación de Radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza período 2017”** presentado en el periodo enero del 2018 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), en el cual se concluye lo siguiente:

El uso de internet a través de los medios digitales y la web 2.0 es un campo abierto que ofrece las posibilidades de crecer a toda empresa, organización o persona, alcanzando a más clientes potenciales y posicionándose en la mente de este, de diferentes maneras (Vaca, V., 2018)

El trabajo de titulación realizado por Liliana Hilary Vallejo Rojas con el tema **“Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista”** presentado en el año 2019 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, busca diseñar un plan de marketing para la empresa de esta forma dar apertura de un nuevo canal digital de comunicación y venta para los clientes finales con el objetivo de que puedan adquirir los productos de la empresa de una manera rápida y eficiente, del mismo modo, lograr una relación más directa entre la empresa con el consumidor final. (Vallejo, R., 2019)

El proyecto de grado titulado **“Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba”** realizado en el año 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Tannia Gissela Tubón Pilatasi, tiene como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing digital haciendo uso esencial de las diferentes herramientas que brindan los canales de comunicación digital y de esta forma lograr posicionamiento. (Tubón, G., 2020)

5.2 Marco teórico

5.2.1 Marketing

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa (Martínez, 2010, p. 24). Por otro lado, (López et al., 2015, p.20) señalan que es “el

conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio”.

El marketing identifica las necesidades de la sociedad de tal manera que permite crear bienes o servicios en base al análisis del comportamiento del consumidor, con la finalidad de alcanzar y cumplir los objetivos de la organización el cual consta de las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción). Sin embargo, con el pasar de los años sea requerido que las empresas empleen en el mundo digital.

5.2.2 Marketing a Marketing digital

Se determina que el marketing digital ha surgido por el siglo XXI debido a las nuevas tecnologías, tanto de información y comunicación lo cual ha impulsado a la digitalización, de modo que a impactado a la sociedad y a las organizaciones, de esta forma ingresa al mundo del marketing digital desde hace más de una década ha aportado de manera positiva en el marketing y en especial a las empresas por medio del marketing digital (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 41). Ha evolucionado drásticamente en cuanto al enfoque que quiere obtener las marcas. Con todo este cambio, ha tenido una orientación que ha ido variando como es entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En el que Marketing 1.0 = Producto; Marketing 2.0= Consumidor; Marketing 3.0= Valores asociados a la marca; Marketing 4.0= Colaboración. (Shum Xie, 2019, p. 33)

5.2.3 Evolución del marketing: Antes y ahora

Tabla 50: Evolución de Marketing

Pasado	Presente/futuro
- Producir y vender	- Sentir y responder
- Poseer activos y propiedades físicas.	- Poseer marcas y propiedades intelectuales.
- Marketing masivo	- Marketing personalizado
- Operen un solo mercado (físico)	- Operar en varios mercados (incluso virtuales)
- Centrarse en atraer clientes	- Centrarse en retenerlos
- Marketing de transacción	- Marketing de relación
- Monólogo del vendedor	- Diálogo con el cliente
- Plan de comunicación aislado	- Comunicaciones de marketing integradas.
- Marketing de producto	- Marketing de cliente
- Explotar proveedores y distribuidores	- Colaborar con ellos.

Fuente: (Osorio et al., 2006)

Realizado por: Osorio et al., 2016.

Es así como el marketing digital permite encontrar más oportunidades a través del uso de la tecnología, de modo que la empresa obtenga mayor rentabilidad, competitividad en el mercado.

5.2.4 Marketing digital

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 49) el marketing digital actual es un proceso responsable que está orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle. Para (Shum Xie, 2019, p. 24) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente surgen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y ayudan a obtener conexión y comunicación más directa con los clientes, de esta forma poder medir en tiempo real casa una de las estrategias empleadas.

Importancia del Marketing Digital

Permite a las empresas dar a conocer a los consumidores sea de los productos o servicios que están ofreciendo, asimismo, la tendencia de la tecnología avanza, haciendo que las actividades comerciales lo utilicen de esta forma optimizar recursos a los consumidores, involucrando distintos territorios, de esta manera, el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes y a recordar la marca o productos, y a su vez es un apoyo para estrategias como son las promocionales. (Valencia et al., 2014, p. 2)

1.2.4.2 Característica del Marketing Digital

Estos permiten realizar estrategias el cual aportan a la empresa, en el que menciona Anetcom 2011 entre ellos se encuentran:

- Es un marketing personalizado: permite que cada cliente viva una experiencia única y personalizada a través de la comunicación.
- Es también marketing masivo o intenso y no invasivo: esto es debido a que tiene poca inversión y puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como al tener un sitio web y en la gestión de posicionamiento en buscadores.
- Es un marketing interactivo: facilita la interacción entre los consumidores y la empresa permitiendo un contacto con las personas que verdaderamente consumen los productos o usen los servicios, ayudándoles a tener información de ellos.
- Es un marketing emocional: se debe buscar contenidos que el usuario pueda vincularse a experiencias propias que contengan emociones, sentimientos y propias vivencias.
- Es un marketing medible: permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa, del mismo modo, se puede desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente e incluso recibir las opciones de los consumidores en las redes sociales. (Olmo, A. & Fondeliva, G., 2014, pp. 43-44)

Seguidamente se tiene otras características que se consideran para el marketing digital:

- Costos significativamente menores: en el marketing digital los costos son menores ya que al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios se pueden escoger de manera flexible el tipo de publicidad, los gastos de la inversión podrán adaptarse al presupuesto del que se disponga.
- Segmentación más exhaustiva: permite segmentar fácilmente utilizando tantos parámetros que pueden ser: edad, ubicación, geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que tiene acceso a internet, intereses, redes sociales más usados, entre otros. Del mismo modo, se puede configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo el cual se convierta en cliente potencial.
- Integración con el consumidor y sus necesidades: pretende establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos, es así como la opinión de los consumidores se convierte en un objeto invaluable, por ello es importante ofrecer una variedad de productos, dando nuevas experiencias a través de mensajes importantes, de esta forma ayude a que cada cliente feliz se convierta en un cliente fiel de la marca.
- Resultados inmediatos: el marketing digital es de gran ayuda, ya que es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, obteniendo una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas si es necesario.
- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: permite observar las reacciones de los usuarios, de modo que ayuda a corregir algún error o modificar las campañas inmediatamente con el objetivo de causar un impacto positivo entre los clientes potenciales. (Medio Digital, 2019)

5.2.4.3 Las 4 Ps del marketing digital

Con la evolución del marketing tradicional al marketing digital se encuentra las nuevas 4 Ps

(personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas)

Tabla 51: Las 4 Ps del Marketing Digital

Las 4 Ps	Definición	Claves
Personalización	Diseñar productos o servicios a medida para que satisfagan las necesidades de los clientes.	Escuchar a los consumidores Darles posibilidad de elegir Darle relevancia a su participación.
Participación	Es la involucración de los clientes en el marketing mix en el cual el consumidor es el protagonista absoluto.	Desarrollar entornos adecuados Crear comunidades Premiar la participación

Par a par	Hace referencia a que siempre se han confiado más en las recomendaciones de los amigos que los anuncios comerciales.	Socializar los mensajes de marketing Generar confianza Facilitar la compartición de la información
Predicciones modelizadas	La posibilidad que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online de manera que se pueda desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.	Nuestro marketing debe ser capaz de aprender. Aceptar las preferencias del consumidor Y respetando privacidad (opt-in)

Fuente: (Coto, 2008, pp. 24-25)

Realizado por: Cando, N. 2020

Por lo que, al evolucionar el marketing se crean nuevos enfoques los cuales están encaminados a satisfacer a los clientes que son cada vez más exigentes, ya que no basta con tener un producto sino en satisfacer necesidades y generar experiencias con el objetivo de fidelizarlos. También es necesario que las empresas se involucren ya que les permitirá obtener posicionamiento y competitividad en el mercado.

5.2.4.4 Las 4 F del Marketing Digital

Asimismo, han surgido las 4F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con el fin de tener mayor captación de los clientes y generar experiencias al navegar en el sitio web.

Tabla 52: Las 4 F del Marketing Digital

Las 4 F	Definición
Flujo	Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario tiene que sentirse traído por la interactividad que genera el sitio a ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
Feedback (retroalimentación)	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para aquello.
Fidelización	Una vez que has entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo, esto se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Fuente: (Selman, 2017, pp. 1-2)

Realizado por: Cando, N. 2020

5.2.4.5 Clasificación de Marketing digital

Cortés, S. (2011) Marketing Digital como Herramienta de Negocios para Pymes. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Chile. Menciona que el Marketing Digital contiene diversos formatos los cuales permiten alcanzar los objetivos de una empresa, las mismas presentan diferencias ya sea por los costos, tecnologías efectuadas, segmentación de los clientes, entre otros. En la clasificación se encuentra las siguientes:

- Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)
- Social Media Marketing
- Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

Es considerada como una forma de Marketing por Internet el cual busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Del mismo modo, el SEM junta en su modalidad distintos aspectos como los Costos por Clic, y el Posicionamiento en Buscadores. (SEO). (Cortés, 2011)

Herramientas de SEO/SEM

Tabla 53: Herramientas de SEO/SEM

Herramientas	Definición
Google analytics	Es una herramienta online gratuita que proporciona todo tipo de información estadística de un determinado sitio web el cual se administra, estos pueden ser como el número de visitas por países, tipo de dispositivo, fecha, etc., palabras clave más buscadas para encontrar el sitio, páginas más vistas, de modo que permite comprobar si las técnicas de SEO/SEM dan resultados efectivos.
Geolocalización	Consiste en localizar geográficamente cualquier tipo de contenido que se publica en internet, pueden ser vídeos, fotos, webs, etc. Del mismo modo, la ubicación de un negocio que está en un sitio web, ayudando positivamente al posicionamiento SEO.
Penalizaciones	En esta parte, Google no aporta una información clara sobre ello, por no realizar una buena utilización de un sitio web.
Herramientas SEM	Engloba todas las acciones y técnicas publicitarias que se desarrollan en internet. El SEO o posicionamiento natural se diferencia porque estas acciones suelen implicar un coste económico para su ejecución. Dentro de ella se encuentra a Google Adwords el cual es una herramienta para realizar campañas de publicidad y poder anunciarse en el buscador.

Fuente: (Celaya, 2014, pp. 65-91)

Realizado por: Cando, N. 2020

Por otra parte, las métricas más utilizadas para establecer la efectividad de los anuncios pagado, por lo que se considera las siguiente: el Retorno de Inversión (ROI), el Costo de Conversión

y el Porcentaje de Conversión, para ello en el presente trabajo se desarrolló el ROI para determinar la efectividad de la implementación de distintas herramientas.

Social Media Marketing

Son contenidos creados y compartidos por individuos a través a través de Internet, usando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar y compartir imágenes, vídeos y texto con toda la red o un grupo reducido de usuarios.

Los instrumentos corresponden a herramientas sociales de comunicación, los cuales son:

Tabla 54: Instrumentos de herramientas sociales de comunicación

Instrumentos	Definición
Twitter	Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (permite elegir con quien te relacionas) el cual limita sus mensajes a 280 caracteres. (Rubín, 2020) De modo que facilita leer y escribir mensajes, asimismo permite la publicación de este a través de cualquier dispositivo que contenga internet y obviamente sea usuario de esta.
Facebook	Es una red social y a su vez una alternativa para encontrar clientes objetivo de manera muy rápida, gracias a sus herramientas de segmentación, pero se debe tener en cuenta que, si antes tenía la probabilidad de encontrar esto de forma gratuita, actualmente se está limitando la gratuidad. (Drealm Marketing, 2014)
Linkedin	Es una comunidad social para negocios, empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, dónde comparten su formación y experiencia laboral. (Martín, 2018)
Blogs	Es una página web o sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman “artículos” o “posts”. (Romero, 2018)
YouTube	Es un sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera Online. Del mismo modo, es una especie de televisión a la carta por Internet. (Facchin, 2020)

Realizado por: Cando, N. 2020

La principal ventaja de la utilización de social media es que las empresas tienen acceso a audiencias segmentadas, de esta forma se pueden dirigir sus acciones al mercado objetivo considerando con os intereses, perfiles profesionales y a su vez la nacionalidad de los usuarios. Asimismo, no requiere de mucha inversión y los resultados son cuantificables a mediano o largo plazo, por otro lado, la empresa debe dedicar tiempo al monitoreo de la imagen en la web con respecto a los productos o marcas permitiendo obtener nuevos clientes y establecer una relación constante y participativa.

De acuerdo con las métricas, existen medidas cuantitativas y cualitativas. Las herramientas de social media se mide con el ROI (retorno de inversión), para ello, se considera distintas variables

cuantitativas el cual permite evaluar los resultados con respecto a la utilización de las herramientas de redes sociales.

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

Esta se define como una subespecialidad del marketing el cual centra la actividad en las campañas que se realizan por medio de dispositivos móviles, ayudando a las campañas que se puede incluir anuncios de audio o vídeo mediante el uso de mensaje multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico.

Las herramientas del Marketing móvil proporcionan contactos más eficientes de una campaña a través de una sólida canal de comunicación, permitiendo a las empresas a obtener un mayor alcance, rapidez, interactividad y adaptabilidad con el cliente.

Los principales objetivos es el reconocimiento de la marca, promoción y ventas, fidelización y retención de clientes e incremento de clientes potenciales. Las áreas para cubrir se encuentran en las siguientes métricas: publicidad en vídeo, impresiones tradicionales y clics. Son importantes para las empresas que invierten en un móvil de soporte publicitario en la emisión de distintos anuncios. (Cortés, 2011, pp. 18-25)

5.2.4.6 Estrategias de Marketing Digital

Principales estrategias donde se aplica el marketing digital son:

Tabla 55: Estrategias de Marketing Digital

Estrategias de marketing digital	
El sitio web	Es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa, del mismo modo, debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes.
El blog empresarial	Permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles, asimismo, es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien buque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros lugares de búsqueda. Es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
Redes Sociales	Hace referencia a la presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal es crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la

	marca, de esta forma pretende convertir a los extraños en amigos, los amigos en clientes y los clientes en evangelizadores de la marca.
Publicidad Online	La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia, es la única forma que permite lograr resultado de manera inmediata.
Email Marketing	Suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails. Es útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la empresa.

Fuente: (Salazar et al., 2017, pp. 6-7)

Realizado por: Cando, N. 2020

5.2.4.7 Modelos de creación de un plan de marketing

Para ello se consideraron tres autores el cual tienen distintos modelos para crear el plan de marketing digital.

Un plan de marketing digital debe incluir al menos la siguiente información según (Somalo, 2017)

Tabla 56: Estructura de marketing digital según Somalo

Pasos	Descripción
Descripción del negocio incluyendo el modelo de negocio	Se debe describir las características principales de la actividad que vamos a realizar en el producto que se va a ofrecer (físico o servicio) y el modelo de negocio con el cual se debe incluir un análisis interno de debilidades y fortalezas.
Análisis del entorno	Explicar las características del entorno social económico político y regulatorio que coinciden o pueden coincidir con la actividad, Del mismo modo, se debe prestar atención a la competencia, identificarla y hacer un análisis comparativo.
Propuesta de valor	Realizar un análisis DOFA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). De modo que se puede descubrir aquello que nos hace únicos y preferibles ante los competidores.
Objetivos	Establecer objetivos cuantitativos concretos que responda a las preguntas: ¿qué espero lograr? ¿en qué plazo?
Público objetivo	Se establece quién es el cliente y a quién aportamos valor satisfaciendo sus necesidades mejor que la competencia. Asimismo, se trata de identificar el perfil del cliente que más posiblemente nos comprará.
Insight y estrategias de comunicación	Descubrir sus necesidades y anhelos lo cual permitirán establecer estrategia de comunicación que ayudará a crear mensajes atractivos y formatos que resulten interesantes y valiosos para captar la atención y poder realizar la venta finalmente.

Determinar presupuesto	Cualquier tipo de recursos que se deba ser comprendido es necesario en dinero, pero también hay que considerar el tiempo de las personas que se dedican a todo o parte del esfuerzo para lograr los objetivos.
Selección de herramientas	Seleccionar cuales son las herramientas de marketing más adecuadas para lograr los objetivos trasladando el mensaje a los clientes de potenciales.
Plan de acción o plan táctico	Después de seleccionar las herramientas más adecuadas se busca dar explicación con exactitud qué vamos a hacer y cómo vamos a emplear cada una de esas posibilidades.
Medición y atribución	Ayuda a determinar que se está logrando y qué coste, de modo que la atribución ayuda a asignar a cada medio o acción el porcentaje de contribución al éxito final que haya tenido cada acción. Del mismo modo debemos seleccionar aquellas métricas que mejor se adecuen para determinar si se está en el camino de cumplir lo planificado.
Optimización	Aquí entra el dashboard que ayuda a identificar los errores y mostrará el camino, del mismo modo lo que se debe cambiar y optimizar para lograr finalmente alcanzar los objetivos. Dentro de ella encontrar cuatro líneas cambiar, eliminar, potenciar y probar.

Fuente: (Somalo, 2017, pp. 20-24)

Realizado por: Cando, N. 2020

El plan de marketing digital se integra con el plan de negocios o el plan de marketing general, del mismo modo, no es necesario incluir algunos puntos ya que pueden estar en otros documentos como el análisis del entorno y el de la competencia.

Tabla 57: Estructura del plan de marketing según Sainz de Vicuña

Fases	Etapas	Descripción
Diagnóstico de la situación	Análisis de la situación interna	Se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing.
	Análisis de la situación externa	Hace referencias a aquellos elementos no controlables que determinan el entorno. Es necesario realizar un análisis del entorno antes de entrar en el análisis del propio mercado, con el fin de comprender en el que se va a actuar.
Decisiones estratégicas de marketing: objetivos y estrategias de marketing (on y offline)	Objetivos de marketing	Definir claramente a dónde queremos ir, de esta manera, se podrá elegir camino correcto.
	Estrategias de marketing	Es necesario determinar qué acciones se va a realizar para el cumplimiento de los objetivos.
Decisiones operativas de marketing	Planes de acción	Definir de forma concreta qué acciones se van a poner en marcha para llevar la estrategia de

		marketing a la práctica y, así alcanzar los objetivos planteados.
--	--	---

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, pp. 123-186)

Realizado por: Cando, N. 2020

Tabla 58: Estructura de plan de marketing digital según Shum Xie

Pasos	Descripción
Analizar la marca	Realizar la matriz DOFA en la que permita identificar las fortalezas y debilidades del análisis interno de la marca, del mismo modo, el análisis externo en el que están las oportunidades y amenazas.
Conocer los objetivos de la empresa	Conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa o marca, de modo que, las estrategias que se desarrollarán y se ejecutarán, deben ayudar a alcanzar el objetivo general y a su vez el cumplimiento de los objetivos del departamento de marketing.
Analizar el mercado	Realizar un análisis completo del mercado meta, el cual puede estar segmentado de forma geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico para analizarlos y crear un servicio o producto ajustado a la necesidad real del consumidor.
Definir el segmento del cliente objetivo	Previamente analizado el mercado, se debe segmentar y definir el cliente objetivo, de esta forma podrá conocer las características principales de sus gustos y necesidades.
Analizar el mercado digital	Des necesario conocer a la competencia de la marca, por lo que, se puede utilizar la técnica de benchmarking para comparar los procesos de negocio y mejorarlos.
Establecer los objetivos de marketing	Seguidamente se debe establecer los objetivos de marketing los cuales son los objetivos micro o específicos a diferencia de los objetivos de la empresa siendo estos objetivos macro o generales.
Definir actividades, KPI y presupuestos	Determinar las actividades y estrategias que permitirán el cumplimiento de los objetivos, del mismo modo, definir el KPI para controlar su desarrollo y los costos que tengan para realizarla.
Iniciar las actividades definidas	Poner en marcha el plan de marketing diseñado para cumplir los objetivos de la empresa.
Segmento de plan de marketing	Es fundamental realizar el seguimiento de las actividades, de esta manera, se pueda evaluar el desempeño y el cumplimiento para la obtención de los objetivos de la empresa.

Fuente: (Shum Xie, 2019, pp. 162-166)

Realizado por: Cando, N. 2020

A partir del análisis de la estructura del plan de Marketing digital propuesta por los diferentes autores anteriormente citados, la autora considera tomar en cuenta criterios, la autora considera tomar en cuenta criterios en los que coinciden y propone la siguiente estructura a ser desarrollada en el marco propositivo, misma que le permitirá a la empresa desenvolverse de mejor manera en un mercado cambiante por la evolución de la tecnología.

- Diagnóstico de la situación actual tanto interno como externo de la empresa.
Para ello se realizó distintas matrices como RMG, FODA, Matriz IE, Matriz de perfil competitivo, lo cual ayudó a obtener información de la empresa.
- Analizar el entorno digital
Se realizó un análisis de la empresa y de la competencia, en este caso se tomaron en cuenta las redes sociales y la página web.
- Definir el cliente objetivo
- Definir Objetivos del marketing digital
- Determinar estrategias de marketing
- Establecer el presupuesto
- Plan de acción
- Control y herramientas para la medición (Indicadores KPIs)

5.3 Marco Conceptual

5.3.1 Costo por Clic

Es un sistema de pago publicitario, los anunciantes no pagan por la audiencia que visualiza su mensaje, sino en función de la respuesta de los usuarios al hacer clic sobre el anuncio. (Albarrán, 2014, p. 22)

5.3.2 Marketing digital

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. (Shum Xie, 2019, p. 24)

5.3.3 Plan de marketing digital

Es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye en documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018, p. 122)

5.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, p. 15)

5.3.5 Posicionamiento de una marca

Se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia. (Celaya, 2014, p. 8)

5.3.6 Redes sociales

Son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos. (Fernández, 2010, p. 7)

5.3.7 SEM

Search Engine Marketing. El término hace referencia a las técnicas de marketing (Pay per-Clic) que se emplean para aparecer en los espacios patrocinados de los distintos buscadores. Suele utilizarse cuando el posicionamiento natural es deficiente o para contrarrestar ciertas campañas de la competencia. (Albarrán, 2014, p. 24)

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Metodología

De acuerdo con el enfoque de la investigación, esta puede ser de tipo: Cualitativo, cuantitativo, mixto.

Según (Hernández et al., 2014, p. 4) la metodología cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En cuanto al enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández et al., 2014, p. 7)

Sin embargo, el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández et al., 2014, p. 534)

La investigación correspondió a un estudio de enfoque mixto ya que se evidencia características tanto de criterios cualitativos y cuantitativos a través de la recolección de datos numéricos y a su vez de información sobre los criterios dados por los directivos de la empresa.

6.2 Nivel de Investigación

Descriptivo. - Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, p. 24)

El estudio tuvo el nivel de investigación descriptiva debido a que se soporta de técnicas como la encuesta, entrevista y la observación en el cual ayudó a determinar la situación actual de Tirsacomunicaciones S.A. referente al marketing digital de este modo identificó las falencias que existen para plantear estrategias que le permitió ser más competitiva en el mercado.

6.3 Diseño de Investigación

6.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Para (Sousa et al., 2007, p. 2) los diseños no experimentales son usados para describir, diferenciar o examinar asociaciones, en vez de buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones. No existen tareas aleatorias, grupos control, o manipulación de variables, ya que este modelo utiliza apenas la observación.

En la investigación se realizó el diseño no experimental debido a que se observa el contexto en el cual se desenvuelve el objeto de estudio, además se analizó para la obtención de información.

6.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo:

Bono, (2012, p. 14) argumenta que, en los diseños transversales, la conducta de los sujetos (o unidades de observación) se registra en un punto de corte en el tiempo. De ahí el porqué, a veces, estos diseños son conocidos con el nombre de diseños transeccionales.

La investigación comprendió el periodo octubre 2020 - febrero 2021 por lo tanto es de carácter transversal.

6.4 Tipo de estudio

La investigación documental nos sirve para recopilar los datos de la investigación es el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto. (Baena, 2014, p. 89)

Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos. (Baena, 2014, p. 91)

La investigación empleó el tipo de investigación documental y de campo, ya que se requirió una revisión teórica para saber la situación actual de la empresa y de campo debido a la recolección de información el cual permitirá diseñar estrategias para la empresa.

6.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.5.1 Población

La población “es el grupo de todos los elementos que se proponen para obtener una medida característica” (Rodríguez, 2015, p. 8). Es decir, es el total de individuos que tienen las características similares los cuales son de interés para el investigador.

En la investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga debido a que la empresa se encuentra ubicada en dicho lugar, por lo que, sea considerado la edad entre los 15 a 65 años y el sexo el cual es hombre y mujeres de acuerdo con el censo del 2010.

Tabla 59: Estratificación

Edad	Sexo	Total
15-65	Hombres	29958
15-65	Mujeres	33537
Total		63495

Fuente: (Censo, 2010)

Realizado por: Cando, N. 2020

6.5.1.1 Proyección de la población 2020

Donde:

Pf = Población final o proyectada 75153

Pi = Población inicial 63495

i = tasa de crecimiento poblacional 1,7%

n = año a proyectar 2020(10)

$$Pf = pi (1 + i)^n$$

$$Pf = 63495(1 + 0.017)^{10}$$

$$Pf = 63495 (1.017)^{10}$$

$$Pf = 75153$$

6.5.2 Muestra

Es aquella parte representativa de la población, que contiene a los elementos cuyas características influyen en las variables de interés que se desean estudiar. (Rodríguez et al., 2015, p. 307)

6.5.2.1 Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida.

6.5.2.2 Tipo de muestreo de conveniencia

Los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles o son fáciles de medir en cierto modo. Sólo debe utilizarse en investigación de mercados en casos especiales. En caso de que sea necesario aplicar un muestreo de conveniencia, los componentes de la población deberán ser bastante homogéneos, de lo contrario la información no será de utilidad. (Benassini, 2009, p. 192)

6.5.2.3 Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p y q) donde:

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

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra;	
Z =	Nivel de confianza 95%	1.96
p	Variabilidad positiva	0.82
q	Variabilidad negativa	0.18
N	Tamaño de la población	75153
e	Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,82)(0,18)(75153)}{(0,05)^2(75153 - 1) + (1,96)^2(0,82)(0,18)}$$

$$n = \frac{42611,70}{188,4469}$$

$$n = 226,1203$$

$$n = 226 \text{ Encuestas}$$

6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1 Método

Los autores (Rodríguez, A. & Pérez, A, 2017, p. 17) mencionan que el método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Conforme a lo mencionado se aplicó el método inductivo-deductivo debido a que las particularidades del problema de la empresa se encuentran enfocado en el marketing digital de esta forma obtener conclusiones generales y plantear estrategias el cual permitan la obtención de posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, el método analítico-sintético se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. (Rodríguez, A. & Pérez, A., 2017, p. 8)

De este modo, la investigación contuvo el método analítico – sintético por el análisis del problema identificado el cual conforma el objeto de estudio, de este modo llegar a conclusiones generales.

6.6.2 Técnicas de investigación

6.6.2.1 Encuesta

Para (Font, J. & Pasadas, S., 2016, p. 14) es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población.

Por ello, esta técnica permitió recopilar información actual y necesaria sobre el comportamiento de la audiencia de radio y posicionamiento de la marca. De esta forma, se aplicó a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada (audiencia objetivo).

6.6.2.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. (Folgueiras, 2016, p. 2)

A través de preguntas abiertas a la gerente de la radio con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de forma confiable acerca del uso de marketing digital, las estrategias que han manejado y si han sido efectivas lo cual, permitió conocer la situación actual de la empresa sujeta de estudio y a su vez sea de guía para la toma de decisiones.

Instrumentos de investigación

Para la presente investigación se usó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de la entrevista

Idea a defender

7. CONTENIDO PRELIMINAR

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES *revisar*

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA *(FADE aplicará normas APA (última versión)).*

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA *(Seguir el modelo)*

BIBLIOGRAFÍA

Albarrán, J. (2014). *Diccionario básico de marketing digital para pymes*. Seoptimer.

<https://www.seoptimer.com/es/blog/publicaciones/diccionario-de-marketing-online.pdf>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. EDITORIAL EPISTEME, C.A.

https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados (Enfoque para*

América Latina). Prentice Hall. <https://createonepw.blogspot.com/2017/09/libro-introduccion-la-investigacion-de.html>

Bono, R. (2012). DISEÑOS CUASI-EXPERIMENTALES Y LONGITUDINALES.

Diposit Digital. <http://hdl.handle.net/2445/30783>

Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB.

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/56047>

Censo. (2010). *INEC\CPV2010\BasePub\CPV2010ECU_Pub.dic*.

Cortés, S. (2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para*

PyMES. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración

de acciones on y offline. In *Prentice Hall*. PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Drealm Marketing. (2014). *PARA QUÉ SIRVE FACEBOOK?* Drealm.

<https://www.drealm.es/para-que-sirve-facebook/>

Facchin, J. (2020). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Webescuela. <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Fernández, B. (2010). *Las redes sociales*. ECU.

https://elibro.net/es/ereader/epoch/62219?as_all=que__es__feedback&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Folgueiras, P. (2016). La entrevista. *Diposit Digital*.

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista pf.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf)

Font, J., & Pasadas, S. (2016). *La encuestas de opinión*. CSIC.

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/41846>

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Edicions UPC. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442>

Martín, S. (2018). *Qué es LinkedIn y para qué sirve*. Metricool.

<https://metricool.com/es/que-es-linkedin/>

Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Firms Press.

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395>

Medio Digital. (2019). *Las 5 Características del Marketing Digital que Debes Conocer*.

Medio Digital. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Mena Paredes, G. J., & Moreira Aguinda, T. Y. (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico de la Región Amazónica, Ruta Selva Viva, año 2017* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13858>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/119679>

Olmo Arriaga, J. L., & Fondeliva Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la moda*.

Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Características+del+marketing+digital&ots=->

[IrSvaHqGA&sig=nKuDpmChUtInQY0we5_-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Características+del+marketing+digital&ots=-IrSvaHqGA&sig=nKuDpmChUtInQY0we5_-)

[xbvFFQc#v=onepage&q=Características &f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Características+del+marketing+digital&ots=-IrSvaHqGA&sig=nKuDpmChUtInQY0we5_-xbvFFQc#v=onepage&q=Características&f=false)

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (n.d.). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

Rodríguez, Jesús, Pierdant, A., & Rodríguez, C. (2015). *Estadística para*

administración. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/39397>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rodríguez, Juan. (2015). *Muestreo y Preparación de la muestra*. Cano Pina.

<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/43107>

Romero, B. (2018). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Mailrelay.

https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog#Que_es_un_blog

Rubín, R. (2020). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*.

Ciudadano 2.0. <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC

Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119603?page=41>.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital a la práctica*. ESIC

Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371>

Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing

digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*. [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf)

[ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones

de la U. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>

Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona*. LID Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=plan+de+marketing+digital&ots=j6mY9v741i&sig=gfZHK98hYjhan9wqeuq-W8_D2Gk#v=onepage&q=plan de marketing digital&f=false

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). REVISIÓN DE DISEÑOS DE

INVESTIGACIÓN RESALTANTES PARA ENFERMERÍA. PARTE 1:

DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *Scielo*.

https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22

Tubón Pilatasi, T. G. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>

Vaca Villacís, J. S. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ESTACIÓN DE RADIO INTEROCEÁNICA DE LA PARROQUIA SHELL, PROVINCIA DE PASTAZA PERÍODO 2017*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8295/1/42T00452.pdf>

Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (2014). Presentación de Artículo, (UPSE) FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN: Especialidad en Ingeniería en Marketing *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. Científica y Tecnológica UPSE*.
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38/37>

Vallejo Rojas, L. H. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y EMPRESAS



CARRERA: MERCADOTECNIA

Cuestionario

Objetivo: Determinar el posicionamiento de acuerdo con el uso del marketing digital de la radio Color Stereo en la ciudad de Latacunga.

Marque con una "X"

Información General

Sexo: F <input type="checkbox"/>		M <input type="checkbox"/>	
Edad	Formación académica	Nivel de ingresos (mensuales)	Ocupación
15-25 años	Primaria	0-400	Empleado Público
26-36 años	Secundaria	400-800	Empleado Privado
37-47 años	Tercer Nivel	800-1200	Negocio propio
48 en adelante	Cuarto Nivel	1200-1600	Estudiante
		1600 en adelante	

4. ¿Cuántas horas al día usa el internet?

VARIABLES	1 - 2 horas	3-4 horas	5-6 horas	Más de 6 horas
Mañana				
Tarde				
Noche				

5. Ordene de mayor a menor las siguientes actividades según el tiempo requerido de internet para desarrollarlas. Siendo 1 la actividad que más tiempo requiere de internet y 5 la que menos.

VARIABLES	1	2	3	4	5
Trabajo/Estudios					
Entretenimiento (Vídeos, juegos)					
Redes sociales					
Música Online					
Información/Noticias					

13. Ordene de mayor a menor preferencia las siguientes redes sociales. Siendo 1 la de mayor y 5 la de menor preferencia.

VARIABLES	1	2	3	4	5	6
Facebook						
WhatsApp						

Instagram							
Twitter							
You Tube							
Tik tok							

14. Indique su grado de aceptación de los siguientes programas radiales

Programas radiales	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Informativos			
Musicales			
Programas deportivos			
Programas culturales			
Programas infantiles			

15. Ordene ¿Cuál de las siguientes radios escucha frecuentemente? Tenga en cuenta que 1 es con mayor frecuencia y 8 menos frecuencia.

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
Stereo Latacunga								
Radio Latina								
Radio Quilotoa								
Color Stereo								
Elite								
Radio Cotopaxi								
Hechizo								
Radio UTC								

Otras.....

16. ¿A través de qué medio le gustaría interactuar con la radio?

Fanpage/ Messenger	WhatsApp	Página web	Instagram/Transmisión	Llamada telefónica

17. ¿Con que frecuencia escucha los programas de la radio Color Stereo?

Variables	Todos los días	Casi todos los días	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Amaneciendo					
Orquestas de Oro					
Ruta Ecuatoriana					
Sobrecarga Romántica					
Sin formato					
Pintando la Música Nacional					
Arco Iris					
Señor Folcklor					
Entre copas y amigos					
Arrendado					
El tren de las estrellas					
Fiesta Ecuatoriana					
Domingos con Manuelito					

18. ¿Le gustaría que se transmita la programación de la radio Color Stereo a través de los medios digitales?

Sí No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

- **ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA



Guía de entrevista

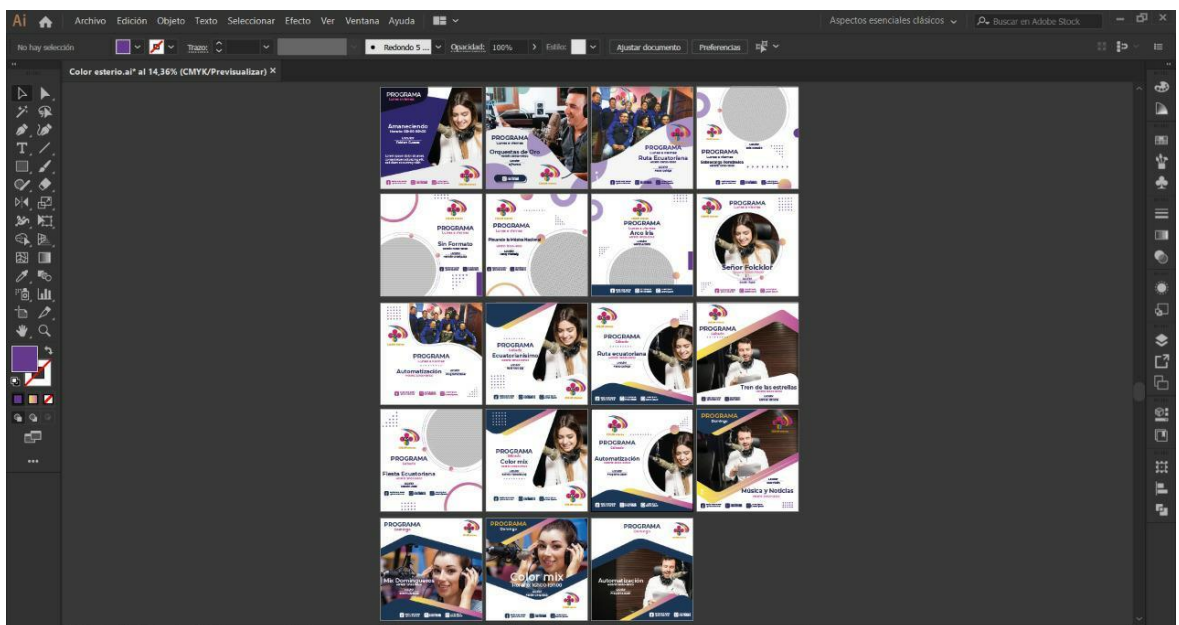
Objetivo: Determinar la situación actual de la Radio Color Stereo en el ámbito del Marketing Digital

13. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la radio Color Stereo?
14. ¿La estación de radio Color Stereo tiene presencia en redes sociales?
15. ¿Qué indicadores considera para medir la presencia de marca en redes sociales?
16. ¿Existe personal capacitado para el manejo de marketing digital en la radio?
17. ¿Dispone de un presupuesto para invertir en herramientas de marketing digital?
18. ¿Considera que se puede mejorar la interacción con los oyentes a través de las redes sociales?

Logo tridimensional en Illustrator



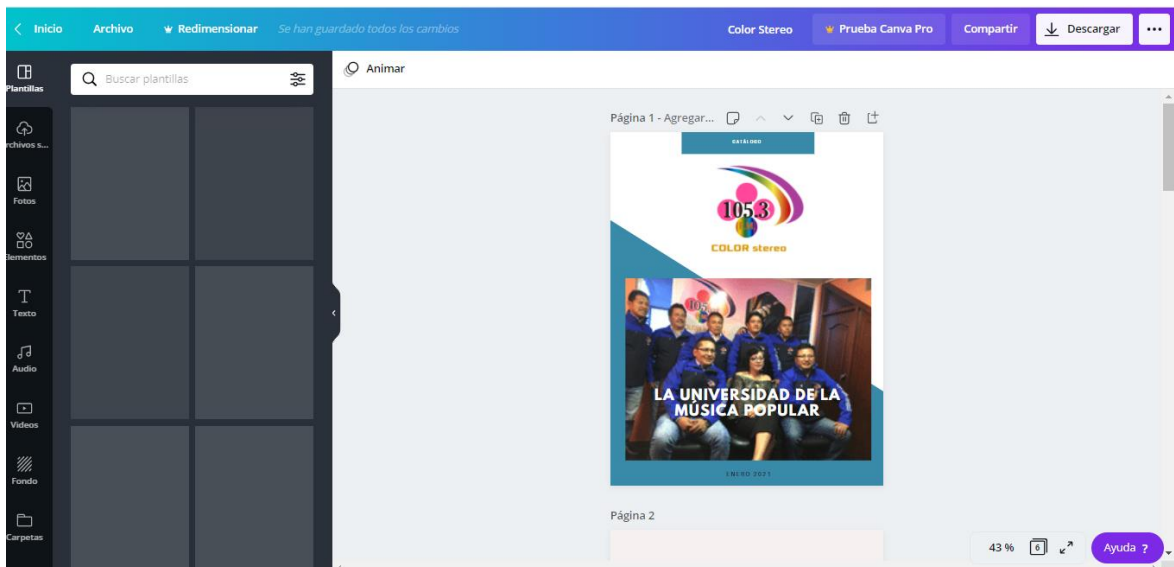
Diseño de plantillas para los contenidos

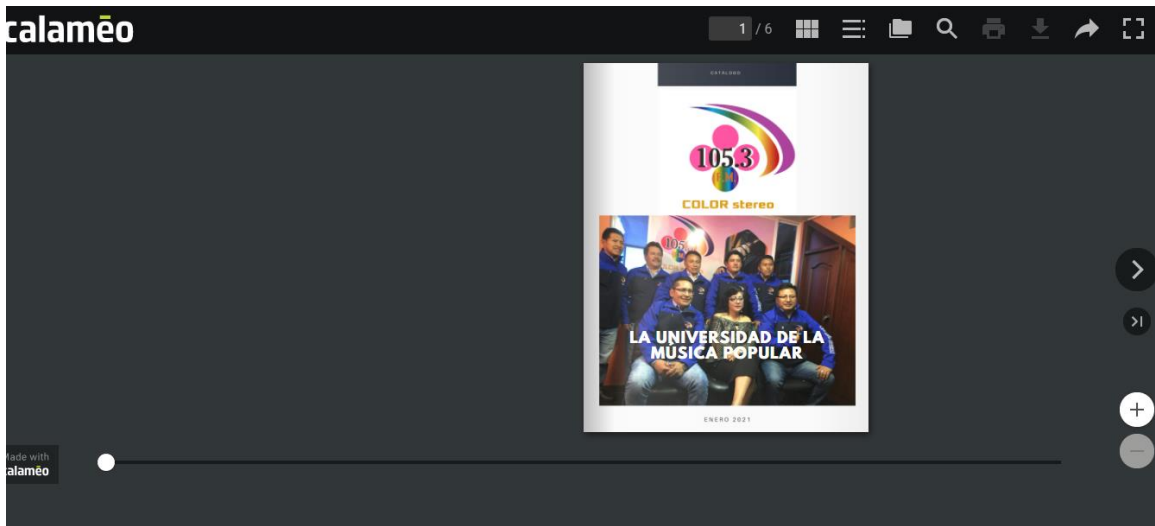
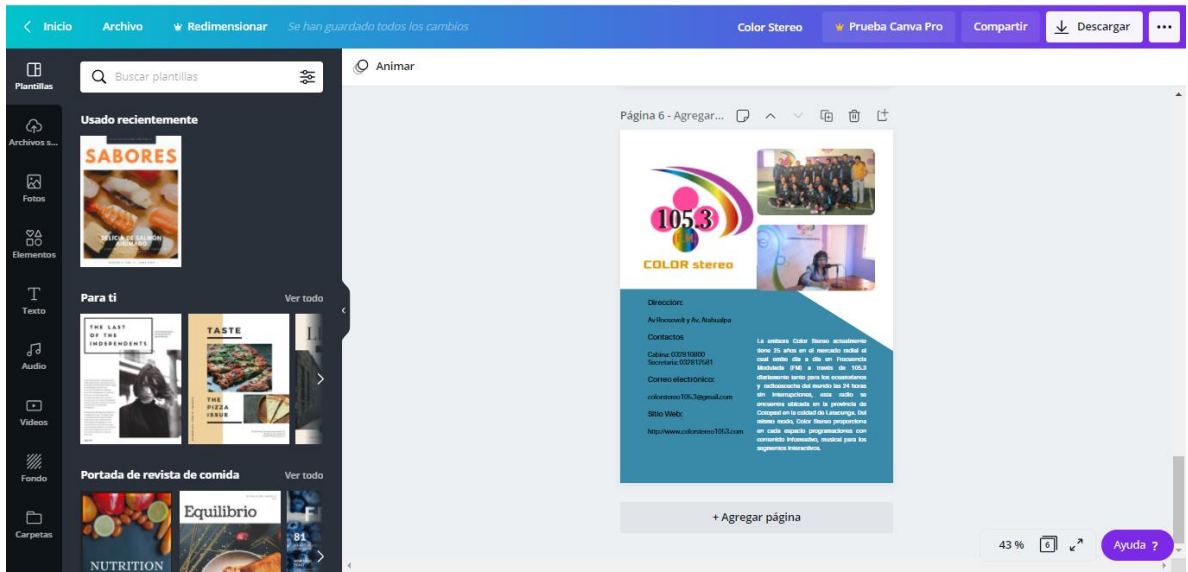


Diseño de publicación por Bodas de plata de la radio



Creación del Catálogo









AMANECIENDO
 Conduce: Fabian Cuases
 Horario: 05h00-08h00

PROGRAMACIÓN DE
 Lunes a viernes

CONTACTANOS
 0984916766

Síguenos como
 color_stereo1053

@Color Stereo 1053
 Radio Color Stereo



105.3 F.M.



SIN FORMATO
 Conduce: Hernán Chasiquiza
 Horario: 13h30-15h30

PROGRAMACIÓN DE
 Lunes a viernes

CONTACTANOS
 0992587452

Síguenos como
 color_stereo1053

@Color Stereo 1053
 Radio Color Stereo



105.3 F.M.



RUTA ECUATORIANA
 Conduce: Pablo Quinga
 Horario: 09h00-12h00

PROGRAMACIÓN DE
 Lunes a Viernes

CONTACTANOS
 0999057763

Síguenos como
 color_stereo1053

@Color Stereo 1053
 Radio Color Stereo



105.3 F.M.



PINTANDO LA MÚSICA NACIONAL
 Conduce: Henry Pilatasig
 Horario: 15h30-19h00

PROGRAMACIÓN DE
 Lunes a viernes

CONTACTANOS
 0995627318

Síguenos como
 color_stereo1053

@Color Stereo 1053
 Radio Color Stereo



105.3 F.M.



ARCO IRIS
 Conduce: Marco Acosta
 Horario: 19h00-21h00

PROGRAMACIÓN DE
 Lunes a viernes

CONTACTANOS
 0986130211

Síguenos como
 color_stereo1053

@Color Stereo 1053
 Radio Color Stereo



105.3 F.M.



FIESTA ECUATORIANA
 Conduce: Melwin Udeo
 Horario: 16h00-19h00

PROGRAMACIÓN DE
 Sábado

CONTACTANOS
 0995846005

Síguenos como
 color_stereo1053

@Color Stereo 1053
 Radio Color Stereo



105.3 F.M.



SEÑOR FOLCKLOR
 Conduce: Rubén Tígasi
 Horario: 21h00-23h00

PROGRAMACIÓN DE
 Lunes a viernes

CONTACTANOS
 0995794873

Síguenos como
 color_stereo1053

@Color Stereo 1053
 Radio Color Stereo



105.3 F.M.



Dj oficial de 105.3 FM

Edwin López
(DANGER)

CONTACTANOS
0981209561

Síguenos como
color_stereo1053

@Color.Stere.1053
Radio Color Stereo



Dj oficial de 105.3 FM

Dj Raúl Taco

CONTACTANOS
0987122697

Síguenos como
color_stereo1053

@Color.Stere.1053
Radio Color Stereo



Dj oficial de 105.3 FM

Ramiro Tipanluisa
(WR)

CONTACTANOS
0998056605

Síguenos como
color_stereo1053

@Color.Stere.1053
Radio Color Stereo



Dj oficial de 105.3 FM

Fabian Chaglla
(FABY MUSIC)

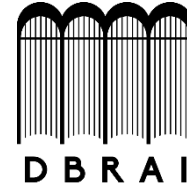
CONTACTANOS
0995669425

Síguenos como
color_stereo1053

@Color.Stere.1053
Radio Color Stereo



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 19/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: NATALY BELEN CANDO JAMI

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



19-11-2021
1969-DBRA-UTP-2021