



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ESTACIÓN DE RADIO INTEROCEÁNICA DE LA PARROQUIA SHELL, PROVINCIA DE PASTAZA PERÍODO 2017.

AUTOR:

JOSEPH SAMUEL VACA VILLACÍS

RIOBAMBA–ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Joseph Samuel Vaca Villacís, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Marcelo Almeida López

DIRECTOR

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Joseph Samuel Vaca Villacís, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 05 de Enero de 2018.

Joseph Samuel Vaca Villacís
C.C. 160064373-6

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de titulación en primer lugar a mi Dios, quien ha guardado mi vida y me ha permitido llegar hasta aquí para alcanzar esta meta tan importante, a Él quien ha sido fiel y misericordioso, su gracia ha sobreabundado durante estos años en mi paso por la carrera de Ingeniería en Marketing.

En segundo lugar, quiero dedicar este trabajo a mi madre Rosario Villacís por ser una mujer ¡valiente y luchadora! por pedirle al Señor incansablemente por mi vida y ser la fortaleza espiritual de la familia. A mi padre Humberto Vaca por enseñarme el valor de trabajar con sus propias manos y esfuerzo físico, por mantenerse fiel a mi madre y a nosotros sus hijos; a ustedes padres míos por dar más allá de lo que han tenido y hacer un esfuerzo enorme para que yo pudiera obtener este logro, por siempre impulsarme y enseñarme a ser un hombre de bien y temeroso de Dios.

A mis abuelos que siempre me han tenido en sus oraciones, en sus pensamientos y corazones, por ser un ejemplo de amor, fe y esperanza para mí y un reflejo del amor de Dios hacia las demás personas.

A mis hermanas y sobrinos gracias por estar presentes durante esta etapa y por ser parte de mi vida.

JOSEPH SAMUEL VACA VILLACÍS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su cuidado y provisión durante todos estos años de carrera universitaria, por haber guardado mi vida y salud en esta etapa, por haberme dado la sabiduría e inteligencia para avanzar con éxito en cada escalón hacia esta meta.

A Paulina Orozco, Omar Morales y Nataly Barreno quienes a lo largo de este camino no solamente fueron compañeros, sino que he podido llamarlos amigos durante todo este tiempo, gracias por todos los momentos compartidos, los llevaré siempre en mi corazón.

Quiero agradecer también a todos los docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing ESPOCH que fueron parte de mi formación y que aportaron con su conocimiento académico para que yo pueda llegar a ser un profesional.

Un agradecimiento especial a Israel Morales, Wilson Toledo y David Hidalgo por estar conmigo en las buenas y en las malas desde niños, más que mis amigos son mis hermanos, gracias por permanecer en esta etapa a pesar de la distancia, sé que nuestra amistad perdurará, aunque pasen los años.

A toda la familia y hermanos en Cristo que me han tenido en sus oraciones y en sus corazones y que me han ofrecido su amistad desinteresadamente, gracias por sus consejos y ánimo durante esta etapa de mi vida.

JOSEPH SAMUEL VACA VILLACÍS

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Estrategias	ix
Índice de Ilustraciones	x
Índice de Anexos	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	13
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 Formlación del problema.....	16
1.1.2 Delimitación del problema	16
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.2. IDEA A DEFENDER.....	36
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.1.1. Diseño de la investigación.....	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.1. Población.....	38

3.2.2. Muestra	38
3.2.3. Fórmula para el cálculo de la muestra	40
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
3.3.1. Métodos	41
3.3.2. Técnicas	42
3.3.3. Instrumentos.....	42
3.4. ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	43
3.4.1. Resultados de la Encuesta.....	43
3.5. HALLAZGOS	56
3.5.1. Analisis de los Hallazgos	57
3.6. MATRIZ FODA	58
3.6.1. Ponderación de la Matriz FODA	59
3.6.2. Cruce de Variables Matriz FODA	61
4.1. PROPUESTA.....	62
4.2. INTRODUCCIÓN	62
4.3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	62
4.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	68
4.4.1. Objetivo General.....	68
4.4.2. Objetivos Específicos	68
4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	69
4.1.1. Analisis de Presupuesto del Plan de Marketing.....	85
4.6. EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS	86
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema	16
Tabla 2: Muestra	39
Tabla 3: Edad	43
Tabla 4: Sexo	44
Tabla 5: Ocupación	45
Tabla 6: Nivel de Estudio	46
Tabla 7: Horas Tarde	47
Tabla 8: Horas Noche	47
Tabla 9: Pregunta 1	47
Tabla 10: Pregunta 2	48
Tabla 11: Pregunta 3	49
Tabla 12: Pregunta 4 NO	50
Tabla 13: Pregunta 4 SI	50
Tabla 14: Pregunta 5	51
Tabla 15: Pregunta 6	52
Tabla 16: Pregunta 7	53
Tabla 17: Pregunta 8	54
Tabla 18: Pregunta 9	55
Tabla 19: Matriz FODA del área de marketing digital de radio Interoceánica.	58
Tabla 20: Ponderación de la matriz FODA	59
Tabla 21: Cruce de variables matriz FODA.	61
Tabla 22: Parrilla de programación radial 2017	64
Tabla 23: Presupuesto del plan de marketing	85
Tabla 24: Matriz de evaluación y control de estrategias.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Sexo de la población de Shell.....	39
Grafico 2: Edad.....	43
Grafico 3 Sexo.....	44
Grafico 4: Ocupación.....	45
Grafico 5: Nivel de Estudio.....	46
Grafico 6: Horas Noche.....	47
Grafico 7: Pregunta 1.....	47
Grafico 8: Horas Tarde.....	47
Grafico 9: Pregunta 2.....	48
Grafico 10: Pregunta 3.....	49
Grafico 11: Pregunta 4 SI.....	50
Grafico 12: Pregunta 4 NO.....	50
Grafico 13: Pregunta 5.....	51
Grafico 14: Pregunta 6.....	52
Grafico 15: Pregunta 7.....	53
Grafico 16: Pregunta 8.....	54
Grafico 17: Pregunta 9.....	55

ÍNDICE DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1: Estrategias de Marketing Digital.....	69
Estrategia 2: Mejoramiento, optimización y actualización de la página web de la estación de radio Interoceánica.....	71
Estrategia 3: Search Engine Optimization (SEO).....	74
Estrategia 4: Publicidad Online.....	76
Estrategia 5: Apertura de cuentas de WhatsApp para cada programa de la estación de radio interoceánica.....	78
Estrategia 6: Mejoramiento, optimización y actualización de la Fanpage de la estación de radio Interoceánica.....	80
Estrategia 7: Contenido Digital Personalizado.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación radio Interoceánica	63
Ilustración 2: dinamización del área de marketing digital	70
Ilustración 3: Funciones del responsable del área de marketing digital realizando actividades de análisis y monitoreo de tráfico en redes sociales.	70
Ilustración 4: Imagen e Información Inexistente de la página web de la radio.	72
Ilustración 5: Contenido existente desactualizado.....	72
Ilustración 6: mejoramiento de la presentación de la página y actualización del streaming para escuchar la radio vía online.....	73
Ilustración 7: Mejoramiento de la estructura e información de la página.	73
Ilustración 8: Utilización de herramienta Google Trends.....	75
Ilustración 9: Enlaces en motores de búsqueda.	75
Ilustración 10: espacios publicitarios en otros sitios web.....	77
Ilustración 11: Espacios publicitarios en sitios web de proveedores.....	77
Ilustración 12: Interacción en chat.....	79
Ilustración 13: chat en un grupo de WhatsApp de un programa radial.	79
Ilustración 14: Fanpage de la radio Interoceánica	81
Ilustración 15: Tipos de anuncios en Facebook (Facebook Ads)	81
Ilustración 16: transmisión en vivo de un programa radial en la fanpage de la estación de radio Interoceánica.....	82
Ilustración 17: invitación para incrementar seguidores	82
Ilustración 18: creación de contenido de video	84
Ilustración 19: creación contenido de imagen para un programa radial.	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	94
Anexo 2: Entrevista Sr. Leighton Zarria, Director de la Estación de Radio Ineroceánica.	96

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Diseño de un plan de marketing digital para la estación de radio interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza periodo 2017” tiene como objetivo mejorar el manejo de los medios digitales y web 2.0 por parte de la estación de radio, lo que permitirá fortalecer las relaciones con sus clientes actuales y potenciales, y por ende su posicionamiento. Para lograr este objetivo se realizó una investigación de mercado mediante una muestra poblacional en la que se aplicó una encuesta para conocer la opinión en cuanto a las preferencias de uso de internet de la población de la parroquia Shell. Con la ayuda de esta investigación se pudo determinar el perfil del cliente potencial, también se pudo conocer cuáles son las redes sociales en las que la estación de radio Interoceánica tiene que incrementar su presencia, que tipo de contenido publicitario preferirían ver los usuarios de redes sociales, a través de que medio la población preferiría interactuar con la de radio, y además cuántos de ellos han visitado la página web de la estación de radio Interoceánica. En base a los resultados obtenidos se realizó un marco propositivo que incluye varias estrategias de marketing digital entre ellas el mejoramiento de la página web de la estación de radio Interoceánica, estrategias SEO Y SEM, y la creación de contenido propio. Se concluye que el uso de internet a través de un correcto manejo de los medios digitales y la web 2.0 es un campo abierto a explorar que ofrece las posibilidades de crecer a toda empresa alcanzando a una mayor cantidad de clientes potenciales. Se recomienda tomar en cuenta los resultados de esta investigación y aplicar la propuesta del plan de marketing digital para obtener resultados positivos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING DIGITAL> <MEDIOS DIGITALES> <REDES SOCIALES> <WEB 2.0> <POSICIONAMIENTO> <PUBLICIDAD> <SHELL (PARROQUIA)>

Ing. Diego Marcelo Almeida López

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research entitled "Design of a digital marketing plan for the interoceanic radio station of Shell parish, Pastaza province, period 2017" aims to improve the digital media and web 2.0 at the part of the radio station, which will permit to strengthen relationships with their current and potential customers, and therefore its positioning. To achieve this aim, a market research was carried out through a population sample in which a survey was applied to know the opinion regarding the population's preferences of the Shell parish about the internet use. With the aid of this research, we could determine the following: the profile of the potential customers, the social networks in which the interoceanic radio station has to increase its hearing, the type of advertising that the social network users would prefer to see, the way how the population would prefer to interact with the radio, and the amount of users that has visited the Interoceanic radio station website. On the basis of the results, a proactive framework was carried out including several strategies for digital marketing, such as the improvement of the website of the radio station interoceanic, SEO and SEM strategies, and the creation of own content. It is concluded that the use of the internet through a proper handling of digital media and the web 2.0 should be studied, since it offers possibilities for the enterprises to develop reaching a greater number of potential customers. It is recommended to consider the results of this research and to apply the proposal of digital marketing plan to have positive results.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <DIGITAL MEDIA> <SOCIAL NETWORKS> <WEB 2.0> <POSITIONING> <PUBLICITY> <SHELL PARISH>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha centrado en base al diseño de un plan de marketing digital, tomando en cuenta que el internet y las redes sociales se han convertido en un medio a través del cual las empresas pueden alcanzar de una manera más efectiva a sus clientes y clientes potenciales, a la vez que buscan innovar en referencia a los medios tradicionales, ya que estas herramientas permiten también mejorar la comunicación, en el sentido de obtener una mejor retroalimentación mediante la cual se logra conocer a profundidad las necesidades y deseos de los clientes con el fin de implementar y desarrollar mejoras en el negocio.

A través de la web 2.0 se puede llegar a todos los rincones del planeta, es un medio eficaz, que se manifiesta en tiempo real para lograr la promoción masiva del producto o servicio, convirtiéndose en un elemento fundamental en toda estrategia de mercadeo. Este medio digital permite consolidar su funcionamiento y por ende estrechar lazos comerciales, proyectando a la empresa en su posicionamiento ante la competencia e implicaría conocer más a los clientes y fortalecer su imagen de manera efectiva.

Esta investigación está consta de cuatro capítulos donde se abordan diversas expresiones investigativas para determinar el problema y plantear alternativas de solución.

En el Capítulo I, se detalla el problema, se ha buscado la situación, y se determinó su ubicación en el contexto, se plantean los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico que brinda el sustento científico utilizado para desarrollar el plan de marketing digital y formular estrategias que brinden alternativas de solución al problema, se utilizan citas y referencias para justificar los parámetros de esta investigación.

En el capítulo III, explica la metodología de la investigación, se desarrolla el cálculo muestral de la población, y se utiliza la técnica de la encuesta para la recolección de datos necesarios en la investigación, mediante un cuestionario como herramienta. Se realiza un

análisis sistemático de los resultados obtenidos, seguidamente se detallan los hallazgos encontrados en el mismo. Además de ello, se realiza un análisis FODA con su respectiva ponderación y cruce de variables, el mismo que aportará al desarrollo de la propuesta.

En el capítulo IV, se presenta el marco propositivo, se presenta el plan de marketing digital para la estación de radio Interoceánica, el cual se establecerá como un modelo para que la misma pueda mejorar el manejo de los medios digitales y la web 2.0., aportando así al crecimiento en la relación con sus clientes y clientes potenciales.

Para finalizar se describe las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se incluye también la bibliografía y los anexos necesarios como garantía de la realización de esta investigación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso de medios digitales y la web 2.0 en Ecuador ha tenido un crecimiento a pasos agigantados en el transcurso de los últimos años. En la actualidad las grandes empresas manejan contenido digital como un referente para posicionarse en el mercado. Las empresas que buscan mejorar su imagen corporativa han explorado en las redes sociales y mediante las herramientas de la web 2.0 han manejado las relaciones públicas, enfocándose en el marketing y en mejorar la comunicación tanto en los clientes actuales, como en los clientes potenciales.

Este auge en la sociedad se debe a que antes no era fácil crear y compartir contenidos, es por ello que los medios digitales se vuelven una ventaja competitiva que permite llegar de manera fácil y perceptible a la demanda de los consumidores.

En muchos casos, el desconocimiento de las estrategias de marketing digital y sus ventajas en este campo hace que las empresas se planten solo invertir en la publicidad tradicional porque se sienten perdidas en la era digital, esto impide que las empresas puedan dar un paso hacia la innovación en las nuevas prácticas de marketing digital y así diferenciarse de una competencia que permanece estancada en las prácticas tradicionales.

Actualmente la estación de radio Interoceánica presenta una problemática en cuanto al manejo inadecuado de medios digitales y web 2.0, debido a que no cuenta con un plan de marketing digital, el cual es necesario para innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías mediante las cuales se puede alcanzar a los clientes potenciales.

Algunas de las principales causas que determinan esta problemática son las siguientes:

- La ausencia de personal capacitado para elaborar estrategias a través de los medios digitales y la web 2.0.
- Falencias dentro del contenido “No Profesional” de la empresa que no permite incursionar a través de la nueva tecnología e informática.

- La falta de innovación por parte de la empresa para satisfacer a los clientes actuales y alcanzar a los clientes potenciales.
- Ausencia de un Sistema Integral de Información y Servicios.

A su vez estas causas traen consigo también efectos inmediatos, entre los cuales se pueden destacar:

- Descenso de participación en el mercado.
- Alejamiento de seguidores (Prosumers) que no permite la interacción de nuevos seguidores para la productividad de la empresa.
- Desconocimiento de la Empresa en base a la publicidad y contenido digital.
- Inferioridad a la competencia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño de un plan de marketing digital contribuirá a un mejoramiento del manejo de los medios digitales y la web 2.0 por parte de la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tabla 1: Delimitación del problema

Campo	Marketing Digital.
Área	Medios Digitales y Web 2.0
Empresa	Estación de Radio Interoceánica.
Tema	Diseño de un plan de marketing digital para la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza periodo 2017.
Problema	Manejo inadecuado de medios digitales y web 2.0 debido a la ausencia de un plan de marketing digital en la estación de Radio Interoceánica.
Delimitación Espacial	Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza.
Delimitación temporal	Año 2017

Fuente: Anteproyecto del trabajo de titulación

Elaborado por: El Autor

1.2.JUSTIFICACIÓN

El marketing Digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, así también se complementa con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día. (Sierra, 2014). Las tecnologías Web 2.0 comparten características comunes que las distinguen de las anteriores generaciones de desarrollo Web. En primer lugar, la Web 2.0 trae consigo un énfasis en el aprendizaje colaborativo, así como en la participación de los usuarios a través de la interacción. En segundo lugar, la Web 2.0 es considerada fácil de usar, ya que permite la inmediata publicación y amplia distribución de contenido generado por usuarios. La fuerza impulsora detrás de la nueva ola de aplicaciones se encuentra en los sistemas de gestión de contenidos y datos, así como en su estructura de participación que alienta contribuciones de los usuarios, además de generar un mayor alcance entre los futuros compradores y la empresa, mejorando de esta manera el Customer Relationship Management (CRM).

El boom de los Smartphone ha hecho que cualquiera pueda escuchar cualquier cosa en cualquier momento, y, por otra parte, la mejora de las conexiones de internet (cualquier conexión móvil le da mil vueltas a las primeras conexiones a la red que los consumidores tenían en sus casas) ha simplificado esos contenidos. Para la radio se ha abierto un nuevo escenario y una nueva vía para llegar a los consumidores (Puro Marketing, 2016). Esta investigación se basa en la ausencia de un plan de marketing digital en la estación de radio Interoceánica, motivo por el cual existe un mal manejo de medios digitales y web 2.0, así como la falta de innovación en dichas áreas para incrementar su posicionamiento y superar a la competencia del mercado, una vez realizada la investigación se podrá plantear el diseño de nuevas estrategias que den solución a esta problemática.

Por ello se pretende motivar e incentivar a la estación de radio Interoceánica a que potencialice el marketing digital para innovar sus campañas tradicionales y lograr obtener mejores resultados sin la necesidad de invertir elevados costes, y materiales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para mejorar el manejo de los medios digitales y web 2.0 por parte de la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, periodo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación de mercado con herramientas cualitativas y cuantitativas en la cual se pueda determinar las preferencias de los usuarios de los medios digitales y la web 2.0.
- Realizar un análisis FODA mediante la técnica de entrevista y de observación, el cual permita conocer la situación actual en cuanto al uso de marketing digital por parte de la estación de Radio Interoceánica.
- Aplicar el cruce de variables de la matriz FODA como base para diseñar estrategias puntuales de marketing digital en conjunto con los hallazgos de la investigación de mercado.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Medios digitales

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y reproducir fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas. (Microsoft., 2011)

Los medios digitales contrastan frecuentemente con los medios impresos, tales como libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios de comunicación tradicional o análoga, tales como imágenes, películas o cintas de audio. En combinación con Internet y la informática personal, los medios digitales han causado una ruptura en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política

Según (Lluberes, 2016) “cuando una marca decide dar a conocer algo suyo en internet, sea una campaña puntual o su oferta permanente, existen distintos medios e impulsos digitales para difundir y gestionar la información. Estos medios, 3 para ser más precisos, se clasifican en propios, ganados y pagados, y se componen de mensajes y contenido de la marca en digital, desde enfoques y niveles de persuasión muy distintos.”

Los medios propios en digital

Es todo el contenido que controla y produce la marca en:

- Su sitio web y subportales.
- Su presencia en redes sociales, sea de la cuenta principal de la marca, o de cuentas alternas, de campaña o de soporte.

- Sus comunicaciones por correo electrónico y sistemas de mensajería como WhatsApp o Line.
- Sus aplicaciones móviles.

En estos canales la marca comunica de manera oficial y controla todo lo que publica, dentro de los límites de cada plataforma. Obviamente son los de mayor producción por las empresas, ya que se difunden en canales gratuitos donde cuentan con una audiencia que ya ha decidido conectar con ellos. (Lluberes, 2016)

Los medios ganados en digital

Son los mensajes o acciones que se refieren a contenidos de una marca, pero que los produce un usuario de la audiencia, de manera gratuita. Es decir, son todas las publicaciones que realizan sobre una marca, los usuarios en redes sociales, los comentarios, enlaces o piezas que dejan en un sitio web o aplicación móvil o los correos que envía sobre una marca. (Lluberes, 2016)

Los medios ganados son de suma importancia porque salen con el sello de “recomendación” del autor del mensaje, lo cual trabaja la confianza en online, clave en el comercio web y social. Si alguien tuitea o instagramea sobre un producto, está creando contenido de una marca para su audiencia de seguidores o amigos, pero con su sello y valoración personal.

Medios pagados en digital

Es el contenido que se produce en digital por el cual estás pagando. Normalmente se produce debido a la necesidad de crear un impulso o alcance distinto, que la marca no está consiguiendo con sus medios propios y ganados. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Tuits y publicaciones de Facebook, LinkedIn, Foursquare a nombre de la marca que se promueven a una audiencia mayor mediante la plataforma de anuncios pagados.

- Publicaciones en blogs y redes sociales como Facebook, twitter e Instagram por cuentas de influencers o editores, a los cuales remuneras de alguna manera.
- Banners de tu sitio web en otros portales, ya sea mediante colocación directa o plataformas tipo Google Adwords Display. Contempla igual resultados de publicidad en buscadores tipo SEM.

La ventaja que dan estos medios es que son esquemas de publicidad muy eficientes, y se obtiene un alcance e influencia considerable sobre una audiencia a la cual no se llega con la misma intensidad en los medios propios. (Lluberes, 2016)

La Web 2.0

(Cuesta & Alonso, 2011) menciona: “Web 2.0 es el nombre elegido para denominar los cambios que se han producido en Internet desde 2004, que han provocado la aparición de comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folclonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.”

Web 2.0 es el estado actual de la tecnología en línea, ya que se compara ante los primeros días de la Web, caracterizando mayor interactividad con el usuario y la colaboración que ejerce el CM (Community Management), ejerciendo una conectividad en red más penetrante, obteniendo así canales de comunicación mejoradas.

Una de las diferencias más significativas entre la Web 2.0 y la World Wide Web tradicional es una mayor colaboración entre los usuarios de Internet, proveedores de contenidos y las empresas. Originalmente, los datos fueron publicados en los sitios Web, y los usuarios simplemente ven o descargan el contenido. Cada vez más, los usuarios tienen mayor participación en la naturaleza y el alcance del contenido de la Web y en algunos casos ejercen el control en tiempo real a través de ella.

(Celaya, 2011)Indica: “Todas las sociedades independientes de su dimensión y actividad empresarial, deberían tener muy presente que los clientes, actuales y potenciales, comentan a diario, más de lo que sospechan, las expectativas diversas marcas en internet. La web social se ha convertido en un excelente canal para que los consumidores expresen

y compartan públicamente las opiniones acerca de los productos y servicios, lo cual influye en la reputación corporativa de las empresas.”

Redes Sociales

Para (Fernández, 2010) “Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas a fines comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. “

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. (Mejía, s.f.)

La perspectiva de las redes sociales es ofrecer un conjunto de métodos para el análisis de la estructura de las entidades sociales, así como una variedad de teorías que explican los patrones observados en estas estructuras. También se puede determinar como un medio de interacción la variedad de personalidades, pueden interactuar y participar de hobbies, sexo, cultura y religión.

Las más comentadas son:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram

Blogs

Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado. Los blogs, por lo general, fomentan las interacciones. Además de

permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación online. Los autores del blog, además, pueden responder los comentarios de sus lectores. (Pérez, 2016)

- Blogger
- Wordpress
- Freewebs
- Livejournal

Microblogging

Es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. (Wiki., s.f.)

Microblogging es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenidos digitales (puede ser texto, imágenes, enlaces, vídeos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. (Wiki., s.f.)

- Twitter
- Twitxr
- Tumblr
- Beeing

Fotografías

La apariencia que refleja una fotografía en torno a un producto o persona, se ha vuelto determinante para crear un concepto asociado a actitudes, comportamientos o beneficios que puedan tener. (Mesa editorial Merca 2.0., 2015)

El valor de una imagen emite significados claros y precisos y un mensaje alusivo que permita fomentar un E-Branding, esto de manera objetiva deriva su visualización con eficiencia y determina sus objetivos.

- Flickr
- Picasa
- Photobucket
- Instagram
- Smugmug

Audios

La disciplina del marketing que saca partido de este potencial es el Audiobranding. Utiliza el sonido de forma estratégica. Su objetivo es trasladar la personalidad de la marca a todos los puntos de contacto. Las empresas proponen, aún sin saberlo, una experiencia sonora y con ella construyen relaciones emocionales con sus grupos de interés. (Vives, 2014)

- Itunes
- Podcast.net
- Rhapsody

Videos

El **vídeo online** ha adquirido una gran importancia en los últimos tiempos, es un tipo de contenido muy demandado en Internet y por ello disponemos de numerosas plataformas que proveen gran cantidad de vídeos de diferentes temáticas.

Las plataformas de vídeo online te permiten ver, compartir y descargar (en algunos casos) vídeos online, donde se difunden noticias masivas y se comparte contenido creativo y original. Un lugar en el que los anunciantes también encuentran aquello que buscan: usuarios activos, opinión y difusión (Corinpave, 2014).

- Vine
- YouTube
- Google video
- Viddler

Mensajería y Comunicaciones

El servicio de mensajería instantánea ofrece una ventana donde se escribe el mensaje, en texto plano o acompañado de iconos o "emoticonos" (figura que representan estados de ánimo), y se envían a uno o varios destinatarios quienes reciben los mensajes en tiempo real, el receptor lo lee y puede contestar en el acto. (López, s.f.)

Es una herramienta valiosa en la cual permite las interacciones entre los usuarios en tiempo real y sobre todo de manera virtual.

- Skype
- Messenger
- WhatsApp
- Facebook video calling
- Streaming – twitter

Posicionamiento de Sitios web

SEM

(Prat, 2013) Indica: “SEM (SEARCH ENGINE MARKETING): marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objeto es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de técnicas de marketing específicas.

Características del SEM

- Acrecentar el tráfico de la página web.
- Posicionar la marca o empresa a nivel mundial o por países, zonas o áreas que tenga limitación digital.
- Obtener mayor participación a un coste menos elevado que una campaña ATL O BTL.
- Crear campañas de publicidad digital, activando parametrizaciones de temporalidad, geográficas y de mercados.

SEO

(Prat, 2013) Indica: “SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) o posicionamiento natural: el posicionamiento natural-o el SEO, consiste en crear y luego gestionar la relación que existe entre las páginas web y los motores de búsqueda: el posicionamiento de su sitio web requerirá, por lo tanto, que optimice las páginas, que indexe su sitio web, que trabaje para mejorar la popularidad, que realice un seguimiento, etc.”

Características del SEO

- Posicionar los números del tráfico a favor. Mientras más personas conozcan la Web, incrementan clicks en internet y direccionará más usuarios o clientes potenciales.
- Captar una determinada posición en los buscadores de forma natural para ubicarse por encima de la competencia.
- Informarse sobre las nuevas tendencias y los cambios que ejercen en la actualidad de los motores de búsqueda.
- Tener ética para cualquier tipo de información que se distribuya por medios informáticos.

Community Manager

(Arenas, 2012) define como concepto que un CM – “es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa vs los clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.” Es decir que maneja directamente la boca a boca de empresa a clientes, es por ello, que se cataloga un departamento exclusivo a menor coste.

Ventajas

- Le ayudará a establecer relaciones entre otros usuarios en redes sociales convirtiendo a los seguidores y clientes en fans de la marca.

- Encontrará nuevas oportunidades de negocio gracias a la monitorización de las necesidades de los usuarios.
- Fomentará la generación de feedback y lo recopilará para ayudar a mejorar productos y servicios actuales de la empresa.
- Puede ayudar a conseguir alianzas estratégicas, dichos usuarios considerados influyentes o líderes de opinión que ayuden a promocionar la marca.
- Analizará y evaluará los resultados obtenidos en redes sociales lo que permitirá mejorar y saber si se está yendo por el camino correcto y logrando los objetivos.

Desventajas

- Relación no personal.
- Error humano, error de la empresa.
- Rol secundario.

Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (Kotler & Armstrong, 2003)

Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell & Hartline, 2011)

Marketing Digital

Para (Moro, 2013) “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.”

El marketing digital es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (ordenadores), tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares, tabletas de TV y consolas de juegos a comprometerse de ambas partes interesadas.

El marketing digital se aplica a tecnologías o plataformas como sitios web, e-mail, aplicaciones (clásico y móvil) y las redes sociales. Marketing Digital puede ser a través de canales no Internet como TV, radio, SMS, entre otros o a través de canales de internet como medios de comunicación social, correos electrónicos, anuncios, banners, flyers, etc.

Importancia del Marketing Digital

Según (Moro & Rodés, 2013) Las herramientas de marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un diálogo interactivo de ida y vuelta para el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de la marca a escala mundial.

Gracias a los nuevos aparatos electrónicos que surgen a cada momento, en la actualidad es cada vez más sencillo acceder a los medios digitales por medio de Smartphone, Tablet o portátiles. El marketing digital es el único tipo de publicidad que abarca todos estos aparatos digitales, aumentando su efecto y el nivel de la exposición de un negocio. Esta es una de las razones por las que marketing digital es quizás una de las formas más exitosas de publicidad, por lo que se considera importante que una empresa desarrolle un plan de marketing digital.

Plan de Marketing digital

Para (Ivoskus, 2010) "El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que brindan los nuevos, junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación."

El plan de marketing digital, al igual que cualquier Plan de Marketing, incluye el desarrollo de estrategias y tácticas online, los cuales también son llamados planes de acción que una vez implementados le ayudarán a la empresa a alcanzar los objetivos de marketing. Entre los principales beneficios de un plan de marketing digital están:

- Retención de clientes
- Construir una credibilidad
- Mayor visibilidad
- Mayor capacidad de contacto para los clientes
- Marketing enfocado
- Medición de resultados

Implementación de un plan de Marketing Digital

“De acuerdo a (Echeverría, 2008): “El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones entre ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital.”

El desarrollo de un plan de marketing digital debe considerarse en base a lineamientos que puedan proporcionar buenos resultados para la empresa. Estos puntos a considerar se detallan a continuación:

1. Investigación
2. Estrategia
3. Tácticas
4. Medición de Resultados

Proceso de desarrollo de un Plan de Marketing Digital

El proceso que debe plantearse son los objetivos de la empresa, para que se muestren resultados favorables y posteriormente permita una comunicación efectiva en la actualidad para la empresa y su plan de marketing digital.

Desarrollar objetivos

Se los debe clasificar bajo su importancia de modo que la empresa pueda asignar los recursos, de acuerdo a la importancia de los objetivos. Un método eficaz para definir el público objetivo de la compañía, es la creación de perfiles para determinar el grupo destinatario, la organización debe entender las necesidades y expectativas, para que pueda establecer costos y beneficios en el nivel correcto.

Establecer los objetivos

Los posibles objetivos podrían incluir la difusión de información acerca de los productos o servicios, entrando en nuevos mercados, el lanzamiento de un nuevo producto, centrándose en la construcción de una plataforma del servicio por internet y aumentar la frecuencia de las ventas de los clientes actuales, o mejorar la eficiencia interna disminuyendo los costos de comercialización, reduciendo los costos de cumplimiento, e incluso el objetivo de mejorar las tasas de retención de clientes.

Desarrollo de una estrategia de marketing digital

“Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (Anetcom., 2007)

Hoy en día todas las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales. Desde empresas de Internet hasta negocios tradicionales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. Según (Hernández, 2017), la estrategia digital

proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

De acuerdo al criterio de (Orense & Rojas, 2010), las estrategias de marketing digital “se definirán de manera general todas aquellas estrategias de marketing que se puedan utilizar en la red. Se dice que las estrategias y técnicas desarrolladas en internet para publicitar o vender información, bienes o servicios se conocen como marketing digital, marketing online o marketing de internet. Otros términos utilizados pueden ser marketing electrónico, e-marketing o marketing virtual.”

En la actualidad existe una serie de sitios digitales disponibles para que una organización pueda desarrollar las estrategias de marketing, entre los principales medios digitales están:

- Blogging.
- Microblogging.
- Redes sociales
- Email marketing.
- Social y monitoreo de los medios de difusión.
- Pago por clic.
- Blogger relaciones.
- Marketing Vídeo.
- Relaciones públicas online.
- Marketing de afiliación.
- Sitio web corporativo.
- El marketing viral.
- Contenido gratuito (libros electrónicos, revistas electrónicas).
- Las comunidades online, o foros.
- Sitios de marca.

Definir el presupuesto del plan de marketing digital

La organización debe definir el presupuesto de forma cuidadosa lo que le permitirá evitar los costos innecesarios para el desarrollo del plan de marketing digital. Mediante la identificación de los beneficios que espera obtener de su inversión en las actividades de marketing digital podrá compararlos a fin de desarrollar un análisis de costo y el beneficio.

Planificación de la acción

La organización debe priorizar las funciones y características de la estructura del plan de marketing digital, dependiendo de los grupos de interés. Podría comenzar con un enfoque simplificado, donde se asigna iniciativas basadas en el impacto de los objetivos frente a la simplicidad de la aplicación. El plan debe abarcar también otras actividades de marketing que se están realizando que no se encuentran utilizando Internet.

Medición de los resultados

La medición de los resultados se basa en construir en los mecanismos de retroalimentación y revisiones periódicas para que pueda evaluar el éxito de las actividades de marketing digital. En particular los medios digitales son un área tan dinámica y cambiante, por lo que se hace necesario para la organización que realice una medición de los resultados de su plan de marketing digital.

A continuación, mencionaremos las herramientas de medición más utilizadas:

Facebook: Facebook Insights

Twitter: Twitter Counter, Hoot Suite, SocialBro

Instagram: Crowd babble, Hashtags, Engagement.

Blog: Blogger Estadísticas

YouTube: YouTube Insight

MARCO CONCEPTUAL

Análisis situacional

Análisis situacional se trata literalmente de una compilación de los análisis funcionales, y proporciona una evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa, como por ejemplo los factores internos controlables de la posición actual. La imagen, la moral del personal, la baja productividad y otros elementos son asuntos internos en que la acción de los directivos puede influir (Arenas, 2012)

Competencia

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Hay que evaluar el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. (Arias, 2010)

Estrategia

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Kotler & Armstrong, 2010)

Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003)

Posicionamiento

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013) Establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Planificación

Para (Cohen, 2004) En el lenguaje común, planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado. También se puede afirmar que planear consiste en la creación de un conjunto de órdenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información. La planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas.

Plaza (distribución)

Según (Cultural S. A., 1999), la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final

Precio

Para (Kotler & Armstrong, 2003), el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Proceso

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesto con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. (López, s.f.)

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo.

Producto

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor (Arias, 2010)

Promoción

Para (Kotler P. Cámara D. Grande I. & Cruz, 2000) es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Prosumer

La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor).

Es un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca. (Celaya, 2011)

Publicidad

Para la (American Marketing Association., s.f.) la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Usuario web

Un usuario web es una persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y/o suscribe páginas web y aplicaciones contenidas en Internet. En la Web 1.0 los usuarios web eran solo espectadores de los contenidos de las páginas web, con la llegada de la Web 2.0 los usuarios web dejan ser espectadores y pasan a ser protagonistas. (Mario., 2012)

2.2.IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing digital contribuirá al mejoramiento del manejo de los medios digitales y la web 2.0 por parte de la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell.

Variable Independiente

Diseño de un plan de marketing digital

Variable Dependiente

Mejoramiento del manejo de los medios digitales y la web 2.0 por parte de la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de este caso se utilizó la investigación cuantitativa-cualitativa, debido a que se analiza el contexto situacional de la estación de radio que forma parte de este estudio, y; a su vez, en base al instrumento a ser utilizado, se recogerán datos cuantitativos, los mismos que están relacionados con las variables de interés mediante una escala de medición. Una vez obtenidos los resultados de este estudio se podrá realizar el análisis respectivo para el desarrollo de estrategias de Marketing Digital.

Dentro de este panorama, se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

“Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Bernal, 2006)

Mediante este tipo de investigación conoceremos de mejor manera los problemas que la estación de radio Interoceánica atraviesa tanto interna como externamente, proporcionando una imagen clara y precisa de su verdadera situación actual.

Investigación Descriptiva

Según (Sabino, 1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. La presente investigación será de tipo descriptiva, ya que se realizará un diagnóstico del fenómeno en estudio, para obtener las bases sobre los hechos reales que se suscitan en este problema.

Investigación Documental

“La investigación documental, reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocasetes, estadísticamente, informe de investigaciones ya realizadas, etc.” (Bernal, 2006)

Mediante este tipo de investigación se busca recopilar documentos e información existente e importante acerca del tema en mención, revisando fuentes bibliográficas como libros e internet con el propósito de tener una idea clara de cuál es el tema a tratar y cuáles serían las posibles soluciones para cada problema.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Se entiende como “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.” (Malhotra, 2004)

La población es el total de individuos con características de interés para el investigador, en la cual se va a analizar y recopilar información en base a la opinión o estudio de esta.

En el caso de la presente investigación, se analizará la población de la parroquia Shell perteneciente al cantón Mera, provincia de Pastaza. La parroquia Shell es considerada una parroquia rural en su totalidad, con una población de 8.752 habitantes.

3.2.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población a la cual se va a estudiar y de la cual se va a recopilar información.

Tabla 2: Muestra

Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
		URBANO	RURAL	Total
Mera	Shell	-	8.752	8.752

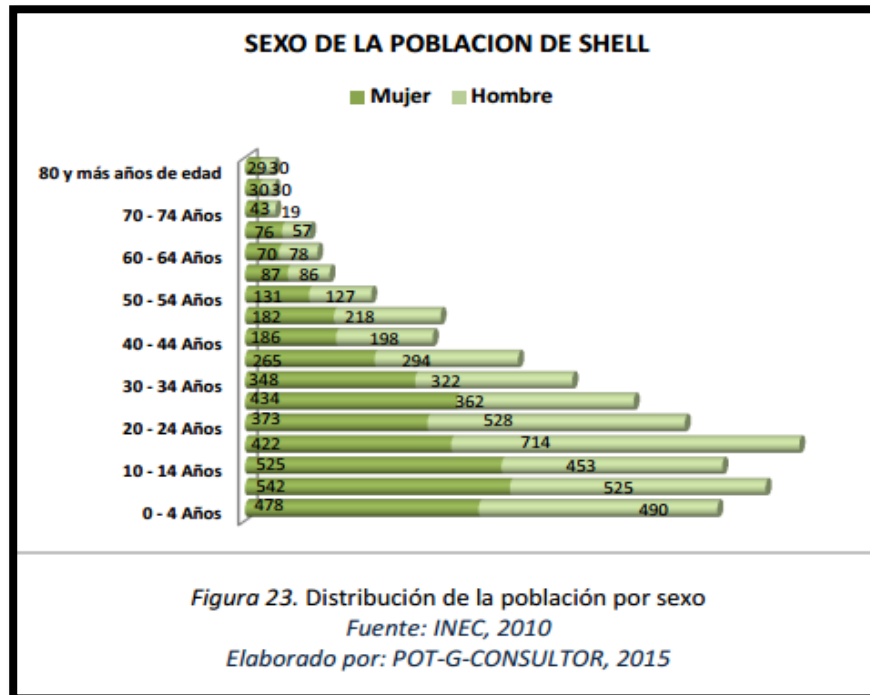
Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: El Autor

El presente estudio se realizará con un rango de edad establecido entre los 10 a los 64 años, tomando en cuenta que se excluye a niños pequeños y adultos mayores por el enfoque que conlleva este estudio.

De acuerdo a como se puede apreciar en el gráfico en la parte inferior, realizando una sumatoria desde los 10 a los 64 años de edad, tenemos una población total de 6.403 habitantes en este rango, población de la cual se procederá a realizar la muestra.

Gráfico 1: Sexo de la población de Shell



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Shell, 2015

Elaborado por: GRUPO CONSULTOR

3.2.3. Fórmula para el cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

$$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z= nivel de confianza (1.96)

P= variabilidad de aceptación. (50%)

Q= variabilidad de rechazo. (50%)

N= tamaño de la población.

E= margen de error. (5%)

3.2.3.1. Aplicación de la fórmula para conocer el tamaño de la muestra.

$$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(6403)}{(0.05)^2(6403 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{6149,4412}{16,005 + 0.9604}$$

$$N = \frac{6149,4412}{16,9654}$$

$$N = 362,46$$

$$N = 363$$

Después de aplicar la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, se determinó realizar **363** encuestas para la presente investigación.

3.3.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

Método deductivo

El método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006)

Se utilizó el método deductivo porque partimos de lo general a lo particular, mediante el método deductivo se pudo llegar a conocer las falencias internas de la empresa, así como los demás problemas que causan este fenómeno.

Método analítico-sintético

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Bernal, 2006)

Método recolección de información

(Méndez, 1999) Define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.

Se utiliza el método de recolección de información, para de esta manera obtener varias conclusiones del problema, a partir del estudio que se realizó a la ciudadanía de la parroquia Shell con respecto al caso.

3.3.2. Técnicas

Según (Malhotra, N. 2004) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Para la recolección de información se utiliza la técnica de la encuesta. Con esta técnica se recopiló información útil, actual y necesaria; información de primera mano pues se la obtuvo de los habitantes de la parroquia Shell, por lo que dicha información es de gran utilidad al momento de plantear estrategias.

3.3.3. Instrumentos

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, 2003).

La aplicación de la encuesta se realizó mediante el desarrollo de un cuestionario compuesto por una serie de preguntas cuidadosamente elaboradas de manera coherente y en lenguaje sencillo para que todas aquellas personas que sean encuestadas puedan aportar con información relevante al estudio.

3.4.ANALISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.4.1. Resultados de la Encuesta

Edad:

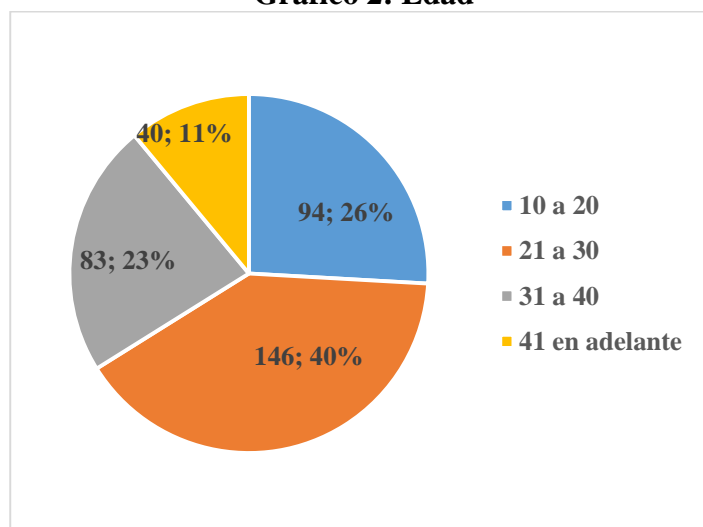
Tabla 3: Edad

EDAD	N°
10 a 20	94
21 a 30	146
31 a 40	83
41 en adelante	40
TOTAL	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 2: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 146 personas se ubicaron en el rango de edad de entre 21 a 30 años representando un 40%, seguido de 94 personas que se ubicaron en el rango de edad de entre 10 a 20 años representando un 26%, se tomará en cuenta estos dos rangos principales para el direccionamiento de las estrategias de marketing digital.

Sexo:

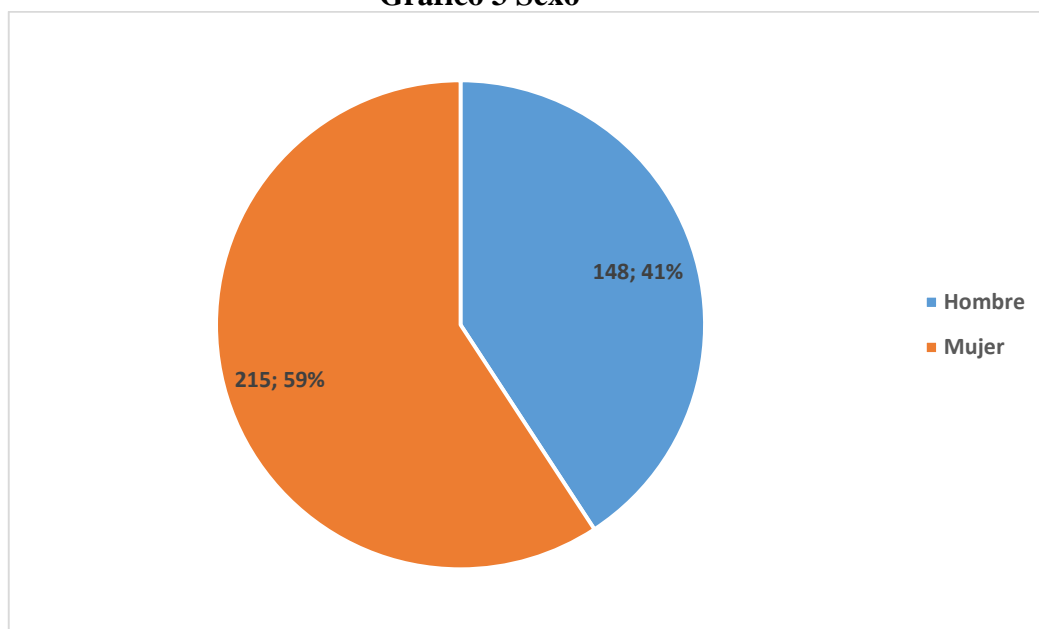
Tabla 4: Sexo

Sexo	N°
Hombre	148
Mujer	215
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 3 Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 215 personas fueron mujeres representando un 59% del total de encuestados, mientras que 148 personas fueron hombres representando un 41% del total de encuestados.

Ocupación

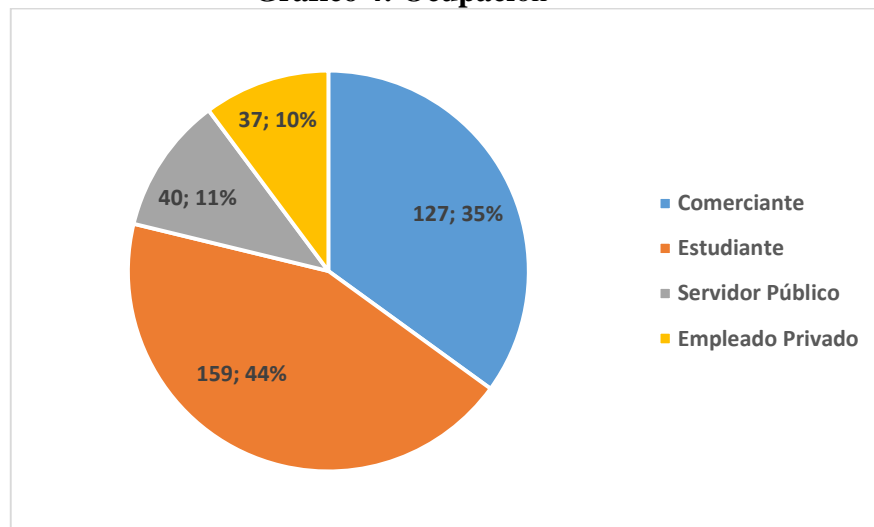
Tabla 5: Ocupación

Ocupación	N°
Comerciante	127
Estudiante	159
Servidor Público	40
Empleado Privado	37
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 4: Ocupación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 159 personas son estudiantes representando un 44%, seguido de 127 personas son comerciantes representando un 35%, se tomará en cuenta principalmente estos dos grupos con mayor porcentaje para el desarrollo de las estrategias de marketing digital.

Nivel de Estudio

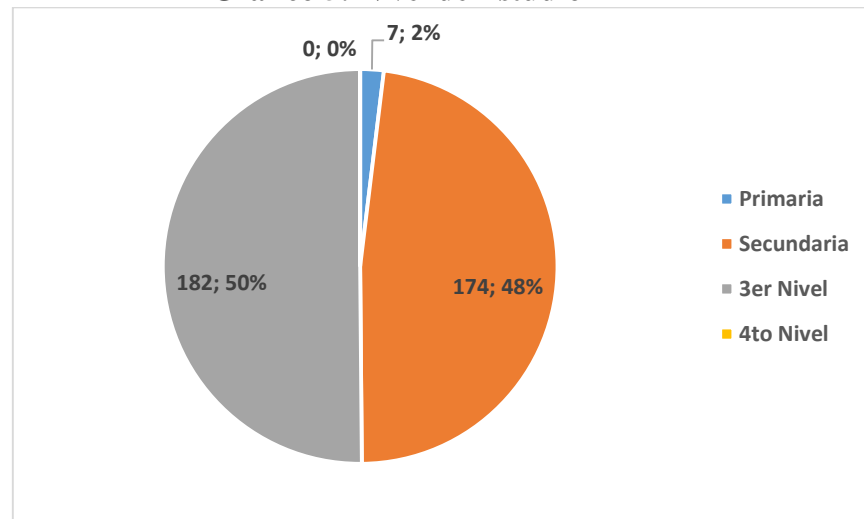
Tabla 6: Nivel de Estudio

Nivel de estudio	N°
Primaria	7
Secundaria	174
3er Nivel	182
4to Nivel	0
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 5: Nivel de Estudio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 182 personas se encuentran en o han terminado el 3er nivel de educación representando un 50%, 174 personas se encuentran en o han terminado la secundaria representando un 48%, estos aspectos serán tomados en cuenta al momento de desarrollar las estrategias de marketing digital.

Pregunta 1. ¿A qué momento del día utiliza más internet y cuantas horas?

Tabla 8: Pregunta 1

Uso de internet	N°
Mañana	73
Tarde	138
Noche	152
Total	363

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Tabla 9: Horas Noche

Noche	N°
2 horas	44
4 horas	70
6 horas	38

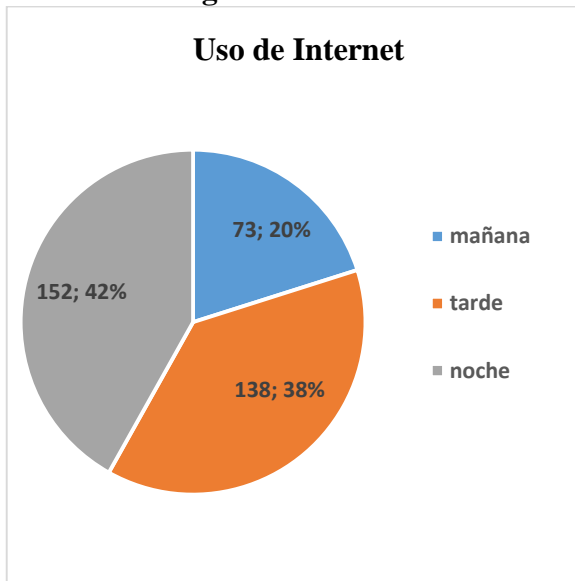
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Tabla 7: Horas Tarde

Tarde	N°
2 horas	55
4 horas	70
6 horas	38

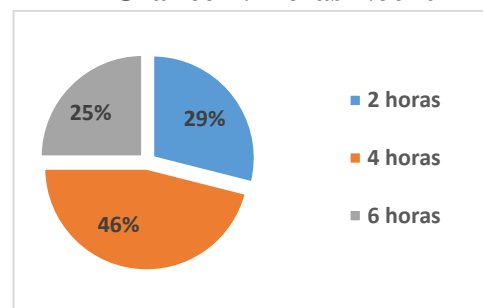
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Grafico 6: Pregunta 1



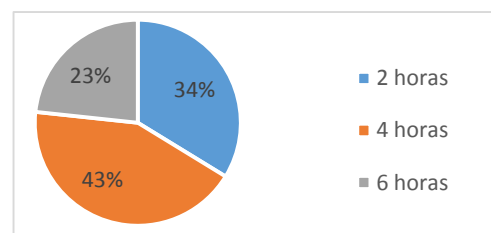
Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Grafico 7: Horas Noche



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Grafico 6: Horas Tarde



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 152 personas utilizan internet con mayor frecuencia en la noche representando un 42% de las cuales la mayoría hace un uso promedio de 4 horas, 138 personas utilizan internet con mayor frecuencia en la tarde representando un 38% de las cuales la mayoría hace un uso promedio de 4 horas.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las áreas de importancia en las que usa internet y en qué grado?

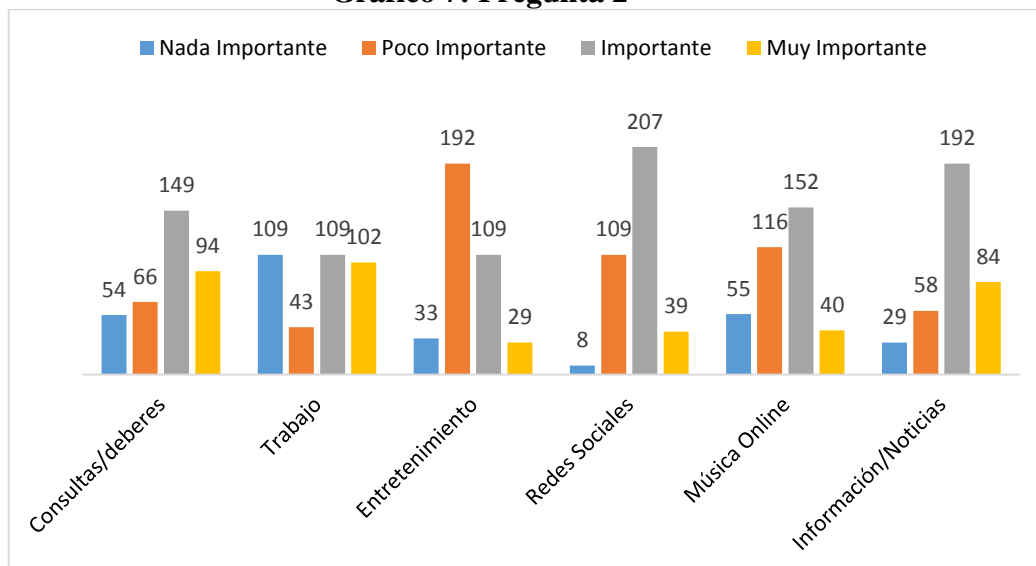
Tabla 10: Pregunta 2

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Consultas/deberes	54	66	149	94
Trabajo	109	43	109	102
Entretenimiento	33	192	109	29
Redes Sociales	8	109	207	39
Música Online	55	116	152	40
Información/Noticias	29	58	192	84

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 7: Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

Del total de 363 personas encuestas, 102 personas representando un 28% consideraron muy importante el internet para actividades de su trabajo, mientras que 94 personas representando un 26% consideraron muy importante el internet para consultas y deberes, 207 personas representando el 57% respondieron que el internet es importante para el uso de redes sociales, seguido de 192 personas que representan un 52% respondieron que el internet es importante para obtener información y noticias. Con estos datos podemos definir a que sitios podemos orientarnos para aplicar las estrategias de marketing digital, de acuerdo al contenido que busca el cliente potencial.

Pregunta 3. Califique del 1 al 5 la importancia con la que usa las siguientes redes sociales. Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

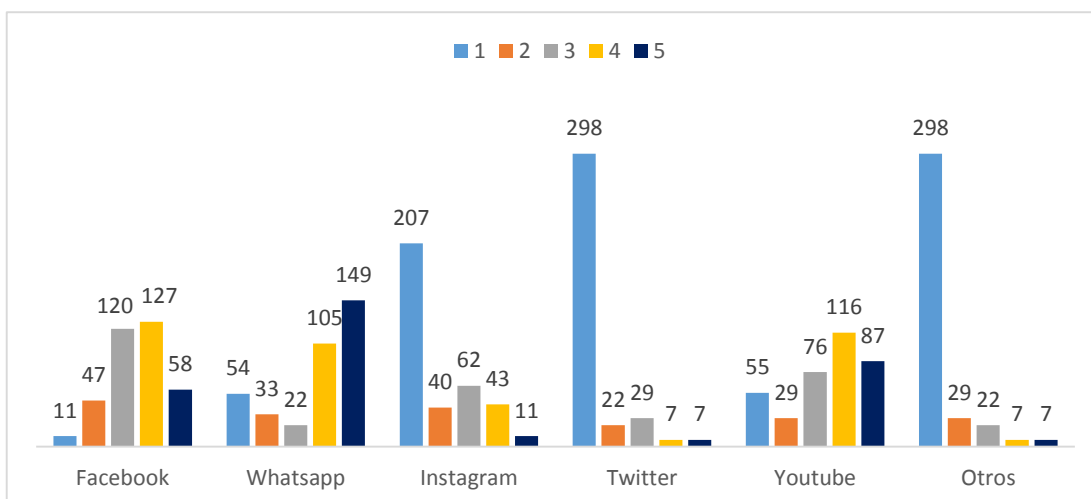
Tabla 11: Pregunta 3

	1	2	3	4	5
Facebook	11	47	120	127	58
WhatsApp	54	33	22	105	149
Instagram	207	40	62	43	11
Twitter	298	22	29	7	7
YouTube	55	29	76	116	87
Otros	298	29	22	7	7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 8: Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

Del total de 363 encuestados, 149 personas representando el 41% respondieron que WhatsApp es la red social con mayor importancia de uso en el escalón 5, mientras que 127 personas representando un 35% ubicaron a Facebook en el escalón de importancia 4, por otra parte 116 personas representando un 32% ubicó a YouTube en el escalón de importancia 4, gracias a estos resultados podemos obtener datos sobre las redes sociales con mayor importancia de uso, para poder enfocar de mejor manera las estrategias de marketing digital.

**Pregunta 4. ¿Lee usted la publicidad que se anuncia en sus redes sociales? ¿SI___
NO___ Por qué?**

Tabla 13: Pregunta 4 SI

SI	N°
Informativa	154
Inclusiva	20
Entretenida	29
Total	203

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

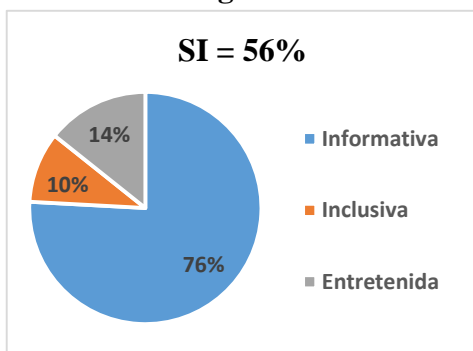
Tabla 12: Pregunta 4 NO

NO	N°
Aburrida	27
Obstaculiza	34
No le interesa	99
Total	160

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

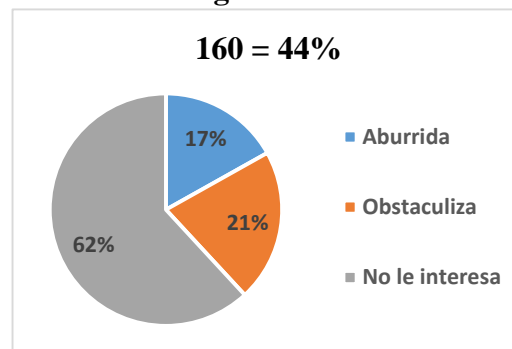
Grafico 10: Pregunta 4 SI



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 9: Pregunta 4 NO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

Del total de 363 personas encuestadas, 203 personas representando el 56% respondieron que si leen la publicidad en sus redes sociales de los cuales la mayoría ha visto un tipo de publicidad informativa, mientras que 160 personas representando el 44% respondieron que no leen la publicidad en sus redes sociales, la mayoría respondió esto debido a que no le interesa la publicidad. Con esta información podemos tener una percepción acerca del manejo de la publicidad en redes sociales.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de publicidad preferiría ver usted en redes sociales?

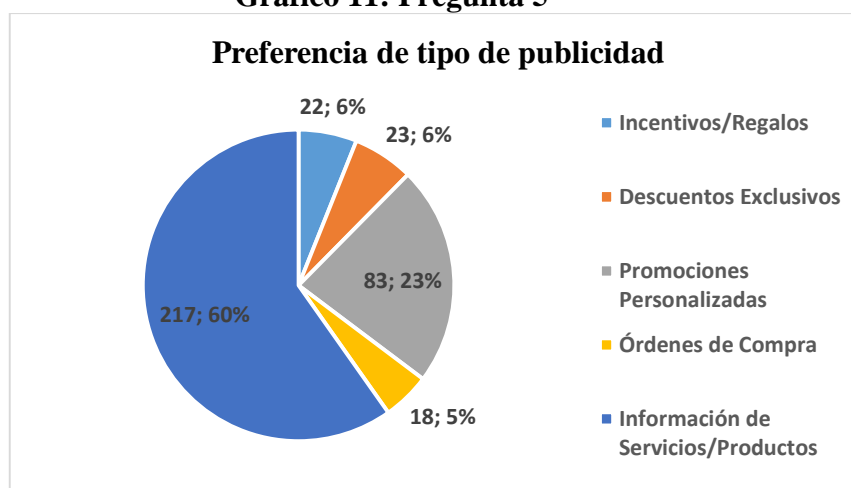
Tabla 14: Pregunta 5

Preferencia tipo de publicidad	N°
Incentivos/Regalos	22
Descuentos Exclusivos	23
Promociones Personalizadas	83
Órdenes de Compra	18
Información de Servicios/Productos	217
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 11: Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 217 personas representando un 60% preferirían ver publicidad de información de los servicios/productos que oferta una empresa, 83 personas representando un 23% preferirían ver publicidad de promociones personalizadas, con los porcentajes mayoritarios de respuesta podremos desarrollar de mejor manera el contenido de la publicidad digital para captar el interés de los clientes actuales y potenciales.

Pregunta 6. Si se publicitara en redes sociales una radio que presente programas: informativos, juveniles, familiares, musicales, y que imparta mensajes positivos para la sociedad; usted estaría:

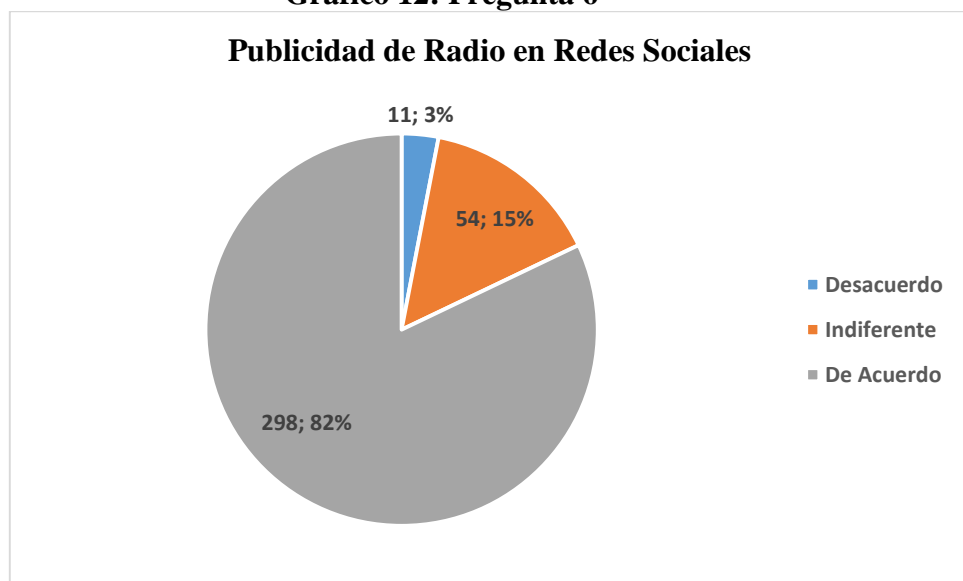
Tabla 15: Pregunta 6

Publicidad de Radio en Redes Sociales	
Desacuerdo	11
Indiferente	54
De Acuerdo	298
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 12: Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 289 personas estarían de acuerdo representando un 82%, 54 personas les resulta indiferente representando un 15%, 11 personas estarían en desacuerdo representando un 3% del total de encuestados. Esta información nos sirve para conocer la posible aceptación de la radio dentro de las redes sociales.

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes estaciones de radio escucha usted a menudo?

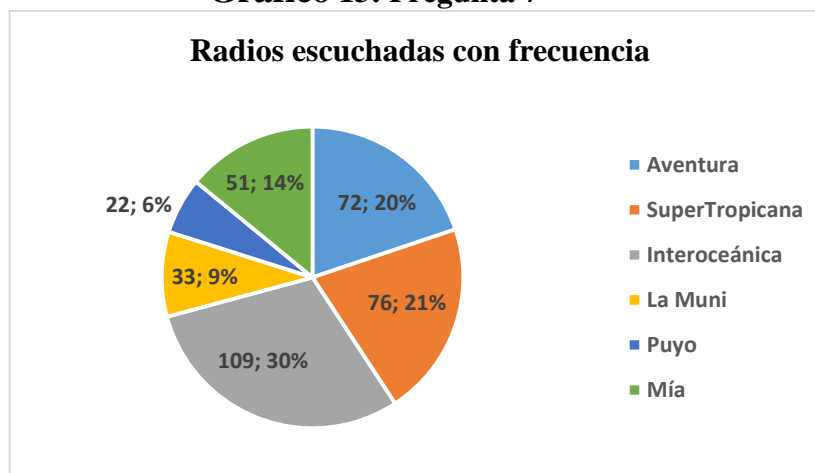
Tabla 16: Pregunta 7

Estaciones de Radio Escuchadas	N°
Aventura	72
Súper Tropicana	76
Interoceánica	109
La Muni	33
Puyo	22
Mía	51
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 13: Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 109 personas escuchan radio Interoceánica representando un 30%, 76 personas escuchan radio SuperTropicana representando un 21%, 72 personas escuchan radio Aventura representando un 20%, 51 personas escuchan radio Mía representando un 14%, mientras que 22 personas escuchan radio Puyo representando un 6% del total de encuestados. Esta información nos ayuda a conocer el posicionamiento de la estación de Radio Interoceánica en la ciudad de Shell.

Pregunta 8 ¿A través de que medio le gustaría interactuar con una estación de radio?

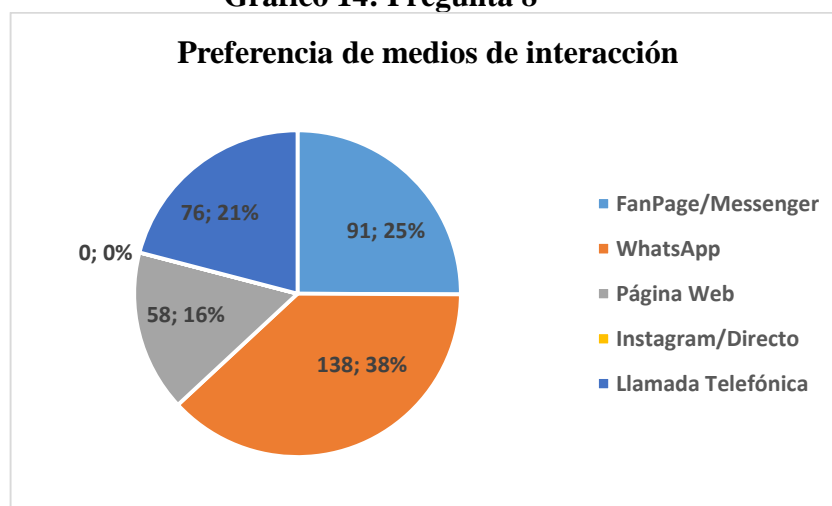
Tabla 17: Pregunta 8

Preferencia de medios de interacción	
FanPage/Messenger	91
WhatsApp	138
Página Web	58
Instagram/Directo	0
Llamada Telefónica	76
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 14: Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 138 personas representando un 38% preferirían interactuar por WhatsApp, 91 personas representando un 25% preferirían interactuar por FanPage/Messenger, 76 personas representando un 21% preferirían interactuar mediante llamada telefónica, 58 personas preferirían interactuar mediante la página web representando un 16%, mientras que ninguna persona optó por interactuar mediante Instagram/Directo.

Pregunta 9 ¿Ha visitado usted la Página Web de Radio Interoceánica?

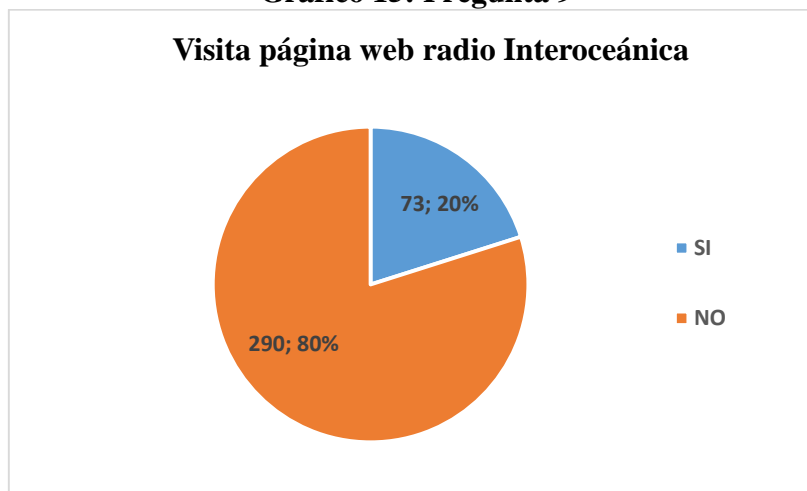
Tabla 18: Pregunta 9

Visita página web de radio Interoceánica	
SI	73
NO	290
Total	363

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Grafico 15: Pregunta 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis

De un total de 363 personas encuestadas, 290 personas no han visitado la página web de radio Interoceánica representando un 80%, mientras que 73 personas si han visitado la página web de radio Interoceánica representando un 20% del total de encuestados. Con esta información se podrá desarrollar estrategias para mejorar la página web de la estación de radio y mejorar la promoción y publicidad de la misma

3.5.HALLAZGOS

- 1.** El 40% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de entre 21 a 30 años.
- 2.** El 59% de las personas encuestadas son mujeres y un 41% son hombres
- 3.** El 44% de las personas encuestadas son estudiantes y el 35% son comerciantes.
- 4.** El 50% de las personas encuestas se encuentran en o han terminado el 3er nivel de educación, y un 48% se encuentran en o han terminado la secundaria.
- 5.** El 42% de las personas encuestadas utilizan internet con mayor frecuencia en la noche, de las cuales la mayoría hace un uso promedio de internet de 4 horas.
- 6.** El 28% de las personas encuestadas consideraron “muy importante” el desarrollo de actividades de su trabajo mediante el uso de internet, el 26% consideraron “muy importante” el realizar consultas y deberes mediante el uso de internet, el 57% de las personas encuestadas consideraron “importante” las redes sociales dentro del uso de internet, el 52% considera como importante el uso de internet para la obtención de información y noticias.
- 7.** El 41% de las personas encuestadas respondieron que WhatsApp es la red social con mayor importancia de uso en el escalón 5, mientras que un 35% ubicaron a Facebook en el escalón de importancia 4.
- 8.** El 60% de las personas encuestadas preferirían ver publicidad en redes sociales de información de los servicios/productos que oferta una empresa.
- 9.** El 82% de las personas encuestadas estarían de acuerdo en que se publicite en redes sociales una radio que presente programas: informativos, juveniles, familiares, musicales, y que imparta mensajes positivos para la sociedad.
- 10.** Un 30% de las personas encuestadas escuchan radio Interoceánica, mientras que un 21% escuchan radio SuperTropicana y un 20% escuchan radio Aventura.
- 11.** Un 38% de las personas encuestadas preferirían interactuar con una estación de radio por WhatsApp, el 25% preferirían interactuar a través de una Fanpage/Messenger.
- 12.** El 80% de las personas encuestadas no han visitado la página web de radio Interoceánica.

3.5.1. ANALISIS DE LOS HALLAZGOS

Mediante los hallazgos obtenidos de los datos informativos de las personas encuestadas se puede determinar el perfil del público objetivo al que puede llegar la estación de radio Interoceánica mediante el mejoramiento del manejo de medios digitales y la web 2.0. El público objetivo al que se pretende alcanzar son mujeres y hombres que se encuentren en un rango de edad de entre los 21 a 30 años que sean estudiantes de 3er nivel o hayan terminado el mismo o a su vez se dediquen a actividades de comercio.

La mayoría de las personas encuestadas utilizan internet en las noches por un promedio de 4 horas, en las que el internet tiene importancia para el uso de redes sociales entre las cuales WhatsApp es la red social con más uso, seguida por Facebook, y es a través de estas dos redes sociales que la mayoría de gente también preferiría interactuar con una estación de radio.

También se encontró que más de la mitad de las personas encuestadas consideran importante el uso de internet para buscar información o noticias, y otro grupo menor lo consideró importante para actividades de trabajo o estudio, en relación a ello también se determinó que la gente prefiere ver publicidad en internet que contenga información acerca de los servicios/productos que ofertan las empresas.

Hay un porcentaje bajo de personas que escucha la estación de radio Interoceánica en la parroquia Shell razón por la cual su página web también es bastante desconocida y no ha sido visitada, mientras que la gran mayoría se encuentra distribuida y son oyentes de otras estaciones de radio locales, siendo sus principales competidores la radio Supertropicana y radio Aventura.

3.6.MATRIZ FODA

Se hará uso de la matriz de análisis FODA con relación a la aplicación de marketing digital en la estación radio Interoceánica, para conocer las diferentes variables con respecto a esta área, a continuación, se muestra el análisis FODA con información obtenida mediante una entrevista al director de la estación de radio y mediante el método de observación por parte del investigador. (Ver entrevista en Anexos).

Tabla 19: Matriz FODA del área de marketing digital de radio Interoceánica.

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Cuenta con una red de internet con una velocidad de carga de 3,50 Mbps, lo que permite su uso de manera inmediata, y un router que expande la señal wifi.</p> <p>F2. Alcance de la radio en varias provincias.</p> <p>F3. Posee programación y contenidos propios y de interés.</p> <p>F4. Conciencia por parte del director de la radio sobre la importancia y necesidad de un plan de marketing digital.</p> <p>F5. Existencia de una página web.</p>	<p>O1. Fidelización de clientes usando como herramienta el internet.</p> <p>O2. Ampliar la presencia de la radio en redes sociales.</p> <p>O3. Mejorar, optimizar y actualizar los canales de comunicación e interacción de la radio.</p> <p>O4. Usar los medios digitales y la web 2.0 para publicar contenido.</p> <p>O5. Ahorro económico con una inversión en publicidad en redes sociales, debido al bajo costo.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. La presencia de la radio en redes sociales es mínima.</p> <p>D2. No dispone de personal para manejar marketing digital.</p> <p>D3. Falta de varios recursos informáticos y tecnológicos para poder desarrollar un marketing digital de alto nivel.</p> <p>D4. Falta de recursos económicos para personal y herramientas para esta área.</p>	<p>A1. Aplicación de planes de marketing digital por parte de la competencia que afecten a nuestro posicionamiento.</p> <p>A2. Situaciones externas que puedan paralizar las actividades en los medios digitales y la web 2.0.</p> <p>A3. Aparición de nuevas redes sociales a las que migran los usuarios.</p> <p>A4. Innovación tecnológica con costos elevados.</p>

Fuente: Entrevista Radio Interoceánica.

Elaborado por: El Autor.

3.6.1. PONDERACIÓN DE LA MATRIZ FODA

Asignación de una ponderación para la relación entre las variables internas y externas, el nivel de relación se encuentra valorado de acuerdo a una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de correlación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo. A partir de ello se asignará una calificación a cada relación, de esta manera se puede establecer las diferencias que permitirán jerarquizarlas.

Tabla 20: Ponderación de la matriz FODA

PONDERACIÓN FODA	FORTALEZAS						DEBILIDADES				Subtotal	TOTAL		OPORTUNIDADES	
	F1	F2	F3	F4	F5		D1	D2	D3	D4					
	Estrategia Ofensiva FO					Subtotal	Estrategia de Reorientación DO				Subtotal	TOTAL			
	3	2	2	2	3	12	3	3	2	3	11	23			O1
	3	2	1	2	1	9	3	3	2	3	11	20			O2
	3	1	2	2	3	11	3	3	3	3	12	23			O3
	3	1	3	2	3	12	3	3	2	2	10	22			O4
	2	1	2	3	1	9	3	2	1	3	9	18			O5
	Subtotal	14	7	10	11	11	53	15	14	10	14	53			
	Estrategia Defensiva FA					Subtotal	Estrategia de Supervivencia DA				Subtotal	TOTAL			AMENAZAS
1	2	1	3	1	8	3	3	3	3	12	20	A1			
3	2	1	1	2	9	3	1	1	1	6	15	A2			
2	1	2	3	3	11	3	3	3	3	12	23	A3			
3	2	1	2	2	10	2	2	3	3	10	20	A4			
Subtotal	9	7	5	9	8	38	11	9	10	10	40				
TOTAL	23	14	15	20	19		26	23	20	24					

Elaborado por: El Autor

3.6.1.1. ANÁLISIS DE LA MODALIDAD DE CALIFICACIÓN A PONDERACIÓN DE LA MATRIZ FODA

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué medida esta fortaleza puede posibilitar más el aprovechamiento de esa oportunidad?

A mayores posibilidades, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA OPORTUNIDAD:

¿En qué grado esta debilidad puede impedir más que se aproveche esta oportunidad?

A mayor impedimento, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA FORTALEZA Y UNA AMENAZA:

¿En qué magnitud esta fortaleza puede proteger más a la empresa del impacto de esa amenaza?

A mayor protección, mayor calificación.

RELACIÓN ENTRE UNA DEBILIDAD Y UNA AMENAZA:

¿En qué medida esta debilidad puede agravar más el daño que provocaría a la empresa el impacto de esa amenaza?

A mayor agravamiento, mayor calificación

3.6.2. CRUCE DE VARIABLES MATRIZ FODA

Tabla 21: Cruce de variables matriz FODA.

FORTALEZAS		DEBILIDADES		
F1, F2, F3, F4, F5		D1, D2, D3, D4		
Estrategias Ofensivas FO		Estrategias de Reorientación DO		
FO 1. Hacer uso de la calidad de internet para alcanzar y fidelizar clientes, ampliar la presencia de la radio en redes sociales, actualizar los canales de comunicación. (F1/O1,O2,O3)	DO 1. La Presencia de la radio en redes sociales es mínima, por lo que impide la fidelización de los clientes a través de las mismas. (D1/O1)	O1	OPORTUNIDADES	
FO 2. Dar a conocer contenido propio y de interés a través de los medios digitales y la web 2.0. (F3/O4)	DO 2. La falta de personal con conocimiento en el área de marketing digital no permite hacer un uso correcto de los medios digitales y la web 2.0. (D2/O4)	O2 O3 O4		
FO 3. Mejorar, optimizar y actualizar la página web existente. (F5/O3)	DO.3 Debido a la falta de recursos económicos es conveniente el uso de publicidad en redes sociales por el bajo costo y el gran alcance. (D4/O5)	O5		
Estrategias Defensiva FA		Estrategias de Supervivencia DA		
FA 1. La radio cuenta con una red de internet con una excelente señal, lo cual es bueno, pero no suficiente ante una constante innovación tecnológica con costos elevados. (F1/A4)	DA 1. La presencia de la radio en redes sociales es mínima y se vería mucho más afectada con la aparición de nuevas redes sociales a las que migrarían los usuarios. (D1/A3)	A1		AMENAZAS
FA 2. El director de la radio está consiente sobre la importancia y necesidad de un plan de marketing digital, por lo que esto ayudará a tomar acciones y estar atentos ante cualquier aplicación de un plan de marketing digital por parte de la competencia. (F4/A1)	DA 2. La falta de personal para manejar marketing digital es una constante razón para que las actividades en los medios digitales y la web 2.0 se mantengan detenidas y sin crecimiento. (D2/A2)	A2 A3 A4		
FA 3. La existencia de una página web no es suficiente ante la constante aparición de nuevas redes sociales a las que migran los usuarios. (F5/A3)	DA 3. La falta de recursos económicos genera un estancamiento ante una constante innovación tecnológica con costos elevados. (D4/A4)			

Elaborado por: El autor

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. PROPUESTA

Plan de marketing digital para la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza periodo 2017.

4.2. INTRODUCCIÓN

En base a los resultados obtenidos de la investigación en la cual se buscó conocer la opinión en cuanto a las preferencias de uso de internet de la población de la parroquia Shell, y; con el análisis FODA en cuanto al uso de marketing digital en la radio, se diseñarán estrategias para mejorar el manejo de los medios digitales y web 2.0 por parte de la estación de radio Interoceánica, a su vez que la aplicación de estas estrategias propuestas permitirán maximizar el nivel de percepción de presencia de la radio en estos medios por parte de los usuarios de internet.

4.3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

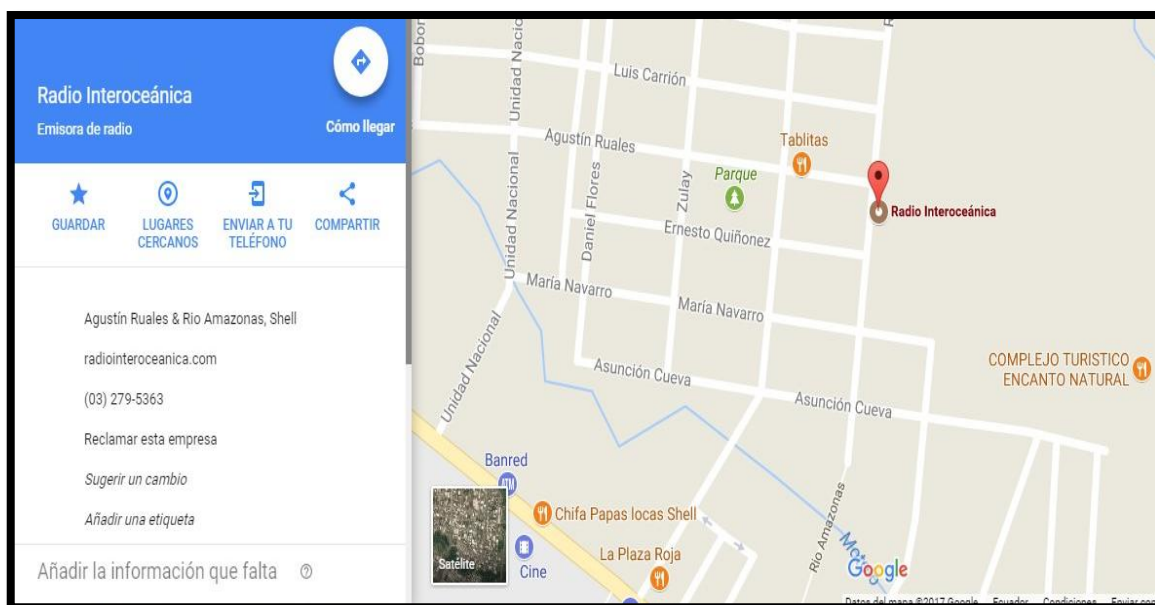
RADIO INTEROCEANICA

ANTECEDENTES

Radio Interoceánica fue creada el 24 de Mayo de 1985 en la parroquia de Santa Rosa, Cantón El Chaco, provincia de Napo; la mencionada radio es propiedad de la Iglesia del Pacto Evangélico del Ecuador (IPEE) y es administrada por la Fundación Adelanto Comunitario Ecuatoriano (F.A.C.E.). inicio sus actividades en onda corta 1480 KHZ con alcance en el Valle de Quijos, la región amazónica, el país y el exterior, para posteriormente salir en FM con la frecuencia 95.3 para la provincia de Napo, (Tena, Archidona, Arosemena Tola, Quijos y El Chaco) más tarde el 02 de agosto de 2002 inicio su programación con la frecuencia 103.5 FM Stereo y 96.5 FM para parte de las provincias de Napo, Sucumbíos, Orellana, Pastaza (Mera, Pastaza, Santa Clara, Arajuno), parte de Tungurahua (Baños) y Morona Santiago (Palora, Huamboya, Pablo Sexto).

UBICACIÓN

Ilustración 1: Ubicación radio Interoceánica



Elaborado por: El Autor

La estación de radio Interoceánica se encuentra ubicada en la parroquia Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza, entre las calles Agustín Ruales y Río Amazonas, frente al espacio cubierto del barrio 10 de Noviembre, a una cuadra del parque central de Shell.

PRESTIGIO

Radio Interoceánica está ubicada entre el segundo y tercer lugar de aceptación en las Provincias de Pastaza y Napo según la encuesta, respectivamente, además de ser pionera en la Comunicación Comunitaria dentro de la Región Amazónica. Ha trabajado en idiomas nativos como Kichwa Amazónico, Cofán, Shuar, Ashuar, Shiwiar y Waorani. Mantiene cooperación con Radio Neverland desde Holanda, CORAPE, AER-Pastaza, entre otros.

EXPERIENCIA.

Radio Interoceánica tiene 30 años de difusión radial dentro de la Amazonia Ecuatoriana, con programas como, Sociales, Culturales, Deportivos, Noticiero, Orientación Religiosa,

Formación de Valores, Defensa de los Derechos Humanos, Ecología, Democracia, Turismo, Educativos.

SINTONÍA

Radio Interoceánica es una de las radios que ocupa unos de los primeros niveles de sintonía en la Región como señala el estudio de radio pertinente. Trabaja las 24 horas del día, durante todo el año.

PROGRAMACIÓN

Su programación radica en la presentación del 80% de música orgánica y el 20% música cultural y además programas con enfoque familiar en el 80%. Incorporando información local en un 70% el resto información nacional e internacional, Defensa y Orientación sobre el manejo del ambiente, salud y Culturas Vivas.

PARILLA DE PROGRAMACIÓN RADIAL

Tabla 22: Parrilla de programación radial 2017

HORARIO	PROGRAMA	TARGET	RESPONSABLE	CONTENIDO	CONDUCE
	LUNES A VIERNES				
06:00 - 08:00	Interoceánica noticias I emisión	Todo Público	HCRI	Informativo	Leighton Zarria
08:00 - 09:00	Mercado en Línea	Todo público.	HCRI	Publicitario	Fernando Coka
09:00 - 11:30	Mañanísima	Todo público.	HCRI	Entretenimiento	Roberto Rubio
11:30 - 12:00	Música	Mujeres	HCRI	Formativos	Internacional

12:00 - 14:00	Full Deportes	Todo Publico	HCRI	Deportivo	Héctor Rodríguez
14:00 - 14:30	Ecuador en Contacto	Todo Publico	CORAPE	Informativo	
14:30-16:00	Entre Panas	Jóvenes	HCRI	Entretenimiento	David & Ronny
16:00 - 18:00	Lo mejor de Todo	Todo Publico	HCJB	Entretenimiento	HCRI
17:30 - 19:00	PANORAMA NOTICIAS	Todo Publico	HCRI	Informativo	LUIS DIAZ
19:00 a 21:00	Tertulias Shellmicas Lunes y Martes	Todo Publico	HCRI	Opinión	Fernando Valle & Patricio A.
19:00 A 21:00	Activados Jueves	Juvenil	HCRI	Entretenimiento	David & Ely- Elena
19:00 A 20:00	Eventos Culturales Viernes	Público Adulto	HCRI	Formativos	Ernesto Jami
22:00	Mujeres de Esperanza	Mujeres	HCRI	Formativos	Internacional
23:00	Tierra Firme	Adultos	HCRI	Formativos	Internacional
3:00	Principios para Vivir	Adultos	HCRI	Formativos	Internacional
5:30	A través de la Biblia	Adultos	HCRI	Formativos	Internacional
	SÁBADOS				

HORARIO	PROGRAMAS	TARGET	RESPONSABLE	CONTENIDO	CONDUCE
3:30	Código Vital	Juvenil	HCRI	Entretenimiento	Internacional
5:30	A través de la Biblia	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional
06:30 - 07:00	Agroenlace	Todo Publico	CIESPAL	Formativo	Nacional
07:00 a 09:00	Revista Informativa Amazónica	Todo Publico	HCRI	Informativo	Ricardo Morales
09:00 - 10:00	Música Latinoamericana	Todo Publico	HCRI	Formativo	Nacional
10:00 - 11:00	Top Ranking	Todo público.	HCRI	Entretenimiento	Internacional
11:00 - 18:00	Lo mejor de Todo	Todo Publico	HCRI	Entretenimiento	Nacional
18.00 a 21:00	Música Variada	Todo Publico	HCRI	Entretenimiento	Nacional
21:00	Grandes Temas	Familia	HCRI	Formativo	Internacional
22:00	Mujeres de Esperanza	Mujeres	HCRI	Formativo	Internacional
23:00	Tierra Firme	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional
3:00	Principios para Vivir	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional
5:30	A través de la Biblia	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional
	DOMINGOS				

HORARIO	PROGRAMA	TARGET	RESPONSABLE	CONTENIDO	CONDUCE
3:30	Código Vital	Juvenil	HCRI	Entretenimiento	Internacional
5:30	A través de la Biblia	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional
06:30 - 07:00	Agroenlace	Todo Publico	CIESPAL	Formativo	Nacional
07:00 a 08:00	Música Nacional	Todo Publico	HCRI	Entretenimiento	Nacional
08:00 - 09:00	Sumak Kawsay	Todo Publico	HCRI	Formativo	Nacional
09:00 a 10:00	Música Latinoamericana	Todo Publico	HCRI	Entretenimiento	HCRI
10:00 - 11:00	Top Ranking	Todo público.	HCRI	Entretenimiento	Internacional
11:00 - 18:00	Lo mejor de Todo	Todo Publico	HCRI	Entretenimiento	Nacional
18.00 a 21:00	Música Variada	Todo Publico	HCRI	Entretenimiento	Nacional
21:00	Grandes Temas	Familia	HCRI	Formativo	Internacional
22:00	Mujeres de Esperanza	Mujeres	HCRI	Formativo	Internacional
23:00	Tierra Firme	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional
3:00	Principios para Vivir	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional
5:30	A través de la Biblia	Adultos	HCRI	Formativo	Internacional

Fuente: Radio Interoceánica.

Elaborado por: Leighton Zarria

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.4.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la presencia de la estación de radio Interoceánica en los medios digitales y la web 2.0

4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la notoriedad de la página web de la estación de radio en los motores de búsqueda y diferentes sitios web.
- Mejorar los canales de comunicación e interacción de la estación de radio.
- Ampliar la presencia de la estación de radio en redes sociales.
- Aplicar herramientas de medición y control de tráfico e interacción en la Web 2.0.

4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estrategia 1: Establecer el área de marketing digital en la estación de radio.

BASE	Todos los hallazgos y cruce de variables Matriz FODA (FO3, FA2, DO1, DO2, DO3, DA2, DA3)
OBJETIVO	Definir el área de marketing digital de la estación de radio Interoceánica para aportar al fortalecimiento de la presencia de la misma en los medios digitales y la web 2.0
TÁCTICAS	<p>Crear un puesto para el responsable de esta área.</p> <p>Definir funciones para el responsable del área.</p> <p>Contratar Personal capacitado para ejercer el cargo.</p>
IMPACTO	<p>Al definir el área de marketing digital y contar con personal calificado para el manejo de la misma, se podrá realizar las siguientes actividades:</p> <p>Gestión de las distintas cuentas en redes sociales, sitios web e intervención en las mismas: Contenidos, publicidad, concursos, noticias, novedades, con claro enfoque en alcanzar su público objetivo e incrementar el posicionamiento de la estación de radio.</p> <p>Incremento de presencia, dinamización y monitoreo de tráfico en las principales redes sociales/página web, así como publicidad en sitios de interés para la estación de radio donde se encuentra su público objetivo.</p> <p>Uso de nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p>Análisis de mercado y de la competencia</p>
RESPONSABLE	Director de la Radio
TIEMPO	Enero de 2018 – Diciembre 2018
COSTO ELABORACIÓN	\$0 (dentro de las responsabilidades del director)
CONTROL	Organigrama estructural/ Contrato de trabajo/ Registro de ingreso y salida del personal/ Resultados de trabajo

Elaborado por: El Autor.

Ilustración 2: dinamización del área de marketing digital



Elaborado por: ClowderTank

Ilustración 3: Funciones del responsable del área de marketing digital realizando actividades de análisis y monitoreo de tráfico en redes sociales.



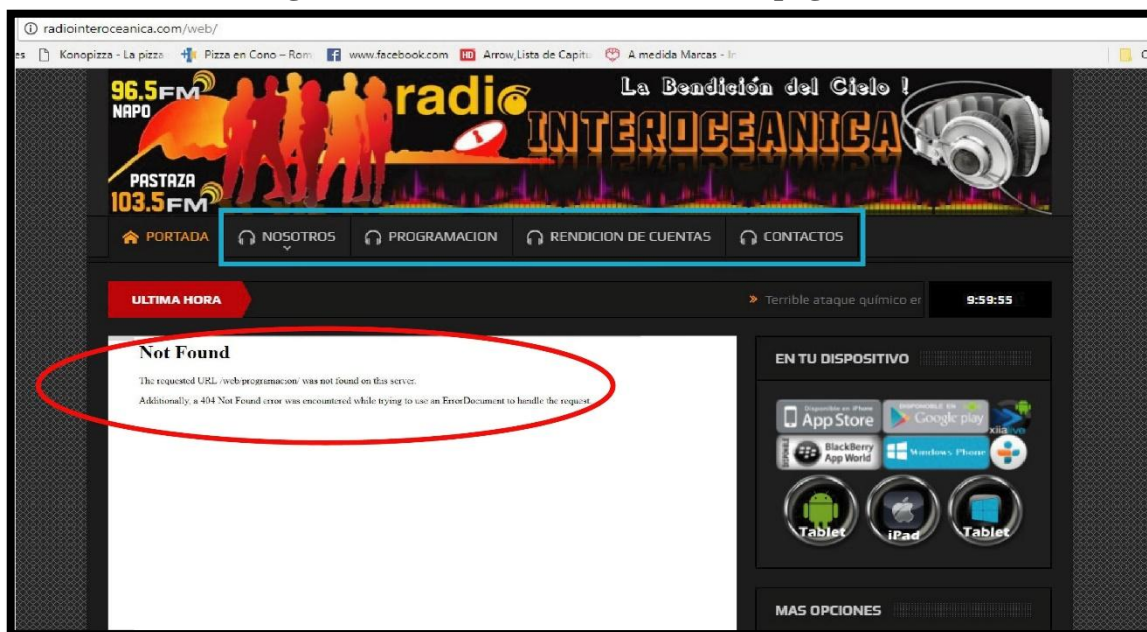
Elaborado por: Ben Wood

Estrategia 2: Mejoramiento, optimización y actualización de la página web de la estación de radio Interoceánica.

BASE	Hallazgos de la investigación de mercado (5,6,12) y cruce de variables matriz FODA (FO3, FA3, FO2)
OBJETIVO	Generar mayor interés e interacción en la página web de la estación de radio Interoceánica.
TÁCTICAS	Cambio de la estructura de interacción de la página. Cambio de la presentación de la página web. Publicación de contenido propio y actual de calidad. Actualización del streaming de audio para transmitir la frecuencia de la radio a través de la página web
IMPACTO	Tener una página web con una presentación atractiva, constantes actualizaciones de contenido y con las opciones adecuadas para que los usuarios puedan obtener la información necesaria es de mucha relevancia, ya que esto aporta a satisfacer al público actual y alcanzar al público objetivo, generando mayor confianza en los mismos. El contenido antiguo es sepultado entre los escombros de la red, si la web lleva mucho tiempo sin ser actualizada o con una imagen demasiado anticuada, muchos usuarios se olvidarán de ella y optarán por otra de las muchas opciones que les brinda internet. El transmitir radio vía online aporta grandemente a un mayor alcance y satisfacción de los clientes, ya que actualmente es en internet donde las personas pasan gran cantidad de horas diariamente.
RESPONSABLE	Director de la Radio / Programador Web contratado
TIEMPO	Enero 2018 – Diciembre 2018
COSTO ELABORACIÓN	\$600
CONTROL	Herramientas de medición de tráfico de sitios web

Elaborado por: El Autor.

Ilustración 4: Imagen e Información Inexistente de la página web de la radio.



Elaborado por: El Autor

La ilustración N°4 hace referencia a la simplicidad de la presentación de la página y que, al buscar información en cualquiera de las pestañas marcadas con azul la información pertinente no aparece, sino solamente un vacío que muestra que la información no ha sido encontrada, además de que en cada pestaña no hay subtemas los cuales facilitarían mucho más el encontrar información específica sobre la radio.

Ilustración 5: Contenido existente desactualizado



Elaborado por: El Autor

Ilustración 6: mejoramiento de la presentación de la página y actualización del streaming para escuchar la radio vía online



Elaborado por: El Autor

Ilustración 7: Mejoramiento de la estructura e información de la página.



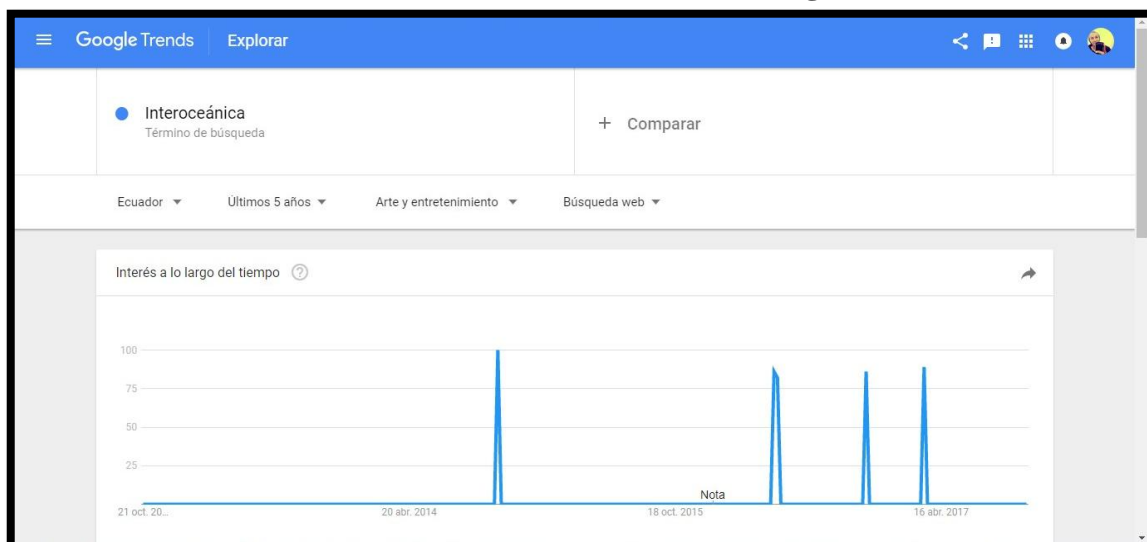
Elaborado por: El Autor

Estrategia 3: Search Engine Optimization (SEO)

BASE	Hallazgos de la investigación de mercado (9, 12) cruce de variables matriz FODA (FO1, FO2, DO3)
OBJETIVO	Mejorar el rendimiento en los motores de búsqueda sobre la página web y las cuentas en redes sociales de la estación de radio Interoceánica para generar tráfico y reconocimiento de la misma.
TÁCTICAS	Establecer un vínculo con los términos en tendencia relacionados a la actividad a la que se dedica la estación de radio mediante la ayuda de GOOGLE TRENDS. Generar una correcta estructura de enlaces con las cuentas en redes sociales de la radio y con páginas relacionadas a la misma actividad.
IMPACTO	El uso de la estrategia SEO generará un mayor rendimiento de la presencia de la página web y de las cuentas en redes sociales de la estación de radio en los motores de búsqueda, en donde se tendrá que tomar en cuenta la relevancia, cantidad de búsqueda y el rendimiento de las palabras claves escogidas, con la ayuda de GOOGLE TRENDS se podrá conocer lo antes mencionado de acuerdo a las tendencias de búsqueda. El uso de esta herramienta es de forma libre es decir que no genera ningún costo o gasto para la empresa que lo aplique.
RESPONSABLE	Responsable del área de marketing digital (en el caso de darse la contratación) / Profesional en marketing digital externo a la radio.
TIEMPO	Enero de 2018 – Diciembre 2018
COSTO ELABORACIÓN	\$30 (por servicios profesionales)
CONTROL	Motores de búsqueda/ Google Trends

Elaborado por: El Autor.

Ilustración 8: Utilización de herramienta Google Trends



Elaborado por: El Autor

Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito, que nos permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado, permitiendo identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.

Ilustración 9: Enlaces en motores de búsqueda.



Elaborado por: El Autor

Estrategia 4: Publicidad Online

BASE	Hallazgos de la investigación de mercado (5, 6, 10) y cruce de variables matriz FODA (FO1, FA1, FA2, DO3, DA4)
OBJETIVO	Publicitar la página web de la estación de radio Interoceánica en diferentes sitios web relacionados a las actividades que realiza en internet su público objetivo.
TÁCTICAS	Buscar sitios web que tengan un alto nivel de tráfico y que estén relacionados a las actividades en las que los públicos objetivos usan internet. Alquilar un espacio publicitario en los sitios web seleccionados para la colocación de anuncios, los cuales serán mayormente gráficos (banners).
IMPACTO	La publicidad online mediante anuncios gráficos permite un impacto visual, pero también suelen incluir un enlace o link integrado que les permite a quienes hagan clic en ellos, ser dirigidos a la página web del anunciante. Hay dos puntos importantes a destacar en cuanto a la publicidad online: -Su alta efectividad: debido principalmente a que nos permite especificar el tipo de público al cual dirigir nuestros anuncios. -Su bajo costo: utilizar un medio o diseñar un anuncio para Internet por lo general no implica mayores costos.
RESPONSABLE	Encargado del área de marketing digital (en el caso de darse la contratación)/ Profesional en marketing digital externo a la radio.
TIEMPO	Enero de 2018 – Diciembre 2018
COSTO ELABORACIÓN	\$60
CONTROL	Medición alcance de publicidad por clics, por visualizaciones, impresiones y por tráfico.

Elaborado por: El Autor

Ilustración 10: espacios publicitarios en otros sitios web.

The screenshot shows the Monografías.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Monografías Plus', 'Agregar a Favoritos', 'Ayuda', 'Portugués', 'Inglés', 'Regístrate!', 'Iniciar sesión', and 'Cuenta Plus'. A red box highlights a banner advertisement for 'solo con Chip+ navidad llega antes...' with a 'conoce más' button. On the left side, there is a vertical advertisement for 'NUEVO CERELAC' cereal, featuring a can image and a 'CONOCE MÁS' button. On the right side, there is a vertical advertisement for 'Radio Interoceánica ONLINE' with a 'visítanos conoce más' button. The main content area is titled 'Administración y Finanzas' and includes several article snippets with titles like 'La tecnología y canales novedosos para el acceso a servicios financieros', 'Emprendedurismo', and 'La Gerencia Avanzada en el Proceso de Investigación Científica Universitaria'. There is also a large article snippet for 'Universidad en Línea AIU' with statistics: '+128 especializaciones', '+4,490 Alumni en más de 120 países', and 'aiu.edu'.

Elaborado por: El Autor

Ilustración 11: Espacios publicitarios en sitios web de proveedores

The screenshot shows the Nestlé website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Conócenos', 'Nuestras Historias', 'Nestlé en la sociedad', 'Marcas', 'Prensa', 'RRHH', 'Cocina', 'Nestlé por los Jóvenes', and 'NHW'. The main content area is titled 'Nuestras Marcas' and features three large product images: 'Nutrición Infantil', 'Culinarios', and 'Bebidas Instantáneas'. On the right side, there is a vertical advertisement for 'Radio Interoceánica ONLINE' with a 'visítanos conoce más' button. The website also includes a search bar and social media sharing options.

Elaborado por: El Autor

Estrategia 5: Apertura de cuentas de WhatsApp para cada programa de la estación de radio interoceánica.

BASE	Hallazgos de la investigación de mercado (6,7,11) y cruce de variables matriz FODA (FO1, FA1, FA2, FA3, DO1)
OBJETIVO	Actualizar los canales de comunicación e interacción de la radio, para generar mayor confianza y seguridad en los clientes.
TÁCTICAS	<p>Comprar líneas móviles para cada programa radial.</p> <p>Aperturar cuentas de WhatsApp para cada programa.</p> <p>Crear grupos de chat participativos para: concursos, eventos, información y actividades afines a cada programa radial.</p>
IMPACTO	WhatsApp es un medio de comunicación dinámico, ya que no solo podemos enviar y recibir mensajes de texto plano, sino que permite compartir desde las emociones de los clientes (con emojis) hasta videos, imágenes, sonidos e incluso documentos como PDF, esto es muy importante ya que los clientes son visuales, les gusta ver, escuchar y hasta sentirte parte de la empresa, y esta es una manera de hacerle llegar todo ese contenido digital que les interesa saber.
RESPONSABLE	Director de la Radio / Dirección del área de marketing digital (en el caso de darse la contratación) / Responsable de cada programa
TIEMPO	Enero de 2018 – Diciembre 2018
COSTO ELABORACIÓN	\$20
CONTROL	Cuentas de WhatsApp/ estadística de mensajería WhatsApp

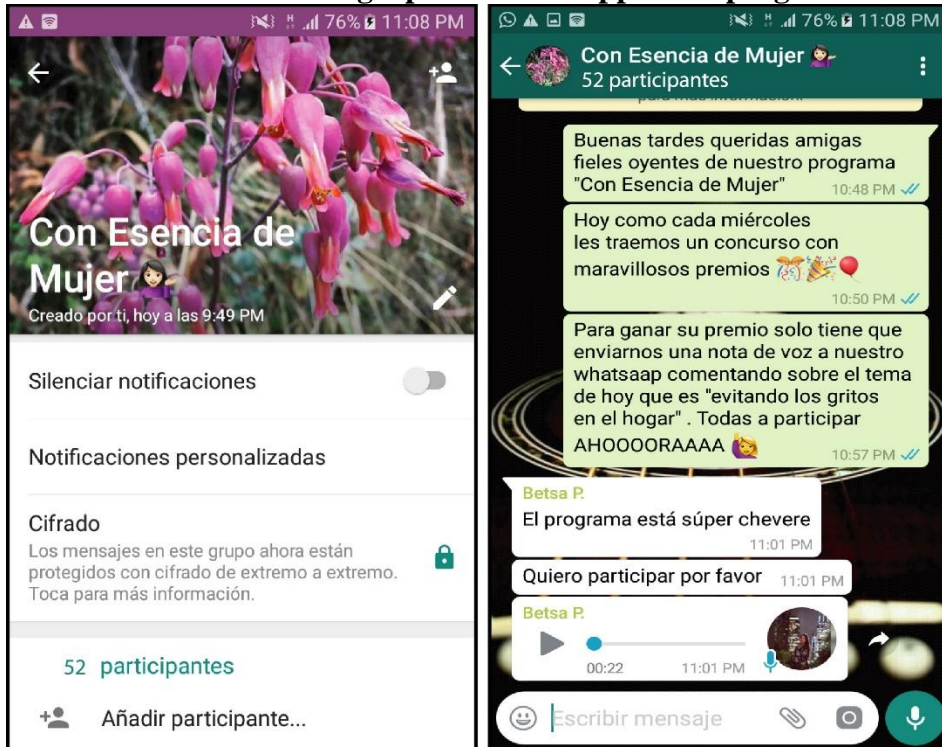
Elaborado por: El Autor.

Ilustración 12: Interacción en chat.



Elaborado por: El Autor

Ilustración 13: chat en un grupo de WhatsApp de un programa radial.



Elaborado por: El Autor

Estrategia 6: Mejoramiento, optimización y actualización de la Fanpage de la estación de radio Interoceánica.

BASE	Hallazgos de la investigación de mercado (5,6,7,8,9,11) y cruce de variables de la matriz FODA (FO1, FO2, FA3, DO1,DO3, DA1)
OBJETIVO	Incrementar la notoriedad y la presencia de radio Interoceánica en Facebook.
TÁCTICAS	Hacer uso de Facebook Ads Realizar transmisiones en vivo Alcanzar un numero meta de seguidores periódicamente Utilizar la fanpage como medio de comunicación con el cliente actual y cliente potencial.
IMPACTO	La publicidad en esta red social tiene un bajo costo y brinda la posibilidad de llegar a un número más grande de clientes potenciales. El brindar contenido actual y novedoso permite que los usuarios de esta red social se fidelicen y tengan confianza en nosotros ya que constantemente se está generando contenido, y a la vez se incrementa el nivel de seguidores, interacción y respuesta.
RESPONSABLE	Director de la Radio / Director del área de marketing digital (en el caso de darse la contratación)/ Profesional en marketing digital que sea externo a la radio.
TIEMPO	Enero 2018 – Diciembre 2018
COSTO ELABORACIÓN	\$50
CONTROL	Herramientas de medición de tráfico de Facebook. (Facebook Insights)

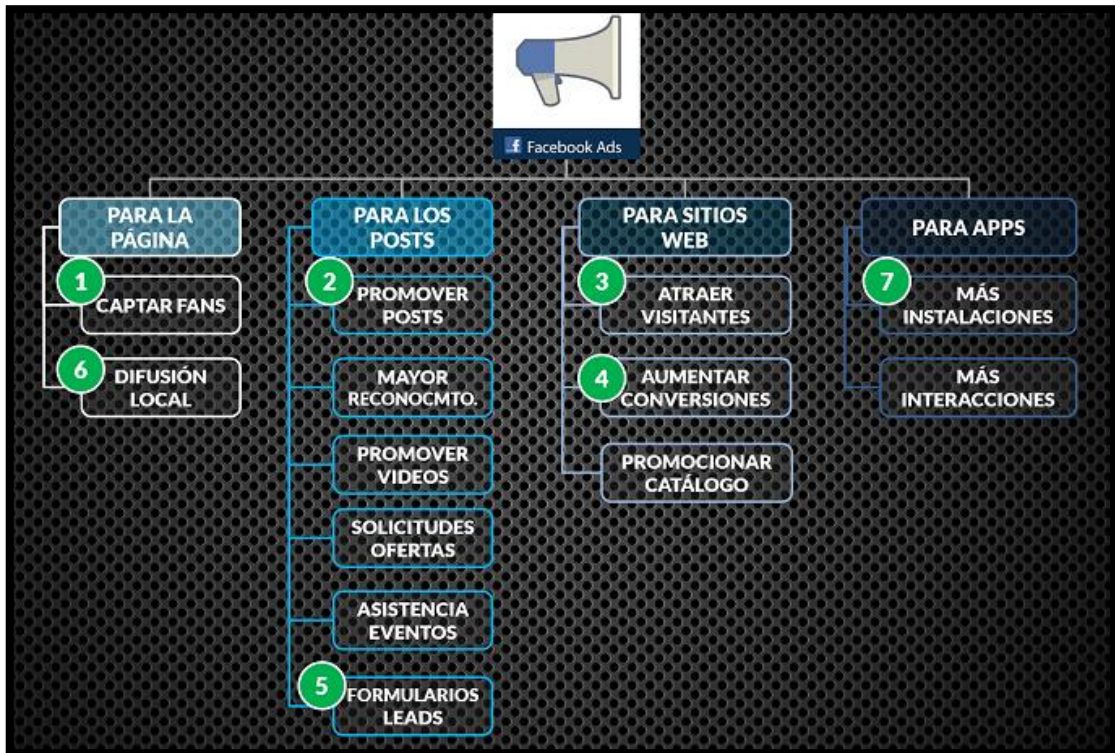
Elaborado por: El Autor.

Ilustración 14: Fanpage de la radio Interoceánica



Elaborado por: El Autor

Ilustración 15: Tipos de anuncios en Facebook (Facebook Ads)



Elaborado por: El Autor

Ilustración 16: transmisión en vivo de un programa radial en la fanpage de la estación de radio Interoceánica.



Elaborado por: El Autor

Ilustración 17: invitación para incrementar seguidores



Elaborado por: El Autor.

Estrategia 7: Contenido Digital Personalizado

BASE	Hallazgos de la investigación de mercados (6,8,9,10) y cruce de variables matriz FODA. (FO2, FA2)
OBJETIVO	Innovar el contenido de cada programa que es parte de la estación de radio para darle un valor agregado mediante los medios digitales.
TÁCTICAS	Creación de contenido de video. Creación de contenido de audio Creación de contenido en imágenes Creación de contenido escrito
IMPACTO	El contenido personalizado permitirá generar interés en el cliente potencial al que se quiere llegar, además que incentiva a innovar constantemente los medios a través de los cuales difunde dicho contenido y mantener publicaciones actualizadas.
RESPONSABLE	Director de la Radio / Director del área de marketing digital (en el caso de darse la contratación)
TIEMPO	Enero 2018 – Diciembre 2018
COSTO	\$200
CONTROL	Director del área de marketing digital (en el caso de darse la contratación) / Agencia de publicidad contratada

Elaborado por: El Autor.

Ilustración 18: Creación de contenido de video



Elaborado por: El Autor

Ilustración 19: creación contenido de imagen para un programa radial.

<p>ENTRE PANAS</p>  <p>NO TE DESCOLES</p>	
<p>“ No dejes que nada te desanime, porque hasta una patada en el culo, te empuja hacia adelante ”</p>	<p>Entre PANAS no te descoles</p>

Elaborado por: El Autor

4.1.1. ANALISIS DE PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 23: Presupuesto del Plan de Marketing

	ESTRATEGIAS	COSTO ELABORACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Establecer el área de marketing digital en la estación de radio.	\$0	\$600	\$7200
2	Mejoramiento, optimización y actualización de la página web de la estación de radio Interoceánica.	\$600	\$10	\$720
3	Search Engine Optimization (SEO)	\$30	\$2	\$54
4	Publicidad Online	\$60	\$30	\$420
5	Apertura de una línea de WhatsApp para cada programa de la estación de radio interoceánica.	\$20	\$5	\$80
6	Mejoramiento, optimización y actualización de la Fanpage de la estación de radio Interoceánica.	\$60	\$30	\$420
7	Contenido Digital Personalizado	\$200	\$200	\$2400
TOTAL		\$970	\$877	\$11294

Elaborado por: El Autor.

4.6. EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS

Tabla 24: Matriz de evaluación y control de estrategias

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVOS A LOS QUE APORTA	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	PERÍODO DE EVALUACIÓN
1	Establecer el área de marketing digital en la estación de radio.	O.G. Fortalecimiento de la presencia de la estación de radio Interoceánica en los medios digitales y la web 2.0	Contrato de trabajo Estudio de posicionamiento	BIMESTRAL
2	Mejoramiento, optimización y actualización de la página web de la estación de radio Interoceánica.	Mejorar los canales de comunicación e interacción de la estación de radio.	Revolvermaps(estadísticas de sitios web)	MENSUAL
3	Search Engine Optimization (SEO)	Incrementar la notoriedad de la página web de la estación de radio en los motores de búsqueda.	Google Analytics Google Alerts	BIMESTRAL
4	Publicidad Digital	Incrementar la notoriedad de la página web de la estación de radio en los motores de búsqueda.	Medición pago por clicks, visualizaciones, impresiones, tráfico.	MENSUAL
5	Apertura de una línea de WhatsApp para cada programa de la estación de radio interoceánica.	Mejorar los canales de comunicación e interacción de la estación de radio.	Estadísticas WhatsApp	MENSUAL
6	Mejoramiento, optimización y actualización de la Fanpage de la estación de radio Interoceánica.	Ampliar la presencia de la estación de radio en redes sociales.	Facebook Insights (análisis de estadísticas)	MENSUAL
7	Contenido Digital Personalizado	O.G. Fortalecimiento de la presencia de la estación de radio Interoceánica en los medios digitales y la web 2.0	Estudio De Posicionamiento/ Estadísticas redes sociales	TRIMESTRAL

Elaborado por: El Autor.

CONCLUSIONES

- En el análisis FODA de la estación de radio Interoceánica con respecto al área de marketing digital se determinó que una de las principales fortalezas para la aplicación del mismo es que; cuenta con una red de internet con una velocidad de carga de 3,50 Mbps, lo que permite su uso de manera inmediata, sin embargo una de sus debilidades es que no cuenta con personal disponible para manejar marketing digital.
- 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 una mayor cantidad de clientes potenciales y posicionándose en la mente del mismo de diferentes maneras.
- La investigación de campo fue realizada a través del método de la encuesta, y en base a los resultados obtenidos de la misma y al cruce de variables de la matriz FODA se elaboraron varias estrategias a implementarse en el área digital.
- En base a los resultados obtenidos de la investigación se encontró que la mayoría de personas preferirían interactuar con una radio es a través de la aplicación móvil WhatsApp.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la estación de radio Interoceánica implementar las estrategias propuestas en el presente estudio, con el fin de mejorar el manejo de los medios digitales y la web 2.0.
- Una vez aplicadas las estrategias se debe evaluar y controlar constantemente cada una de ellas para estudiar el nivel de crecimiento y las áreas en las que se debe poner un mayor énfasis.
- En vista de los avances tecnológicos que se presentan continuamente, es necesario estar a la vanguardia en cuanto a las tendencias en tecnología de la comunicación como medio para satisfacer a los clientes actuales y alcanzar a los clientes potenciales, debido a que en la actualidad todas las personas se encuentran permanentemente navegando en internet y redes sociales.
- Interactuar constantemente con los clientes, para generar un alto grado de confianza y de satisfacción, lo que contribuye a un mayor posicionamiento.
- Estudiar constantemente el mercado para conocer la opinión, gustos y preferencias de la población.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (s.f.). *Definición de publicidad*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital*. Obtenido de <http://fliphtml5.com/jxfr/rbuk/basic>

Arenas, J. (2012). *Plan social media y Community Manager*. Barcelona: UOC.

Arias, J. (2010). *La Competencia*. Obtenido de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson educación.

Casas, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España : Grupo Planeta Spain.

Cohen, W. (2004). *Plan de mercadotecnia*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=7EzsAAAACAAJ&dq=inauthor:%22William+A.+Cohen%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-2OLVzqvXAhVJKyYKHQfHCNgQ6AEIYDAJ>

Cuesta F.,& Alonso, M. (2011). *Marketing directo 2.0: ¿Cómo vender en un entorno digital?* (2a ed.). España: Grupo Planeta Spain.

Cultural S. A. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S. A.

Fernández, B. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Perú: Club Universitario.

Ferrell M., & Hartline, O. (2011). *Estrategia de Marketing* (5a ed.). México: Cengage learning.

Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson educación.

Hernández, A. (2017). *Definición de la estrategia digital*. Obtenido de <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>

Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Kotler G., & Armstrong, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). México: Prentice Hall.

Kotler P. Cámara D. Grande I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Iberia: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=ZW2u5LOmbs4C&dq=bibliogroup:%22The+Prentice-Hall+series+in+marketing%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6_579s6vXAhWGRyYKHQ6oCm0Q6AEILDAB

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=C7XEoAEACAAJ&dq=inauthor:%22Hermawan+Kartajaya%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikhaLYxavXAhUSySYKHc1CD2gQ6AEIJDA>

Lluberes, C. (2016). *Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados y pagados*. Obtenido de <http://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-propios-ganados-pagados/>

López, E. (s.f.). *¿Qué es la mensajería instantánea?*. Obtenido de https://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_la_mensajería_instantanea.htm

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado* (4a ed.). México: Pearson Educación.

Cursoweb20. (2012). *¿Qué es un usuario web? Tipos y Funciones*. Obtenido de <https://cursoweb20.net/2012/02/24/que-es-un-usuario-web-tipos-y-funciones/>

Mejía, M. (s.f.). *Una Red Social Es Una Estructura Social Compuesta Por Un Conjunto De Actores*. Obtenido de http://es.calameo.com/books/004681884_d8f5ce7853b8

Méndez, C. (1999). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas*. Bogotá: McGraw-Hill.

Mesa editorial Merca 2.0. (2015). *La fotografía como herramienta de marketing*. Obtenido de <http://www.merca20.com/la-fotografia-como-herramienta-de-marketing/>

Microsoft. (2011). *¿Qué son los medios digitales?*. Obtenido de [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

Moro, M. & Rodés, A. (2013). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: ESIC.

Moro, M. (2013). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Vértice.

Orense O., & Rojas, M. (2010). *SEO: como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

Pérez, J. (2016). *Definición de Blog*. Obtenido de <http://definicion.de/blog/>

Prat, M. (2013). *SEO - Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores*. (3a ed.). España: Ediciones ENI.

Puro Marketing. (2016). *¿Está internet salvando a la radio y creando allí nuevas oportunidades para las marcas?* Obtenido de <http://www.puromarketing.com/46/27854/esta-internet-salvando-radio-creando-alli-nuevas-oportunidades-para-marcas.html>

Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Humanitas.

Sierra, A. (2014). *¿Por qué el marketing digital es tan importante hoy?* Obtenido de <http://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>

Vives, R. (2014). *Audiobranding.: El poder del sonido y la música aplicado al marketing*. Obtenido de [http://www.puromarketing.com/44/16154/audio branding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html](http://www.puromarketing.com/44/16154/audio-branding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html)

Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Interamericana Editores S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA

Objetivo: Conocer la opinión en cuanto a las preferencias de uso de internet de la población de la parroquia Shell para el desarrollo de un plan de marketing digital en la estación de radio Interoceánica.

Edad	Sexo	Ocupación	Nivel de estudio
10 a 20	Hombre		Primaria
21 a 30			Secundaria
31 a 40	Mujer		3er Nivel
41 en adelante			4to Nivel

1. ¿A qué momento del día utiliza más internet y cuantas horas?

	2 horas	4 horas	6 horas
Mañana			
Tarde			
Noche			

2. ¿Cuáles son las áreas de importancia en las que usa internet y en qué grado?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Consultas/Deberes				
Trabajo				
Entretenimiento (videos, películas, farándula)				
Redes Sociales				
Música Online				
Información, Noticias				

3. Califique del 1 al 5 la importancia con la que usa las siguientes redes sociales. Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Whatsapp					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
Otros					

4. ¿Lee usted la publicidad o promociones que se anuncian en sus redes sociales?

SI ___

NO ___

Porque?

Informativa	Inclusiva	Entretenida		Aburrida	Obstaculiza	No le interesa

5. ¿Qué tipo de publicidad preferiría ver usted en redes sociales?

Incentivos/Regalos	
Descuentos Exclusivos	
Promociones Personalizadas	
Órdenes de compra	
Información de Servicios/Productos	

6. Si se publicitara en redes sociales una radio que presente programas: informativos, juveniles, familiares, musicales, y que imparta mensajes positivos para la sociedad; usted estaría:

Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo

7. ¿Cuál de las siguientes estaciones de radio escucha usted a menudo?

Aventura	Súper Tropicana	Interoceánica	La Muni	Puyo	Mía

8. ¿A través de que medio le gustaría interactuar con una estación de radio?

FanPage/Messenger	WhatsApp	Página Web	Instagram/Directo	Llamada telefónica

9. ¿Ha visitado usted la Página Web de Radio Interoceánica?

SI ___

NO ___

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Entrevista Sr. Leighton Zarria, Director de la Estación de Radio Interoceánica.

ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESTACIÓN DE RADIO INTEROCEÁNICA EN CUANTO AL ÁREA DE MARKETING DIGITAL

Entrevistador: Samuel Vaca

Ocupación: Estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing-ESPOCH

Entrevistado: Sr. Leighton Zarria

Cargo: Director de la estación de radio Interoceánica

Preguntas

1. ¿La estación de radio Interoceánica cuenta con una o varias redes de internet? ¿Cuál es la velocidad de carga de esta/s red/es?

SI POSEEMOS UNA RED. Y SU VELOCIDAD ES DE 3.50 Mbps. A MAS DE ELLO UN ROUTER QUE AMPLIA LA SEÑAL WIFI

2. ¿La programación que existe en la estación de radio es de contenido propio? o ¿utiliza enlaces con programación externa?

SI POR SU PUESTO, ALCANZA UN 90% DE TODA LA PROGRAMACIÓN. PERO TAMBIEN UTILIZAMOS UN 10% DE PROGRAMAS. EXTERNOS.

3. ¿Considera usted que la estación de radio Interoceánica tiene un nivel alto de presencia en redes sociales?

CREEMOS QUE POR EL MOMENTO ES MÍNIMO.

4. Considera usted que se está manejando de manera adecuada la página web de la estación de radio interoceánica?

NO. POR EL MOMENTO, ES NUESTRO DESEO, ESO SÍ.

5. ¿Existe personal capacitado para manejar marketing digital dentro de la estación de radio?

LAHENTABLEMENTE, NO TENEMOS POR
FALTA DE PRESUPUESTO.

6. ¿La estación de radio Interoceánica cuenta con recursos informáticos y tecnológicos para poder desarrollar un marketing digital de alto nivel?

CONTAMOS CON LO BÁSICO, PERO CREMOS
QUE ES MUY IMPORTANTE IMPULSAR EL
DESARROLLO DE ESTAS HERRAMIENTAS

7. ¿Considera usted que la estación de radio Interoceánica necesita la implementación de un plan de marketing digital para el mejoramiento del manejo de los medios digitales y la web 2.0?

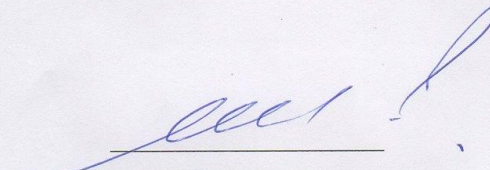
¡HOY EN LA ACTUALIDAD. ES IMPRESINDIBLE
POR LO TANTO NECESITAMOS EN EL MENOR
TIEMPO POSIBLE IMPLEMENTARLO.

8. ¿Considera usted que se puede mejorar la interacción con los oyentes de radio Interoceánica mediante la utilización de la web 2.0?

SÍ, NO HAY DUDA. PODEMOS MEJORAR.
ADEMÁS SI NO EMIGRAMOS A ESTE SISTEMA
PODRÍAMOS QUEDARNOS FUERA.

Para constancia de esta entrevista firman las dos partes: el entrevistador y el entrevistado.

Samuel Vaca
ESTUDIANTE



Leighton Zarria
DIR. RADIO INTEROCEÁNICA