



**Universidad  
Monteávila**

RIF: J-30647247-9

**Proyecto Final de Carrera.**

**Plan de social media marketing para el posicionamiento del programa radial  
Top 5, en Instagram.**

Anna Kardousli  
C.I N° 28.416.038

Caracas, junio de 2022

## Agradecimientos.

Agradezco principalmente a Dios y a la vida por regalarme la oportunidad de hacer realidad este sueño.

A todas aquellas personas que estuvieron presentes en el desarrollo del presente trabajo.

A mi madre Eglé de Kardousli, principalmente por darme la vida, por hacerme ser quién soy, porque jamás ha dudado de mis habilidades, por motivarme durante este largo camino, y por soportarme y aconsejarme durante la elaboración del proyecto final de carrera.

## ÍNDICE GENERAL

|   | Pág. |
|---|------|
| <b>Agradecimiento</b> .....   | 2    |
| <b>Índice General</b> .....   | 3    |
| <b>Resumen</b> .....  | 4    |
| <b>Introducción</b> .....   | 6    |
| <b>CAPÍTULO I Problema de investigación</b> .....                       | 9    |
| Planteamiento del problema de la investigación .....                    | 10   |
| Temática.....   | 13   |
| Modalidad.....  | 14   |
| justificación de la investigación .....                                 | 14   |
| Objetivos de la investigación.....                                      | 15   |
| Objetivo general de la investigación .....                              | 15   |
| Objetivos específicos de la investigación.....                          | 18   |
| <b>CAPÍTULO II Marco teórico de la investigación</b> .....              | 17   |
| Bases teóricas de la investigación .....                                | 18   |
| Marco conceptual.....   | 29   |
| <b>CAPÍTULO III Metodología de la investigación</b> .....               | 36   |
| Diseño de la investigación .....  | 37   |
| Tipo de la investigación .....  | 37   |
| Nivel de Investigación .....  | 39   |
| Población y muestra .....   | 40   |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                   | 41   |
| Técnicas y herramientas de procesamiento y análisis de datos .....      | 45   |
| <b>CAPÍTULO IV Análisis de los resultados de la investigación</b> ..... | 47   |
| Análisis de los resultados .....  | 48   |
| <b>CAPÍTULO V Presentación de la Propuesta</b> .....                    | 70   |
| La Propuesta.....   | 71   |
| <b>Conclusiones</b> .....   | 84   |
| <b>Recomendaciones</b> .....  | 87   |
| <b>FUENTES CONSULTADAS</b> .....  | 90   |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 96   |

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es Elaborar el Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento de del programa radial Top 5, en la red social Instagram, con el propósito de posicionar dicho programa de una forma efectiva con las estrategias adecuadas para mantener un posicionamiento en la red social Instagram. Para llevarlo a cabo se plantearon cuatro objetivos específicos; Diagnosticar la situación actual del programa radial Top 5, en la red social Instagram. Explicar los constructos del Plan Social Media Marketing para el uso de la red social Instagram del programa radial Top 5. Determinar la factibilidad del Plan de Social Media Marketing para el programa radial Top 5, en la red social Instagram y Elaborar el Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento de del programa radial Top 5, en la red social Instagram. Pertenece a una línea matriz de Tecnología al servicio de la comunidad, del cual se desprende la línea potencial llamada Publicidad del Diseño. La investigación está dentro de la modalidad de un proyecto factible, sustentada en una investigación de campo no experimental, con un nivel de investigación descriptiva, utiliza como instrumento de recolección de datos el cuestionario para analizar las fases de posicionamiento para un Plan de Social Media Marketing en Instagram. La población de la investigación está dividida en población “A” y “B”, la “A” está conformada por el Director General de la emisora radial Latina 102.1 FM y la “B” por cincuenta (50) clientes de la empresa, por ser pequeña y finita, se tomó el cien por ciento (100%) de las mismas como muestra. Asimismo, los resultados obtenidos por medio del cuestionario se analizaron a través de gráficos, los cuales arrojaron los resultados que permitieron determinar los niveles de necesidad que estos acarrearán.

Palabras claves utilizadas en el proyecto final de carrera: Plan, Social Media, Instagram, Posicionamiento.

## **INTRODUCCIÓN**

Para las empresas hoy en día, es de gran ventaja e importancia conocer y aplicar en su personal conocimientos sobre el manejo de redes sociales y como se debe aplicar un Plan correctamente en el Marketing, teniendo como objetivo principal formar y capacitar a los miembros de cualquier departamento a través de un Plan de Social Media Marketing, brindándole las herramientas correctas y necesarias para el desarrollo de sus funciones profesionales, garantizándole a la empresa condiciones de avances tecnológicos y éxito profesional.

En los últimos años se han generado una serie de teorías orientadas al estudio del Plan de Social Media Marketing y la necesidad de las empresas de hacer uso de ello, con el propósito de lograr el mayor nivel de satisfacción posible, desarrollando al máximo las capacidades online y el desempeño de las publicidades en las Redes Sociales, beneficiando así tanto a la empresa como a los empleados.

Por lo que a través de este trabajo se busca empoderar un programa, utilizando un Plan de Social Media Marketing, desarrollando planes de organización y estrategias, es decir tácticas que permitan generar en la empresa una sensación de conocimiento digital para ayudar con su capacidad de posicionamiento.

Toda empresa u organización necesita de redes sociales que funcionen de manera exitosa, manteniendo presente que un Plan de Social Media es un factor importante dentro de toda empresa u organización, para el desarrollo exitoso de sus publicidades y posicionamiento, debido a que a través de las redes sociales la empresa obtiene el éxito deseado.

Para los propietarios y empleados es importante el conocimiento de un Plan de Marketing digital para llegar a satisfacer las necesidades de posicionamiento online, por lo que se pretende dar a conocer a través de un Plan de Social Media cuales son las técnicas más correctas y adecuadas para poder llevar a cabo la red social Instagram. A su vez les permite a las organizaciones poder adquirir posicionamiento y reconocimiento en el mercado y en la sociedad.

La emisora Latina 102.1 FM, cuenta con un programa de entretenimiento denominado TOP 5, el cual se encuentra en la necesidad de Implementar un Plan

de Social Media Marketing Digital que generaría una alternativa más accesible para promocionarse en comparación con las publicidades palpables, y costosas. Siendo esta característica indispensable en plena crisis de salud y económica nacional.

La necesidad de realizar este proyecto final de carrera, surge para dar solución a las necesidades manifestadas, mediante el diseño de un Plan de Social Media Marketing para Emisora radial Latina 102.1 FM, así mejorando el posicionamiento y el desarrollo profesional de los empleados, fue elaborada en diferentes etapas que son presentadas y estructuradas de la siguiente forma:

Inicialmente se encuentra el Capítulo I; presenta el planteamiento del problema el cual contextualiza el objeto de estudio, la formulación de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, la justificación la cual expone el por qué y para qué se realiza la investigación, las delimitaciones y alcance.

El Capítulo II, dedicado a la fundamentación teórica en la que se sustenta la propuesta, antecedentes de la investigación, bases teóricas del estudio, así como las bases legales que las respaldan.

Capítulo III, conformado por el marco metodológico que entre sus elementos se encuentran el diseño y tipo de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad de los mismos.

Capitulo IV, que describe el análisis e interpretación de los resultados.

Por último, el Capítulo V, que contiene el diseño de la propuesta evaluando la factibilidad y finalmente la presentación de la misma.

## **Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **Planteamiento del Problema**

Una empresa sea grande o pequeña puede verse afectada por su carencia de redes sociales, ya que la tecnología se ha vuelto rutinaria e imprescindible en el día a día de los individuos a nivel mundial, especialmente en Latinoamérica pueden existir empresas que no cuentan con el manejo de redes sociales, lo que les puede traer como consecuencias la vulnerabilidad ante las competencias que hacen vida social en internet.

El auge de las redes sociales ha conllevado una evolución de presentación de cualquier empresa que incursione en el mercado digital, involucrando un sinnúmero de rubros y ofertas, además de una potencial captación de grupos de clientes que requieran del servicio.

Las estrategias de marketing digital a nivel internacionales en pequeñas o grandes empresas regularmente crean y promueven contenidos de valor para sus seguidores, con el fin de construir una reputación como líderes de su industria, ganando credibilidad con los clientes potenciales. Si no tiene presencia en las redes sociales posiblemente quede en desventaja ante la competencia.

En Latinoamérica pueden existir diferentes marcas que actualmente se muestran en la red social, así como diferentes agencias profesionales se encargan de prestar este servicio de forma especializada y profesional. Sin embargo, las redes sociales son interactivas y les permiten a las pequeñas empresas construir comunidades alrededor de sus marcas y fomentar la lealtad del cliente.

En Venezuela surge el Social Media Marketing el cual es un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente,

para promover sus productos y/o servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs.

A pesar de que para muchos este concepto es aplicado día a día, sus orígenes no son tan antiguos como puede parecer. El concepto o definición de

marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa (90), aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes, sin embargo, durante la década del dos mil (2000) y dos mil diez (2010), con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió.

Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. Para Galeano S, (2021), en el dos mil diez (2010) en medios digitales se estimaba que existían 4.5 billones de anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios y empresas, subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., acompañados de una información planeada en sus publicaciones, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

En relación a la red social Instagram, según el autor (Johnston, 2016: 3), establece que:

El enfoque de Instagram de compartir visualmente ofrece una plataforma única para mostrar tu cultura y tu gente además de tus productos y servicios. La naturaleza móvil de la aplicación te permite captar rápidamente momentos y así darle a los seguidores la posibilidad de interactuar con tu marca de una manera que puede parecer más casual e instantánea que otras redes.

De acuerdo con el autor, para diversas marcas, Instagram se consolida como un espacio clave para el cumplimiento de distintos objetivos de marketing, su relevancia, las publicaciones de las marcas en la red social está creciendo a un ritmo mayor que el de las marcas que están adoptando la plataforma. Adoptar la red social puede ser una buena idea, siempre y cuando se tenga noción de cómo desarrollar la presencia de la marca correctamente. Esto viene a juego con el paso de los años la red social ha evolucionado y algunas acciones del pasado ya no son efectivas en la actualidad.

Es de gran importancia mencionar que, debido a la situación socio-económica actual del país, las empresas grandes o pequeñas han tenido un gran auge y, en su mayoría, usan Instagram como medio para llegar a clientes potenciales, sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad convencional.

En años recientes se ha observado el crecimiento exponencial de la red social Instagram en Venezuela. Esto debido a la facilidad con la que esta red social otorga a los empresarios realizar publicidades de mayor impacto para sus usuarios y/o clientes, además mantener mayores ventas y seguir creciendo gracias a ello.

Por esta razón es necesario contar con estrategias de marketing bien estructuradas en la red social Instagram, que desarrollen el crecimiento de la empresa, los cuales puedan ayudar a reducir costos y optimizar los recursos publicitarios.

La emisora Radial Latina 102.1 FM es una empresa respetable en el mundo de la comunicación, y en la actualidad, carece del manejo de redes sociales, incluyendo Instagram, lo que limita a la empresa el proyectar sus

programas, incidiendo en las ventas, aumento de posibles clientes y facilidad de información sobre el servicio que ofrecen. Específicamente, este Proyecto final de carrera (PFC) tiene como finalidad, proporcionar información fiable y segura sobre un plan de social media aplicando para el posicionamiento de su programa de entretenimiento TOP 5, y para eso debe buscar las alternativas propicias en torno a estrategias de social media marketing. A través de este plan social media se pretende determinar cuáles son los horarios, estrategias, métodos y publicidades adecuadas para utilizar la red social, como una herramienta de marketing generando interés en los usuarios y beneficios publicitarios a la empresa de una manera exitosa.

## **1.1 Temática**

Estrategias de Aplicación de un Plan de Social Media Marketing para el Posicionamiento del Programa Radial TOP 5, En Instagram de la emisora Latina 102.1FM.

La emisora Latina 102.1 FM, cuenta con un programa de entretenimiento denominado TOP 5, el cual se encuentra en la necesidad de Implementar un Plan de Social Media Marketing Digital que generaría una alternativa más accesible para promocionarse en comparación con las publicidades palpables, y costosas. Siendo esta característica indispensable en plena crisis de salud y económica nacional.

La propuesta consistirá en un plan de social media marketing o un social media plan que es un documento en el que se describen los puntos esenciales de una estrategia en redes sociales, centrandose este mismo en la red social Instagram. Este puede estar estructurado en varias partes. Teniendo en cuenta que no se debe pasar por alto ninguno, pues de su adecuado encadenamiento dependerá el éxito de las campañas en la red social Instagram o demás redes sociales.

El contexto donde se realizará la investigación, es La Emisora Radial Latina 102.1 FM con más de 14 años fundada, ubicada en calle 9 de diciembre edificio Centro Empresarial 645 piso 4 of 19 zona centro de Guatire, estado Miranda. Hoy en día Latina 102.1 FM es una empresa respetable en el mundo de la comunicación política, para el posicionamiento específico de su programa de entretenimiento TOP 5, debe buscar las alternativas propicias en torno a estrategias de social media marketing.

Con referencia al área temática de esta investigación, se encuentra enmarcada dentro del mercadeo, debido a que se estudiará todo lo concerniente a como realiza la emisora Latina 102.1 FM sus transmisiones, y de cómo utiliza las redes sociales para el posicionamiento en el mercado y una captación de nuevos anunciantes.

Con la utilización de las redes sociales en el marco de publicaciones que coadyuven al posicionamiento del programa radial TOP 5 dentro de la emisora Latina 102.1 FM, se realiza esta investigación, motivado en dar a conocer el entretenimiento que brinda a sus radioescuchas dicho programa, con el fin de captar nueva audiencia, así como también otros clientes que puedan ser anunciantes de dicho programa.

## **1.2 Modalidad**

El enfoque de este proyecto final de carrera, será de publicidad y mercadeo, dentro de esta modalidad que se pretende plantear en el programa radial Top 5 se encuentran las siguientes áreas: Relaciones públicas, publicidad, mercadeo, comunicaciones integradas, social media, entre otros. La modalidad que utiliza el presente proyecto, definida en el Manual de elaboración de Proyectos Finales de Carrera Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, se encuentra enmarcada en las Estrategias de Comunicación organizacional.

## **1.3 Justificación**

Actualmente uno de los medios más utilizados por empresarios es la red social Instagram, en la cual haciendo uso de diseños llamativos y alusivos proyectan sus productos generando mayor alcance que los métodos tradicionales como los medios impresos y radio.

La puesta en marcha del proyecto contempla la importancia de implementar y desarrollar un plan de social media marketing centrado en la red social Instagram, que permite a los propietarios del programa radial TOP 5 transmitido por la emisora Latina 102.1 FM, contar con un alto nivel de publicidad y posicionamiento, debido a que actualmente la empresa no cuenta con un Plan de Social Media Marketing en ninguna red social que le permita expandir sus servicios y productos.

Es importante referir, que en el ámbito laboral las emisoras radiales, como herramienta de comunicación, deben estar inmersas en el desarrollo de la tecnología y sus variables, como las redes sociales, pues esto le permitirá mantenerse posicionadas en el gusto del consumidor y además, generar en los empleados un sentido de pertenencia y alcance, aportando herramientas que permitan a su vez, el mejoramiento continuo de todos sus procesos con el fin de mantenerse en un mundo tan competitivo y en la vanguardia digital.

Asimismo, esta investigación pretende proporcionar un amplio conocimiento a radio, en cuanto al uso del Social Media para posicionar al programa radial TOP 5 mediante un Plan de social Media Marketing en las redes sociales y de esta manera obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Se pretende también, que el presente proyecto, se convierta en un aporte teórico práctico que representa la base para futuras investigaciones y como fuente de consulta para otros investigadores y estudiantes del área.

## **Objetivos de la Investigación**

### **1.4 Objetivo General**

Diseñar un Plan de social media marketing para el posicionamiento del programa radial Top 5, en Instagram.

### **1.5 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del programa radial Top 5, en la red social Instagram.

Explicar los constructos del Plan Social Media Marketing para el uso de la red social Instagram del programa radial Top 5.

Determinar la factibilidad del Plan de Social Media Marketing para el programa radial Top 5, en la red social Instagram.

Elaborar el Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento de del programa radial Top 5, en la red social Instagram.

## **Capítulo II: MARCO TEÓRICO Y MARCO CONTEXTUAL**

## **2.1 Bases Teóricas**

La investigación se desarrolla con definiciones relacionadas con el tema y hace que estén relacionadas entre sí, las cuales sirven para comprender de mejor manera el contenido.

Así mismo, Arias, (2012): 107, afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Es decir, son el conjunto de conceptos que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, el cual está dirigido a explicar el problema planteado. Son variables que deben ser muy bien analizadas, puesto que son las argumentaciones teóricas dentro de la investigación.

### **2.2.1 Publicidad**

Según Kotler y Armstrong, (2005): 470, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. La publicidad es difundida mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicaciones (tradicionales o no tradicionales), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo.

Como el criterio de Duran, (2014): 7, afirma que la publicidad es “el proceso de vender el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”. Por lo que de acuerdo a los autores antes descritos, la

publicidad básicamente es presentar y promocionar productos o servicios por medio de un favorecedor.

El autor Macay, (2015): 2, la publicidad “se usa para tener la atención del consumidor y tenerlo lo más cerca posible, permite saber más sobre sus gustos y preferencias así como la frecuencia con la que consume o adquiere algún producto o servicio.” Sus usos son utilizados para llamar la atención de los espectadores y posibles clientes, nos ayudara a determinar sus gustos y preferencias para así, lograr que el espectador participe directamente fomentando la utilización de técnicas.

La publicidad es importante, porque es la imagen con la que se va a vender un producto, es una herramienta meramente comercial que busca vender. Es necesario combinar la publicidad con el marketing, ya que día a día el mercado cada vez es más amplio; es por ello que la publicidad sola no basta; es necesario generar credibilidad del producto o servicio que se desea vender y al mismo tiempo generar una publicidad potencialmente competitiva para lograr el éxito de posicionamiento de un producto en el mercado.

### **2.2.2 Mercadeo**

Según (Molina, 1999: 23), se entiende como: Un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades, hasta su satisfacción a fondo y a largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa. El centro del mercado es el consumidor.

El mercadeo es una acción que se desenvuelve en un medio social, entre personas o entes con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que desean.

### **2.2.3 Posicionamiento de la Marca**

Según los autores Trout y Ries, 1992, lo definen como “el sitio que ocupa una marca en la mente del consumidor ya sea de un producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. Dicha definición ha sido objeto de reinterpretaciones que consideran el proceso de toma de decisiones estratégicas, cuyo objetivo se basa en lograr un posicionamiento específico.

Así otros autores como Kotler y Lane, (2006), lo interpretan como “el diseño de una oferta e imagen de marca que tiene como objetivo, ser parte de un lugar especial y significativo en la mente del consumidor”. El posicionamiento es una estrategia comercial que busca conseguir que un producto ocupe un lugar resaltante a la competencia, para llegar a la mente del consumidor de una manera duradera.

### 2.2.4 Empresa

Según García y Casanueva, (2011): 3, definen la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Es una institución que puede ser creada por una o más personas, con la finalidad de hacer crecer un capital inicial con la realización de alguna actividad y la meta de cumplir objetivos que lo ayuden a posicionarse en el mercado, de esta manera poder ofrecer beneficios a un mercado, puede ser un bien o servicio.

Para crear una empresa, se busca cubrir la necesidad de un entorno determinado, para ello los creadores, deben reunir recursos económicos y logísticos, los cuales son necesarios para llevar a cabo su actividad, así como también, contar con factores productivos indispensables como lo son: trabajo, tierra y capital.

**Figura n° 1. Clasificación de las empresas**



Fuente: Kardousli (2022)

### **2.2.5 Servicio**

Según el autor Kotler, (2006): 7, un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer.” Un servicio es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

### **2.2.6 Redes Sociales**

Según el autor Meerman, (2013): 54, define las redes sociales como “aquellas tecnologías y herramientas que permiten comunicarte directamente con tus clientes, en los lugares en que ellos se encuentran congregados en este momento”.

Además, (Guzmán, 2009: 1), señala que las redes sociales son formas de interacción social, definida como: Un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por grupos de personas o individuos que comparten intereses, actividades o relaciones en común.

Los autores Herrero, Álvarez y López, (2011), señalan que “las redes sociales se han convertido en un valioso instrumento para la interacción entre usuarios, lo cual es esencial para la administración del marketing y para publicar determinados productos o servicios de forma”. Hoy en día, las redes sociales juegan un papel muy importante en el aspecto socioeconómico y cultural; es decir, que intervienen masivamente en la vida cotidiana de las personas.

### **2.2.7 Instagram**

Según los autores (Systrom y Krieger, 2015), señalan que Instagram es: Una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos.

Instagram es una red social y una aplicación para dispositivos móviles que permite subir fotos y videos.

Las características más resaltantes de la red social Instagram son:

1. Una característica de Instagram es que toma fotografías cuadradas.
2. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid.
3. Cuenta, hasta junio del 2013, con diecinueve (19) filtros digitales que te permiten transformar las fotografías que tomas, mejorando la calidad del producto final.
4. Puedes modificar colores, ambiente, bordes y tonos.
5. Tomas la fotografía, y la puedes compartir en los servicios de tu elección, como son Facebook y Twitter.
6. Puedes procesar y compartir fotos que ya estaban en tu teléfono.
7. La aplicación está disponible en 25 idiomas, entre los cuales se incluye español.

Instagram es una red social enfocada a la subida y diseño de contenidos visuales, que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente.

Sus elementos son:

1. Foto de perfil
2. Nombre de perfil
3. Tarjeta de identificación
4. Biografía y URL

## 5. Fotos y Videos

## 6. Información privada

Instagram permite a los usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, entre otros, para luego compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

A diferencia de otras redes sociales, las marcas pueden usar Instagram de forma orgánica, sin tener que pagar grandes sumas de dinero a cambio de publicidad. Esta red social cuenta con varias herramientas como las “Stories” o los “Influencers” para mejorar la experiencia online de sus consumidores.

### **2.2.8 Instagram Stories**

Se define como Instagram Stories al formato de publicaciones de duración de veinticuatro (24) horas en la plataforma Instagram. La modalidad de publicación posee filtros, herramientas de edición, colocar textos, imágenes, gifs, enlaces, entre otros.

### **2.2.9 Influencers**

Se considera un influencer una persona que posee una cuenta en Instagram con un alto nivel de visualización, esto quiere decir que tiene muchos seguidores reales en su cuenta.

### **2.2.10 Hashtags**

Se define como Hashtag, una palabra o frase específica que es usada como vínculo para una imagen o video.

### **2.2.11 Marketing en Instagram**

El autor Costa, (2013): 14, explica que la red social Instagram “es una herramienta en crecimiento que resulta atractiva para el desarrollo de campañas publicitarias en el mundo del Social Media”. Es decir, es un medio que no puede quedarse por fuera al momento de planificar una estrategia de Marketing Digital.

Instagram, está demostrando diariamente ser un beneficio interesante en la esfera del marketing digital para todo aquel que se proponga convertirse en actor influyente en redes sociales.

Seas usuario o marca comercial, y a base de un buen contenido adaptado a este canal, se puede decir, que Instagram funciona siempre que una marca puede tener una cabida lógica y sea fiel a un plan de contenidos. Siguiendo la línea de plan de social media marketing en redes sociales se puede implementar la influencia de la red social con el posicionamiento objeto y máximo a lograr.

#### **2.2.12 Marca**

Según los autores Kotler y Armstrong, (2007): 748, definen como marca al “nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de tales elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, para diferenciarlos de los de sus competidores”.

De acuerdo con Ávalos, (2010): 1, la marca se define como “una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios. Oferta que constituye la razón de ser de la organización ya que a través de ella se espera cumplir con sus metas y propósitos”. La marca, es la responsable de distinguir por nombre e imagen a una determinada empresa o producto de otras; la idea es que posea un elemento diferenciador que la haga sobresalir entre a competencia.

#### **2.2.13 La Imagen**

Costa, (2013): 66, define la Imagen como “la representación de una figura u objeto en la mente de cada individuo, que se forma a través de la refracción o reflexión de los rayos de luz.” Cabe destacar, que la imagen comprende una figura, identidad, distinción que tiene una empresa o producto de otra.

Es importante definir la imagen que se desea mostrar para lograr los objetivos deseados, ya que por medio de lo que se refleja, es como los usuarios y consumidores ven a las marcas y productos. Todo esto para lograr calar posiciones en el mercado y tener reconocimiento. Capturar la percepción, relevante dentro de la audiencia.

#### **2.2.14 Imagen Corporativa**

Según el autor (Capriotti, 2007), la imagen de marca se ocupa de: Las propiedades extrínsecas del producto o servicio, lo que incluye la forma en que la marca intenta satisfacer las necesidades de corte más psicológico o social de los

consumidores. La imagen de marca constituye el cómo las personas entienden una marca en abstracto y no qué es lo que piensas que efectivamente produce.

La imagen corporativa es la forma en cómo las personas perciben a una empresa, es fundamental reflejar una imagen positiva para lograr el posicionamiento en el mercado.

### **2.2.15 Identidad Corporativa**

Los autores (Knight y Glaser, 2011: 50), agregan que: La identidad corporativa abarca no solo un logotipo o símbolo visible, sino también la creación y la puesta en marcha de toda una cultura empresarial. Sus directrices incluyen desde normas de conducta a indicaciones sobre atuendo y uniformes. Puede crear un fuerte sentimiento de pertenencia tanto entre los empleados como entre los clientes.

La identidad corporativa se refiere más al proceso mediante el cual la empresa, en base a lo que desea lograr, reflejar y transmitir, se consolida en un conjunto de elementos gráficos y de valores para darse a conocer y sea identificada dentro de un público determinado.

### **2.2.16 Publicidad Corporativa**

Según los autores O'Guinn, Allen y Semenik, (1999): 555, definen la publicidad corporativa como “la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica”.

### **2.2.17 Estrategia**

El autor Fernández, (2012): 2, define por estrategia a “la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas”. Una estrategia es un conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**Figura n° 2. Tipos de estrategias**



Fuente: Kardousli (2022)

### **2.2.18 Estrategia Publicitaria**

El autor Pastor Fernando, (2003), lo define como “aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales.” En esta debemos considerar nuestro público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado.

### **2.2.19 Planeación estratégica**

Según (Kotler y Armstrong, 2007: 36), es: El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Es importante destacar que dentro de una empresa siempre se debe tomar en cuenta y plantear estrategias que optimicen el logro de objetivos; con la finalidad de alcanzar el éxito dentro del mercado. La planeación estratégica es aquella que va a definir las probabilidades de oportunidad que tiene una empresa para alcanzar el posicionamiento, éxito y consolidación dentro del mercado.

### **2.2.20 Marketing Digital**

Según Kotler, (1980), es “el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre

negociación de productos y servicios de valor con otros”. El marketing digital es un conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

El marketing digital para Alba, (2015), se trata de ese “proceso que nos permite contactar y crear relaciones sólidas con nuestros clientes sin necesidad de contactar de manera física, simplemente con la ayuda de Internet”. El Marketing Digital tiene la ventaja de ser muy eficaz y rápido para llegar a los consumidores, además de abarcar un mayor rango a nivel espacial. La capacidad que ofrecen los medios digitales es la inmediatez que tienen al momento de transmitir un mensaje, generando de manera efectiva el reconocimiento entre los usuarios.

Una estrategia de Marketing Digital, se lleva a cabo por canales de comunicación tales como: medios sociales, internet, aplicaciones web, entre otros. Esto implica, que hay que conocer las características del medio por el cual se va a trabajar para poder adaptar los mensajes y publicaciones al mercado competitivo.

### **2.2.21 Estrategia de Marketing**

Según Armstrong y Kotler, (2007): 22, definen la estrategia de marketing como “estrategias que posicionan sólidamente a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible”.

Además, FADU, 2013: 3, agrega que la estrategia de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Según los autores, las estrategias de marketing se basan más en un proceso social, en el que el consumidor tiene una vital importancia dentro de la estrategia, es el principal objetivo porque busca satisfacer la necesidad del mismo con la finalidad de generar un bien, de esta forma, hacer un intercambio de valor, logrando posicionar el producto dentro del mercado.

### **2.2.22 Social Media Marketing**

Según Vera, (2013): 2, el plan de social media es “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” La Social Media es

usado como un medio de comercialización para productos y servicios; ya que por ser plataformas que tienen un gran alcance de usuarios; sirve para compartir información y contenido de manera masiva, generando un mayor reconocimiento para un determinado producto o servicio.

Existen 5 principales razones por las cuales pequeñas y grandes empresas deberían usar social media para promocionar sus negocios:

1. Puede alcanzar un mayor número de personas de manera más espontánea sin incrementar mucho los costes.
2. El uso de blogs o redes profesionales y sociales suele incrementar el tráfico hacia tu página web corporativa desde plataformas de terceros.
3. Social media complementa otras estrategias de marketing como la publicidad de pago.
4. Puede aumentar la credibilidad de la marca, participando en fóruns y respondiendo a las preguntas/dudas que les puedan surgir a los usuarios.
5. Los medios sociales recogen información clave sobre los usuarios, que puede usarse, a su vez, para dirigirse a un público objetivo específico.

### **2.2.23 Plan de Social Media Marketing**

El autor Santesmases, (2012), señala que un Plan de Social Media Marketing, se define como “la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados”. Es un documento en el que se detallan, de forma minuciosa, todas las acciones de la empresa que conformarán las estrategias en redes sociales.

Según González, (2012): 572, los pasos para establecer un plan de Social Media Marketing son los siguientes:

1. Análisis de la situación actual
2. Fijación de Objetivos
3. Público Objetivo
4. Elección de las redes sociales

5. Diseño de la estrategia
6. Implementación
7. Gestión de crisis de reputación
8. Medición de resultados
9. Conclusión

Además, según el autor (Jiménez, Vida), un Plan de Social Media Marketing: Ayuda a conseguir una presencia constante en redes sociales, gracias a la distribución de las distintas campañas a lo largo del año. Es una forma eficaz de planificar nuestro presupuesto ya que podemos estimar los costes de cada una de nuestras ideas con antelación.

El plan de social media Marketing es una guía que toda empresa debe crear y seguir si quiere conseguir una presencia adecuada en las redes sociales.

## **2.3 Marco contextual**

### **2.3.1 Entorno del mercado**

Existen factores que afectan positiva o negativamente y desarrollo de un producto o servicio en el mercado. Para conocer aquellas circunstancias en la que se encuentra una empresa y su producto, se debe estudiar con profundidad como es el entorno en el que se desenvuelve la compañía y su producto.

Son los actores y las fuerzas exteriores que afectan a la industria en que se participa, usualmente esta información es general, independiente del negocio que se analice. Así, el entorno es el medio, el ambiente, el macro ambiente, el ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa. (Villeros 2009).

En el entorno del mercado está dividido en dos factores y Yessica Villeros (2009) nos explica detalladamente cuales son: a) micro entorno y b) macro entorno.

**A) Micro entorno:** son las entidades relativas a la compañía y afectan directamente el rendimiento y la capacidad del negocio a la hora de servir al cliente (Villeros 2009)

- Empresa: a la hora de diseñar planes de mercado, la dirección del mercadeo debe tomar en cuenta las otras dependencias de la empresa tales como: finanzas, producción, contabilidad, I+D. Todos estos departamentos interrelacionados forman el entorno interno, de ahí la importancia de la sinergia entre todos los departamentos de la organización. (Villeros, 2009)

- Proveedores: son aquellas empresas y personas que suministran los recursos necesarios que necesita la organización para producir sus bienes y servicios (Villeros 2009)

- Los intermediarios: son empresas que ayudan a la compañía a: promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores finales. Incluyen:

1. Distribuidores: mayoristas y minoristas
2. Empresas de distribución física: almacenamiento, aseguramiento y transporte
3. Agencias de servicios de marketing
4. Intermediarios financieros (Villeros 2009)

- Clientes: son las personas u organizaciones con deseos y necesidades que satisfacer, con dinero para gastar y con disposición de gastarlo. Hay seis tipos de mercados de clientes:

1. Mercado de consumidores

2. Mercados industriales
3. Mercado de reventa
4. Mercados institucionales
5. Mercados gubernamentales
6. Mercados internacionales (Villeros 2009)

**B) Macro entorno:** son las fuerzas sociales mayores que afectan todo el micro entorno de la compañía que dan forma a oportunidades y plantean amenazas a la organización. (Villeros 2009)

- **El entorno demográfico:** es el estudio de la población humana y su distribución. Se divide en variables demográficas: tamaño, densidad, ubicación, edad, genero, ocupación, etc. Las tendencias demográficas más importantes son:
  - Tendencias de crecimiento de la población
  - Cambios de la estructura de edad de una población
  - Cambios de familias
  - Aumento del número de personas con estudio
  - Mayor diversidad
  - Las tendencias del crecimiento demográfico son importantes porque ofrecen al especialista del mercado una indicación de la demanda de ciertos bienes y servicios para identificar y darle respuesta a las necesidades del consumidor (Villeros 2009).
  
- **Entorno económico:** está conformado por los factores que afectan el poder adquisitivo y las pautas de gasto de los consumidores. Las tendencias económicas predominantes son:
  - Las distribuciones de la renta y los cambios en el poder adquisitivo

- Cambios de las pautas de gasto de los consumidores (leyes de Engel). (Villeros 2009)
- **El entorno natural:** recursos naturales que se necesitan como inputs por las organizaciones o que son afectados por las actividades de mercadeo de la empresa. La protección del entorno natural es la preocupación mundial que enfrentan las empresas y las personas. Las organizaciones deben ser conscientes de cuatro tendencias en el entorno natural:
  - Escases de materia prima
  - Aumentos de los costes energéticos
  - Aumento de los niveles de contaminación
  - La intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales
  - Las empresas inteligentes deben seguir atentas y activas en la búsqueda de nuevas soluciones verdes para los dilemas mundiales del medio ambiente y los recursos naturales. (Villeros 2009)
- **El entorno tecnológico:** fuerzas que crean nuevas tecnologías, creando nuevos productos y oportunidades de mercados. Las organizaciones deben estar atentas a las siguientes tendencias tecnológicas:
  - Ritmo acelerado de los cambios tecnológico
  - Altos presupuestos en I+D.
  - Concentración en pequeñas mejoras
  - Aumento de regulación. (Villeros 2009)
- **Entorno político:** todo lo relacionado con leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad. Las principales tendencias políticas son:
  - La regulación que regula la empresa
  - Crecimiento de los grupos de interés publico

- Mayor énfasis en la ética y las acciones socialmente responsable (Villeros 2009)
- **El entorno cultural:** se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, las percepciones, las preferencias y los comportamientos. Las organizaciones deben ser conscientes de dichas influencias culturales, de cómo varían entre sociedades dentro de los mercados atendidos por la organización. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones en el mercado:
  - Persistencia de los valores culturales.
  - Cambios de los valores secundarios
  - La visión de sí mismo
  - La visión de los demás
  - La visión de las organizaciones
  - La visión de la sociedad
  - La visión de la naturaleza
  - La visión del universo (Villero 2009)

### **2.3.2 Análisis de la competencia**

En todo mercado existen distintas empresas que se debaten por obtener mayores ganancias por productos y servicios similares para los consumidores.

Estas empresas deben desarrollar sus ventajas competitivas y normalmente lo hacen estudiando su entorno y analizando a su competencia, Josefina Koch Tovar (2006) explica como:

Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuando usan de este tamaño, y cuál es la participación

en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos y servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos y servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente, importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencia en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercado de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que puedan explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa. (Koch Tovar, 2006).

La competencia son todas las empresas que ofrecen un producto similar al de otras empresas en un mercado meta. Para evaluar la competencia, las empresas deben investigar: “donde están ubicados, cuantos son, cuantos son según el tamaño, qué productos ofrecen, quienes son sus clientes, porqué le compran, qué piensan sus clientes de sus productos, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución, etc.” (Koch Tovar, 2006)

### **2.3.3 Matriz DOFA**

Cada empresa debe estudiar cuál es la realidad de su producto en el mercado, este estudio se realiza con un análisis estructural de las cualidades y características del producto o servicio en base al entorno del mercado y de la competencia. “la matriz DOFA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos con el objetivo de generar

diferentes opciones de estrategias. (F) fortaleza; (O) oportunidades; (D) debilidades; (A) amenazas; (Quijada, 2011).

Este estudio es indispensable a la hora de conocer e interpretar las posibilidades y oportunidades futuras cuando se aplica un producto en el mercado. “el enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto competente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente, una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.” (Quijada, 2011).

Una empresa siempre estará buscando disminuir las debilidades internas de su producto, existen varias estrategias que se pueden aplicar para generar esta disminución, Milvian Quijada (2011) nos explica cuáles son estas estrategias:

- **La estrategia FA:** tratar de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategias se utiliza solo cuando la organización se encuentre en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades. Aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o un cambio estructural y de misión.

**La estrategia DO:** tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades,

podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad. (Quijada, 2011).

### **Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO**

Según Arias, (2012): 16, el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

### **3.1 Diseño de la Investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2008): 158, el diseño de la investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea.” Es decir, es el conjunto de métodos y procedimientos utilizados para recopilar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema.

Según los autores (Palella y Martins, 2010: 87), el diseño no experimental es: El que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

La presente investigación, es de Diseño no experimental, debido que se fundamenta en conceptos, variables, sucesos y contextos que se dieron sin la intervención directa, es decir; sin que la investigadora altere el objeto de investigación.

### **3.2 Tipo o Modalidad de la Investigación**

Según Hurtado, (2000): 335, “los diseños de investigación representan modalidades dentro de cada holotipo de investigación en base a los procedimientos utilizados por el investigador.” Cuando se habla del tipo de investigación se hace referencia a los pasos, técnicas y métodos a seguir según sea el tipo de investigación a ser desarrollado.

#### **3.2.1 Investigación de Campo**

Según el autor Sabino, (2002): 70, define que en los estudios de campo “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”. De igual manera el autor Radamar, (2010)<sup>22</sup>, señala que el diseño de campo “se apoya en informaciones que provenían entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones”.

La investigadora determina que la investigación se desenvuelve en investigación de campo, ya que se realiza la recolección de datos justamente en el área específica donde se desarrolla el estudio, para la misma los datos e información son recolectados de manera directa en las inmediaciones de la emisora radial Latina 102.1 FM, ubicada en Guatire, Edo. Miranda.

### **3.2.2 Proyecto Factible**

Según UPEL, (2010): 21, consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.” El Proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

En este sentido, las investigadoras indican que la investigación está enmarcada bajo una modalidad de Proyecto Factible, ya que a través de la propuesta de manera detallada y explícita se pretende solucionar la problemática planteada.

Igualmente se señala que se utiliza este tipo de investigación como un mecanismo viable para posicionar a la empresa en la red social Instagram. Con el fin de lograr la ejecución del Plan Social Media Marketing para posicionar a la emisora radial Latina 102.1 FM en la red social Instagram.

### **3.2.3 Revisión Bibliográfica**

Una investigación documental según Arias, (2006): 27, “es un proceso que está basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e investigación de los datos secundarios”. Es decir, los datos obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales.

En tal sentido, con relación a medidas establecidas en el proyecto, la investigadora plantea que la investigación es apoyada bajo fuentes documentales, donde se trabaja con recursos ya elaborados como; libros, trabajos de grado y fuentes electrónicas pertinentes con el objeto de estudio.

## **3.3 Nivel de la Investigación**

El nivel de la investigación es definido por Arias, (2012): 23, como “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”.

Además, Méndez, (2001): 58, dice que “los niveles de investigación se dividen en explicativo, descriptivo y exploratorios. Esta clasificación es muy importante pues del tipo de estudio dependen de las estrategias de investigación”.

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

La investigadora desarrolla un nivel de investigación descriptivo, para la emisora radial Latina 102.1 FM de Guatire, edo. Miranda, para obtener conocimiento de cómo aplicar un Plan de Social Media Marketing y posicionarse en la red social Instagram con herramientas adecuadas y estrategias factibles, para así, desarrollarse de una manera exitosa y duradera.

### **3.3.1 Nivel Descriptivo**

Según el autor (Arias, 2012: 26), el nivel descriptivo: Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El estudio se desenvuelve en la investigación descriptiva, porque se buscan las especificaciones, propiedades, características de los perfiles de las personas y grupos sociales que incluyan el objeto de estudio, para sustento de información y descripción de la población, con la finalidad de describir y encontrar las necesidades que se deben satisfacer, para el Plan de Social Media Marketing de emisora radial Latina 102.1 FM para lograr el posicionamiento en la red social Instagram.

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población**

Según (Tamayo, 2012: 118), señala que la población: Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Dicho lo anterior, en el presente Trabajo Especial de Grado se cuenta con dos poblaciones: La primera es población "A", está constituida por el Director General de la emisora radial Latina 102.1 FM y la segunda es población "B", está conformada por los clientes de dicha emisora mencionada, se encuentra situada en la parroquia Guatire, Edo. Miranda.

Arias (2012), expresa que "es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por el objeto de estudio". La población puede ser finita, infinita y accesible.

En relación a lo antes mencionado, la población en estudio es finita y conserva características comunes, considerando que la población "A" está compuesta por un (1) Director General de la emisora radial Latina 102.1 FM y la población "B" se conforma de cincuenta (50) clientes de la empresa ubicados entre Guarenas, y Guatire, tomando en cuenta que es el lugar donde se desarrollan un gran número de los servicios que brinda la empresa, además de donde transitan los radioescuchas claves con características similares, propios de dar unas mejores respuestas.

#### **3.4.2 Muestra**

El autor Sampieri, (2010): 213, la define como "un subgrupo de la población. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros."

Según Ramírez, (2010): 73-159, señala que “cuando la población es menor a 100 personas, se toma el total de la misma”.

También el autor Ramírez (2007): 75, afirma que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. Se considera censal porque se seleccionó el cien por ciento (100%) de la población al considerarla un número manejable de sujetos.

Por lo tanto, la muestra de estudio “A” se considera censal debido a que es un número finito y accesible de (1) una persona representada por el Director General de la emisora radial Latina 102.1 FM; de igual forma la muestra “B” se precisa como censal debido a que equivale a un número finito y accesible de cincuenta (50) clientes que habitan en la zona de Guarenas, Guatire, donde tiene un mayor número de seguidores la emisora radial Latina 102.1 FM, estos representan al cien por ciento (100%) de la población.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.5.1 Técnica**

Según López, F. (2013): 44, señala que las técnicas “son las diversas maneras de obtener la información, mientras que los instrumentos son las herramientas que se utilizan para la recolección, almacenamiento y procesamiento de la información recogida”. Se puede decir que las técnicas están referidas a la manera en cómo se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información que es requerida para la investigación.

En base a lo anteriormente mencionado, las técnicas que son utilizadas por la investigadora para desarrollar la investigación son la entrevista y encuesta. La entrevista es un diálogo entre una o más personas, el entrevistador formula preguntas y el entrevistado responde. Mientras que la encuesta se basa en recopilar datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

### **3.5.1.1 Entrevista**

Según los autores Sampieri, Fernández y batista, (2006), una entrevista “no es casual, sino que es un diálogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas”.

La investigadora aplicó como una de las técnicas el desarrollo de una entrevista dirigida al Director General de la emisora radial Latina 102.1 FM, con la finalidad adquirir información relevante del “problema” que presenta dicha empresa.

### **3.5.1.2 Encuesta**

Definida por Tamayo, (2008): 24, la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

También se aplicó como técnica una encuesta a cada uno de los clientes de la emisora radial Latina 102.1 FM, con la finalidad de obtener la información suficiente para realizar el Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento de la empresa en la red social Instagram.

### **3.5.1.3 Instrumento**

De acuerdo al autor Arias, (2006): 25, los instrumentos de investigación “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.”

Según Tamayo, (2008): 124, señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Este tipo de

instrumento ofrece la obtención de datos más exactos, de acuerdo a las características que contenga dicho instrumento, las cuales pueden ser abiertas, cerradas o mixtas.

En base a esto, el instrumento que aplica la investigadora es el cuestionario, el cual consta de quince (15) preguntas distribuidas en cuatro (4) niveles, inicia con las de diagnóstico, seguidamente de nivel intermedio y nivel terciario, finaliza con preguntas referentes a la propuesta, con el objetivo de obtener respuestas a nivel de conocimiento y desarrollo de los clientes de la emisora radial Latina 102.1 FM.

### **3.6 Validez y Confiabilidad**

#### **3.6.1 Validez**

Los autores Hernández, Fernández y Baptista, (2006): 107, indican que un instrumento o técnica es válido “si este mide lo que en realidad se pretende medir”. De acuerdo al autor antes mencionado, las autoras señalan, que la validez se refiere a la revisión y corrección, del instrumento de acuerdo a las variables e indicadores de la investigación, para posteriormente ser validada y aplicada con la aprobación de los expertos.

En la mayoría de los casos se recomienda determinar la validez mediante la técnica del juicio de expertos, que consiste en entregarle a tres, cinco o siete expertos (siempre números impares), en la materia objeto de estudio.

#### **3.6.2 Experto**

Según Cimino (1999) “el experto es la persona que tiene un conocimiento directo de lo que se hace en la acción, con competencias como para lograr resultados aceptables”. Los expertos revisan el contenido, la redacción y la pertinencia de cada pregunta, y hacen recomendaciones para que el investigador haga las debidas correcciones, en los casos que sea necesario.

#### **3.6.3 Juicio de expertos**

Según Escobar y Cuervo, (2008): 29, el juicio de expertos es “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.” Esto se refiere a que se debe indagar entre distintas opiniones de personas conocedoras del tema, con el objetivo de buscar la excelencia al momento de desarrollar la investigación.

En este sentido, la validación se obtuvo mediante la revisión de todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de expertos de la materia. Por tal motivo se requirió la validación del instrumento de recolección de datos, los expertos que efectuaron las correcciones pertinentes y validación del cuestionario son los siguientes: Prof. Rubén Ochoa (Contenido), Prof. Sandra Flores (Metodología), Prof. José Armando Lizárraga (Gramática).

El profesor Rubén José Ochoa Díaz, especialista en Publicidad y Mercadeo, validó la encuesta en el aspecto de contenido, realizó recomendaciones en cuanto a varias preguntas que no estaban bien formuladas para los clientes de la emisora radial Latina 102.1 FM. Se realizaron las debidas correcciones de contenido.

El profesor José Armando Lizárraga, Lcdo. En trabajo Social; validó el instrumento en el aspecto Gramatical, realizó algunas observaciones pero sin embargo explico que las preguntas tenían pertinencia, coherencia y claridad. Luego, se realizaron las debidas correcciones gramaticales y la encuesta cumple con los estándares requeridos para que sea aplicada a los clientes de la emisora radial Latina 102.1 FM

La profesora Sandra Flores, especialista Lcda. En Estudios Internacionales, validó la encuesta en el aspecto metodológico, y determinó que las preguntas cumplen con lo requerido, están bien realizadas, precisas y claras.

#### **3.6.4 Confiabilidad**

Según el autor Ellmann, (2001), la confiabilidad se refiere a “garantizar la información accesible, solo por aquellas personas autorizadas en la ejecución de un análisis en un producto o un sistema que debe incluir muchos tipo de

exámenes para determinar cuan confiable es el objetivo a presentar”. La confiabilidad básicamente es el riesgo que un instrumento sea válido o no para recoger los datos necesarios de una investigación o estudio, y este mismo será confiable dependiendo del nivel o el estado de sus respuestas.

### **3.7 Técnicas o Herramientas de Procesamiento y análisis de datos**

Según el autor Arias, (2006): 111, define que las técnicas de análisis de datos “es donde se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan”.

Para el análisis de los datos, las autoras utilizan la técnica descriptiva, la cual se basa en analizar, estudiar y describir en su totalidad a los individuos de la población. Con el fin de obtener información para analizar, elaborar y simplificar lo necesario para que pueda ser interpretada de una manera cómoda y rápida, por lo que puede utilizarse de manera eficaz.

Esta consta de una serie de pasos que son; la selección de caracteres de ser estudiados, mediante encuesta como lo será este caso, obtención de valor de cada individuo en los caracteres seleccionados, representación gráfica de los resultados y la obtención de parámetros estadísticos.

#### **3.7.1 Gráficas**

El autor Sabino, (2014): 117, define que, “es una representación para mostrar toda la información obtenida en gráficas”, es decir, expresar visualmente todos los valores numéricos que serán recogidos de las gráficas que serán realizadas posteriormente.

De acuerdo a la investigadora, se utiliza un conjunto de gráficas con el objetivo de que se tenga una comprensión global, además de rápida y directa de la información que es mostrada en cifras.

### **3.7.2 Análisis**

Según Sabino, (2002): 134, el análisis cuantitativo se efectúa con toda la información numérica resultante de la investigación. “Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado sus porcentajes y presentado convenientemente”.

El análisis cuantitativo, se realizó con la información numérica que se obtiene de la aplicación del instrumento, la cual es mostrada en forma de gráficos, en donde se calculan los porcentajes de las respuestas, correspondientes para cada ítem, presentándolos en gráficos circulares conocido como diagramas de pastel.

Además el Análisis Cualitativo según (Sabino, 2002: 135), se refiere: Al que procedemos a hacer con la información verbal que, de un modo general, se ha recogido mediante fichas de uno u otro tipo. El análisis se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información.

El análisis cualitativo, se efectúa procesando las respuestas de las interrogantes formuladas a la muestra seleccionada mediante el instrumento aplicado por la investigadora.

## **Capítulo IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Según Hevia, (2001): 46, “se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”. El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas

en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada. Los datos que se recolectaron mediante la entrevista realizada al Director General y la encuesta a los clientes de la empresa, hicieron posible el diagnóstico, donde se evidencia la importancia de la implementación de un Plan de Social Media Marketing para posicionar a la empresa en la red social Instagram. Dichos datos obtenidos, fueron analizados por la investigadora cuantitativamente mediante la distribución de la frecuencia absoluta y porcentual; así como de manera cualitativa sustentada con el marco teórico y otras fuentes de apoyo. A continuación se presentan los resultados obtenidos y análisis de la aplicación de la entrevista al Director General de la empresa y la encuesta a los cincuenta (50) clientes de la emisora radial Latina 102.1 FM

### **Población A. Entrevista**

Se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a la Población "A" conformada por un total de 1 entrevistado, siendo este el Director General de la emisora radial Latina 102.1 FM. Asimismo se aplicará un análisis cualitativo a la información obtenida "con la finalidad de comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e historias de los informantes." Arias, (2012): 136.

#### **Entrevista dirigida al Director General de la emisora radial Latina 102.1 FM**

Pregunta 1: ¿Conoce usted lo que es Marketing Digital? Comente.

**Director General:** Sí, con la era Digital se han creado una serie de plataformas (IG, TW, FB, etc.) Actualmente se realiza marketing a través de este medio para posicionar y promocionar una marca.

**Análisis:** Debido a que el Director que emana en la empresa solo conoce sobre el uso del marketing en algunas redes sociales, se debe destacar que las faltas de conocimiento a profundidad sobre el tema de Marketing digital están afectando a la empresa por las limitaciones que estas le crean a la hora de integrarse correctamente al mundo digital. El fundamento de dicho análisis se sustenta en la definición de Marketing Digital, tal como lo describe el autor (Kotler, 1980) el

marketing digital es: “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

Pregunta 2: ¿Cuál de las redes sociales usa usted con frecuencia? ¿Por qué?

**Director General:** Las redes sociales que suelo utilizar son Instagram y Facebook, son dos redes sociales que permiten estar en contacto con tus seres queridos y amigos, además de poder compartir fotos y comentar las publicaciones. Generalmente uso Instagram para mantenerme actualizado todos los días sobre las nuevas tendencias.

**Análisis:** Análisis: Se debe destacar que una de las redes sociales más activas en el uso cotidiano es la red social Instagram, está como lo indica el Director General se utiliza por las nuevas tendencias, con un uso adecuado en ellas le permitiría desarrollar las herramientas o avances en las redes sociales actuales para conectar directamente con los clientes. Este análisis se basa en la definición de Redes Sociales, tal como lo describe el autor (Meerman, 2013: 54), las redes sociales son: “Aquellas tecnologías y herramientas que permiten comunicarte directamente con tus clientes, en los lugares en que ellos se encuentran congregados en este momento”.

Pregunta 3: ¿Cuál de las redes sociales cree usted que permita el mayor posicionamiento de la emisora? ¿Por qué?

**Director General:** Se dice que una imagen vale más que mil palabras y para mí ese es el caso de la red social Instagram. Es una red social que le brinda a las marcas poder conectarse con sus usuarios y clientes potenciales, además nos ayudaría a posicionarnos mediante las herramientas que aporta la red social. Esta red social cuenta con herramientas especializadas para empresas, incluye perfiles de negocios, métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la red social.

**Análisis:** Se debe destacar que el conocimiento sobre dichas herramientas especializadas en empresas que se manejan en la red social Instagram, facilitaría la aplicación de la propuesta de un Plan de Social Media basado en el Marketing Digital para el posicionamiento de la marca con contenido visual.

Este análisis se fundamenta en la definición de la red social Instagram, tal como describen los autores (System y Krieger, 2015), Instagram es: “Una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”.

Pregunta 4: ¿Cuáles beneficios considera usted que le brindaría la red social Instagram a la empresa? Comente.

**Director General:** Esta plataforma digital nos permitiría poder llegar a muchos consumidores y conseguir clientes potenciales. Nos concedería darnos a conocer y volvernos relevantes dentro de las emisoras radiales de la zona y ampliar la cobertura de clientes potencialmente hablando.

**Análisis:** Considerando que el Director que emana en la empresa se centra sobre la importancia e influencia que ocasiona una empresa teniendo presencia en la red social Instagram, la dicha red social es un medio que le daría la oportunidad a la empresa de crecer en el mercado de manera masiva y remota.

Este análisis se basa en la definición de Marketing en la red social Instagram, tal como lo describe el autor (Costa, 2013: 14), explica que la red social Instagram es: “Una herramienta en crecimiento que resulta atractiva para el desarrollo de campañas publicitarias en el mundo del Social Media”. Es decir, es un medio que no puede quedarse por fuera al momento de planificar una estrategia de Marketing Digital.

Pregunta 5: ¿Para usted cuál es la definición de “Social Media Marketing”?

**Director General:** Son las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de expansión de las redes sociales, como parte de la estrategia general de comunicación de una empresa.

**Análisis:** Se debe destacar que el Director que emana en la empresa centra como estrategia general la capacidad de expansión en las redes sociales, con creación de contenidos e interacción con los seguidores, por lo mismo facilitaría la presentación de la propuesta de un plan de social media basado en el Marketing Digital para el posicionamiento de la marca en la red social Instagram.

Este análisis se fundamenta en la definición de Social Media, tal como lo describe el autor (Vera, 2013: 2), el plan de social media es: “Un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.”

Pregunta 6: ¿Considera usted que es importante que la empresa ingrese al Social Media Marketing (redes sociales)? ¿Por qué?

**Director General:** Sí, porque el Social Media Marketing en redes sociales puede ayudar a elevar la audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa.

**Análisis:** Considerando que el Director de la empresa se centran en la importancia que tiene un Plan de Social Media Marketing para ayudar a elevar la reputación de la empresa y conseguir clientes potenciales en la red social Instagram.

Este análisis se basa en la importancia del Plan de Social Media Marketing, tal como lo describe el autor (Jiménez, Vida), un Plan de Social Media Marketing “Ayuda a conseguir una presencia constante en redes sociales, gracias a la distribución de las distintas campañas a lo largo del año. Es una forma eficaz de planificar nuestro presupuesto ya que podemos estimar los costes de cada una de nuestras ideas con antelación.”

Pregunta 7: ¿Considera factible la idea de introducir una red social como un recurso y herramienta para el posicionamiento de la empresa? ¿Por qué?

**Director General:** Sí, pienso que una red social permitiría atraer más consumidores y posibles clientes potenciales, además hay redes sociales que incluyen herramientas que ayudan a las empresas. Por ejemplo Instagram, el uso de Hashtag es algo que ayuda a las empresas para ver que buscan los clientes.

**Análisis:** Considerando que las redes sociales son plataformas líderes del mercado actual, es una pérdida de potencial para expandir la cartera de clientes, considerando que la red social Instagram con el uso de herramientas que ofrece dicha plataforma, ayuda a elevar la reputación de la empresa y posicionar a la marca.

Este análisis se fundamenta en la importancia de las Redes Sociales, tal como lo describen los autores (Herrero, Álvarez y López, 2011), como: “Las redes sociales se han convertido en un valioso instrumento para la interacción entre usuarios, lo cual es esencial para la administración del marketing y para publicar determinados productos o servicios de forma.”

Pregunta 8: ¿Cree usted que se deben colocar en práctica estrategias publicitarias en una red social? ¿Cuál?

**Director General:** Es importante que como empresas empleemos estrategias publicitarias, hoy en día las redes sociales son muy utilizadas, con ellas se pueden hacer diversas cosas. Me gustaría implementar estrategias en Instagram, es una red social que ha crecido de manera exponencial y que sigue creciendo con frecuencia, gracias a sus herramientas.

**Análisis:** Considerando que realizar estrategias publicitarias en la red social Instagram, nos abre paso a la propuesta de un Plan de Social Media Marketing para ayudar a elevar la reputación de la empresa y conseguir clientes en la red social, esta no para de crear opciones para empresas y facilitar estrategias publicitarias.

Este análisis se fundamenta en la definición de Estrategia Publicitaria, tal como lo describe el autor (Pastor Fernando, 2003), como: “Aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales.”

Pregunta 9: ¿Considera usted, a nivel general, que establecer un plan estratégico de Marketing Digital impacte positivamente a la empresa para atraer clientes potenciales? Comente.

**Director General:** Sí, es importante tener un plan estratégico con un paso a paso que te permita conseguir tus objetivos previamente definidos. Especialmente en el medio digital, el cual ha tenido gran auge y alcance. Existen incontables cuentas de bienes y servicios; así que es importante definir bien las estrategias a utilizar para poder llegar a esos clientes potenciales que cuentan con tantas opciones en el mercado.

**Análisis:** Considerando que el mercado digital existe tantas opciones de productos o servicios, al no contar con un plan estratégico que ayude a desarrollar movimientos en las redes sociales, le afecta a la empresa como posible medio para crecer y destacar ante la competencia.

Este análisis se basa en la definición de Estrategia de Marketing, tal como lo describen los autores (Armstrong y Kotler, 2007: 22), como “Estrategias que posicionan sólidamente a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible”.

Pregunta 10: ¿Considera usted que Instagram es un medio eficaz para hacer Marketing Digital de la emisora radial Latina 102.1 FM ?

**Director General:** Es la red social que por su potencial permite llegar a la mayor cantidad de usuarios. Es una plataforma que integra imágenes, videos y textos. Al publicarse cualquier contenido en Instagram, si éste es de calidad da pie a una mayor cantidad de “Me gusta”, por parte de los seguidores y esto a su vez, una mayor visibilidad y alcance de forma orgánica en los demás usuarios que tengan en común a los seguidores de la cuenta.

También, cuenta con herramientas importantes como lo son el Instagram Stories; función que permite compartir fotos en forma de secuencia que desaparecen una vez cumplidas las 24 horas y que además te indica quienes y cuantas personas ven el contenido, y el Instagram Directo, es una forma de comunicación privada que permite la interacción de forma directa.

**Análisis:** Considerando que las herramientas que ofrece la plataforma de Instagram, favorecería a desarrollar objetivos y estrategias de marketing con el uso adecuado de las herramientas de la red social Instagram y sus herramientas estadísticas facilitaría la presentación de la propuesta de un Plan estratégico basado en el Plan de Social Media Marketing para la emisora radial Latina 102.1 FM

Este análisis se fundamenta en la definición de Plan de Social Media Marketing, tal como lo describe el autor (Santesmases, 2012), se define como “La formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados”.

**Población B. Encuesta**

Se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Población “B” conformada por 50 clientes de la emisora radial Latina 102.1 FM. En el que se utilizaron gráficas de torta, aplicando un análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

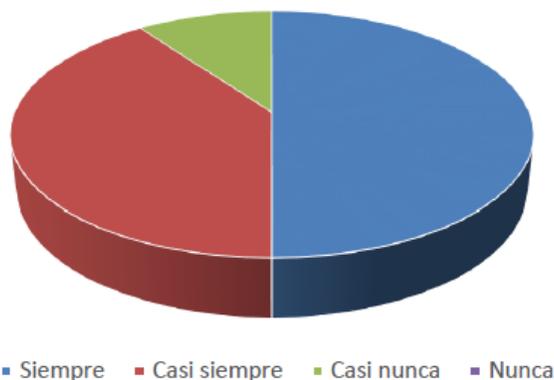
**Ítems 1:** ¿Usa usted con frecuencia la red social Instagram?

**Tabla 1: Uso frecuente de la red social Instagram.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Siempre      | 25         | 50%        |
| Casi siempre | 20         | 40%        |
| Casi nunca   | 5          | 10%        |
| Nunca        | 0          | 0%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 1: Uso frecuente de la red social Instagram.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** De los datos obtenidos, se pudo observar que 25 personas representan el 50% de los encuestados, los cuales respondieron que siempre usan la red social Instagram, mientras que 20 personas representan el 40% que indicaron casi siempre y 5 personas que representan el 10% respondieron que casi nunca usan la red social Instagram. La red social Instagram, permite a los usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, entre otros, para luego compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

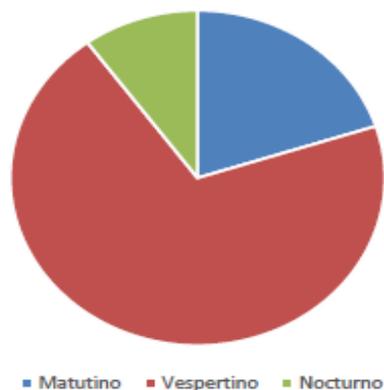
**Ítems 2:** ¿En qué horario utiliza usted mayormente la red social Instagram?

**Tabla 2: Horario de uso de la red social Instagram.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Matutino     | 10         | 20%         |
| Vespertino   | 35         | 70%         |
| Nocturno     | 5          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 2: Horario de uso de la red social Instagram.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** El horario más utilizado en la red social Instagram es Vespertino con un 70%, seguido de Matutino con un 20% y finalmente Nocturno con un 10%. El mejor horario para publicar en la red social Instagram y generar más engagement es entre las 20:00 y las 21:00 horas.

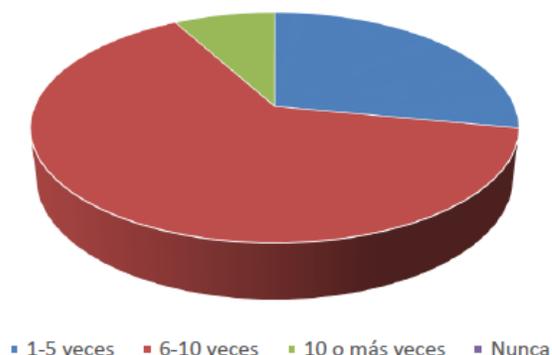
**Ítems 3:** ¿Cuántas veces al día utiliza la red social Instagram los fines de semana?

**Tabla 3: Uso de la red social Instagram los fines de semana.**

| Opciones       | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1-5 veces      | 14         | 28%        |
| 6-10 veces     | 32         | 64%        |
| 10 o más veces | 4          | 8%         |
| Nunca          | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>   | <b>50</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 3: Uso de la red social Instagram los fines de semana.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** De los datos obtenidos, se pudo observar que 32 personas representan el 64% de los encuestados, los cuales respondieron que usan la red social Instagram 6-10 veces los fines de semana, mientras que 14 personas representan el 28% que señalaron 1-5 veces y 4 personas que representan el 8% respondieron que 10 o más veces usan los fines de semana la red social Instagram. Instagram es una red social y aplicación móvil, que permite compartir tú día a día con amigos y allegados, a través de una serie de imágenes.

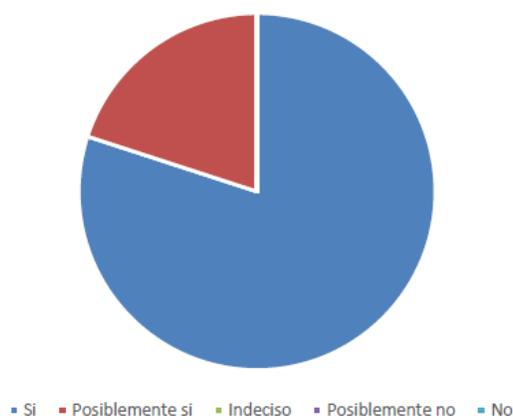
**Ítems 4:** ¿Es relevante que la emisora Latrina 102.1 FM posea una identidad en la red social Instagram?

**Tabla 4: Relevancia de identidad en la red social Instagram.**

| Opciones        | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Si              | 40         | 80%         |
| Posiblemente si | 10         | 20%         |
| Indeciso        | 0          | 0%          |
| Posiblemente no | 0          | 0%          |
| No              | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 4: Relevancia de identidad en la red social Instagram.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** La opción más relevante fue Si con un 80% y 20% reveló que posiblemente si es relevante que la emisora radial Latina 102.1 FM. cuente con una identidad en la red social Instagram. La identidad no es solo un logotipo o símbolo visible, sino también la creación y la puesta en marcha de una cultura empresarial.

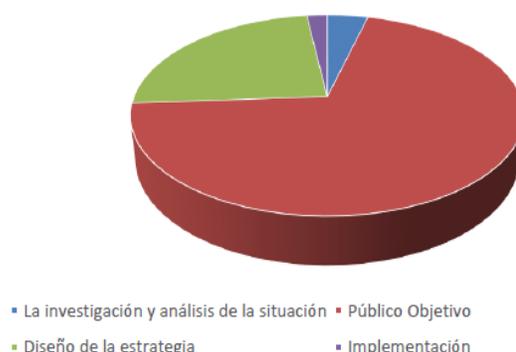
**Ítems 5:** ¿Cuál de los siguientes elementos de Plan de Social Media Marketing, conoce usted?

**Tabla 5: Elementos de Plan de Social Media Marketing.**

| Opciones                                    | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| La investigación y análisis de la situación | 2          | 4%          |
| Público Objetivo                            | 35         | 70%         |
| Diseño de la estrategia                     | 12         | 24%         |
| Implementación                              | 1          | 2%          |
| <b>Total</b>                                | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 5: Elementos de Plan de Social Media Marketing.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** De los datos obtenidos, se puede observar que 35 personas representan el 70% de los encuestados, los cuales respondieron que conocen público objetivo como elemento de Plan de Social Media Marketing, mientras que 12 personas representan el 24% que señalaron diseño de la estrategia, 2 personas que representan el 4% respondieron que la investigación y análisis de la situación y solo 1 persona que representa el 2% de los encuestados indico conocer la implementación como elemento. El Plan de social Media Marketing, es un instrumento en el que se puntualizan, de forma detallada, todas las acciones de la empresa que atenderán las estrategias en redes sociales.

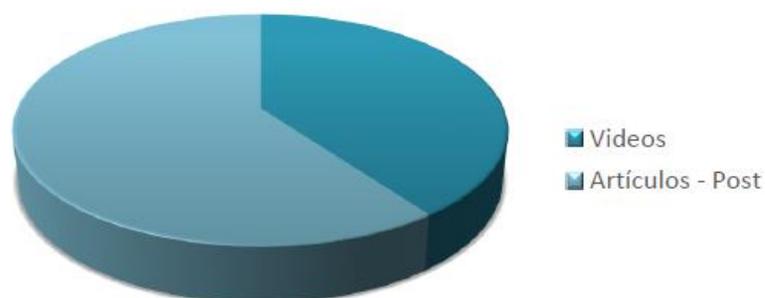
**Ítems 6:** ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la red social Instagram de la empresa?

**Tabla 6: Contenido en la red social Instagram.**

| Opciones         | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Videos           | 20         | 40%         |
| Artículos - Post | 30         | 60%         |
| <b>Total</b>     | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico N° 6: Contenido en la red social Instagram**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** La opción que más les gustaría ver es artículos y post con un 60% y 20% resalta que los videos como contenido en la red social Instagram. Los post son el eje central de la red social Instagram, ya que en ellos se cuelgan contenidos visuales, para compartirlos con la comunidad.

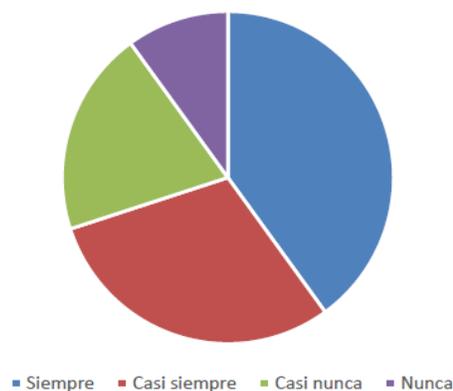
**Ítems 7:** ¿Observa usted con frecuencia publicidad corporativa en su inicio de la red social Instagram?

**Tabla 7: Publicidad Corporativa en inicio de la red social Instagram.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 20         | 40%         |
| Casi siempre | 15         | 30%         |
| Casi nunca   | 10         | 20%         |
| Nunca        | 5          | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico N° 7. Publicidad Corporativa en inicio de la red social Instagram.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** De los datos obtenidos, se puede observar que 20 personas representan el 40% de los encuestados, los cuales respondieron siempre observar publicidad corporativa en su inicio de la red social Instagram, mientras que 15 personas representan el 30% que señalaron casi siempre, 10 personas que representan el 20% respondieron casi nunca y solo 5 personas que representan el 10% de los encuestados indicaron nunca observar publicidad corporativa en su inicio. La publicidad corporativa tiene como propósito establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica.

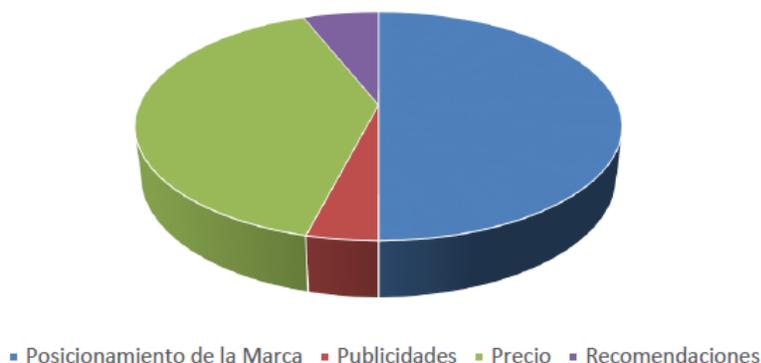
**Ítems 8:** ¿Cuál característica es necesaria para usted promover un servicio de comunicación en la red social Instagram?

**Tabla 8: Característica para promover un servicio de comunicación en la red social Instagram.**

| Opciones                    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Posicionamiento de la Marca | 25         | 50%         |
| Publicidades                | 2          | 4%          |
| Precio                      | 20         | 40%         |
| Recomendaciones             | 3          | 6%          |
| <b>Total</b>                | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 8. Característica para promover un servicio de comunicación en la red social Instagram.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** La característica que más escogen es posicionamiento de la marca con un 50%, un 40% señala que el precio, mientras que un 6% revela que las recomendaciones y solo un 4% indica que las publicidades son la característica para promover un servicio de comunicación. Posicionamiento de la Marca, es una estrategia que busca conseguir que un producto y/o servicio ocupe un lugar resaltante a la competencia, para llegar a la mente del consumidor de una manera duradera.

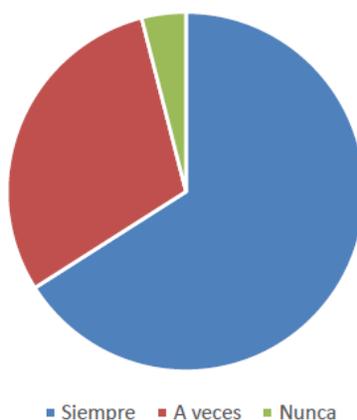
**Ítems 9:** ¿Estaría usted dispuesto a usar nuevas herramientas que le proporcionen las redes sociales?

**Tabla 9: Uso de nuevas herramientas en las redes sociales.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 33         | 66%         |
| A veces      | 15         | 30%         |
| Nunca        | 2          | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 9: Uso de nuevas herramientas en las redes sociales.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** En cuanto al uso de nuevas herramientas que proporcionen las redes sociales el 66% indicó siempre, el 30% señaló que solo a veces estaría dispuesto y el 4% restante indicó que nunca. La red social Instagram está mostrando ser un beneficio interesante en la esfera del marketing digital para todo aquel que se plantee convertir en influyente en las redes sociales.

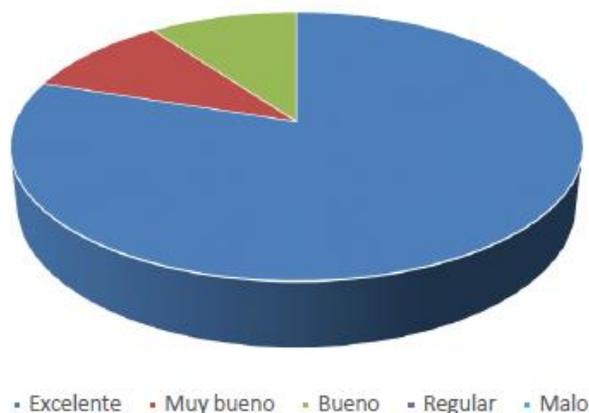
**Ítems 10:** ¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda la emisora Latina 102.1 FM?

**Tabla 10: Evaluación del servicio que brinda la empresa.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 40         | 80%         |
| Muy bueno    | 5          | 10%         |
| Bueno        | 5          | 10%         |
| Regular      | 0          | 0%          |
| Malo         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 10: Evaluación del servicio que brinda la empresa.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** La opción que más escogen es excelente servicio que brinda la empresa con un 40%, un 10% señala que es muy bueno, mientras que otro 10% revela que es bueno el servicio. La empresa, puede ser creada por una o más personas, con el fin de hacer crecer un capital primero con la realización de alguna acción y la meta de cumplir objetivos que lo ayuden a posicionarse en el mercado.

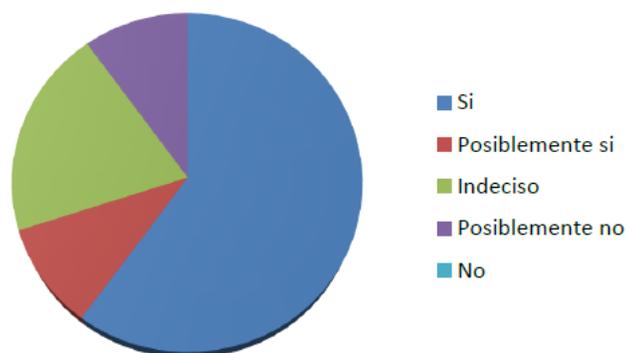
**Ítems 11:** ¿Estaría usted dispuesto a solicitar un servicio de la empresa mediante la red social Instagram?

**Tabla 11: Solicitud de un servicio mediante la red social Instagram**

| Opciones        | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Si              | 30         | 60%         |
| Posiblemente si | 18         | 36%         |
| Indeciso        | 2          | 4%          |
| Posiblemente no | 0          | 0%          |
| No              | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 11: Solicitud de un servicio mediante la red social Instagram**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** En cuanto a la solicitud de un servicio de fumigación mediante la red social Instagram el 60% indicó Si, el 18% señaló que posiblemente si y el 4% restante indicó estar indeciso. Un servicio, es una actividad o beneficio, que una persona puede ofrecerle a otra, es intangible y no se puede poseer.

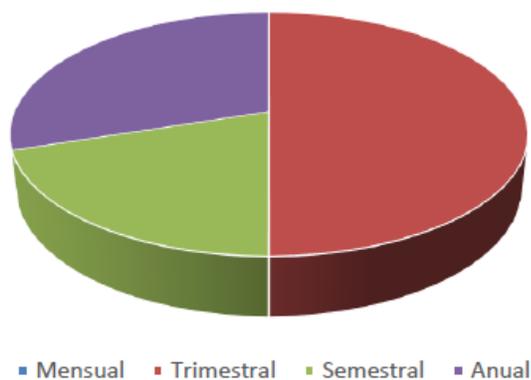
**Ítems 12:** ¿Cada cuánto tiempo usted adquiere un servicio de comunicación?

**Tabla 12: Adquisición de un servicio de comunicación.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Mensual      | 0          | 0%          |
| Trimestral   | 25         | 50%         |
| Semestral    | 10         | 20%         |
| Anual        | 15         | 30%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 12: Adquisición de un servicio de comunicación.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** La opción que más escogen es trimestral con un 50%, seguidamente un 30% señala anual y solo un 20% indica semestral solicitar un servicio de comunicación.

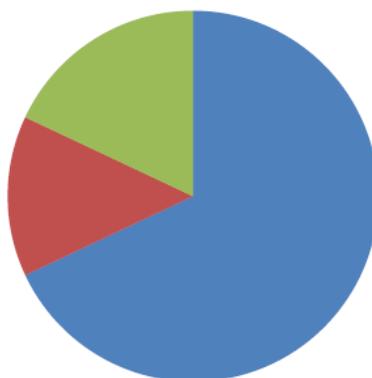
**Ítems 13:** ¿Qué característica desea ver cuando busca y escoge una emisora para el servicio de comunicación en la red social Instagram?

**Tabla 13: Característica para escoger un servicio de comunicación en la red social Instagram.**

| Opciones                              | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Estatus y posicionamiento de la Marca | 34         | 68%         |
| Calidad del servicio                  | 7          | 14%         |
| Precio                                | 9          | 18%         |
| <b>Total</b>                          | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 13: Característica para escoger un servicio de comunicación en la red social Instagram.**



■ Estatus y posicionamiento de la Marca ■ Calidad del servicio y producto ■ Precio

Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** En cuanto a la característica para escoger un servicio de fumigación en la red social Instagram, el 68% indicó estatus y posicionamiento de la marca, mientras que el 18% señaló que el precio y el 14% restante indicaron calidad del servicio. El Posicionamiento, es el diseño de una oferta e imagen de marca que tiene como objetivo, ser parte de un lugar especial y significativo en la mente del consumidor.

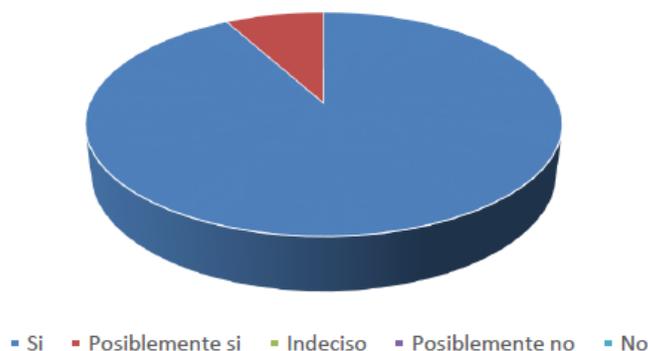
**Ítems 14:** ¿Considera usted que la red social Instagram permita un buen posicionamiento de la empresa?

**Tabla 14: Buen posicionamiento a través de la red social Instagram.**

| Opciones        | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Si              | 46         | 92%         |
| Posiblemente si | 4          | 8%          |
| Indeciso        | 0          | 0%          |
| Posiblemente no | 0          | 0%          |
| No              | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 14: Buen posicionamiento a través de la red social Instagram.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** La opción que más escogen es si con un 92% y seguidamente solo un 8% indica posiblemente si la red social Instagram permita un buen posicionamiento para la emisora Latina 102.1 FM. El Posicionamiento es el espacio que conquista una marca en la mente del consumidor, ya sea de un

producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.

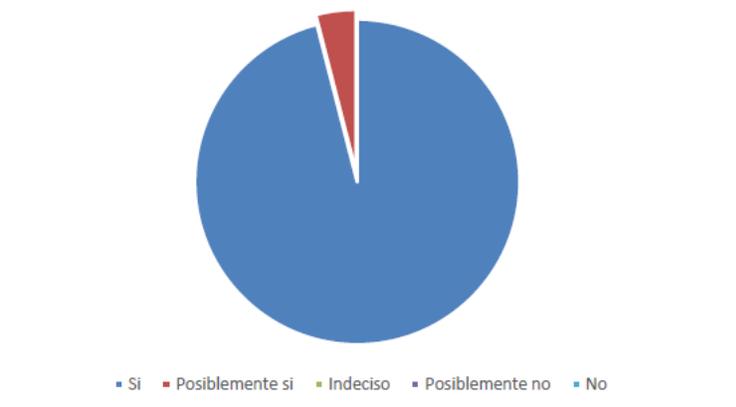
**Ítems 15:** ¿Cree usted que la emisora Latina 102.1 FM debe implementar estrategias publicitarias en la red social Instagram?

**Tabla 15: Implementación de estrategias publicitarias en la red social Instagram.**

| Opciones        | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Si              | 48         | 96%         |
| Posiblemente si | 2          | 4%          |
| Indeciso        | 0          | 0%          |
| Posiblemente no | 0          | 0%          |
| No              | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Kardousli (2022)

**Gráfico 15. Implementación de estrategias publicitarias en la red social Instagram.**



Fuente: Kardousli (2022)

**Análisis:** En cuanto a la opción para implementar estrategias publicitarias en la red social Instagram, el 96% indicó Si y solo el 4% reveló que posiblemente sí. La estrategia publicitaria, es aquel instrumento que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales.

**Capítulo V: LA PROPUESTA PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA  
POSICIONAR A LA EMISORA LATINA 102.1 FM EN LA RED SOCIAL  
INSTAGRAM.**

Una vez finalizado el proceso de la investigación metodológica y teórica, en este capítulo se da a conocer la presentación; justificación, objetivos, beneficiarios, localización, plan operativo, factibilidad y el diseño de la propuesta de un Plan de Social Media Marketing dirigidos a los clientes de la emisora Latina 102.1 FM, el cual tiene como finalidad brindarle un posicionamiento en la red social Instagram.

Cabe resaltar que se realizó una evaluación previa a la situación del área de muestra, para así exponer los objetivos. Dicha información se generó de los resultados que fueron obtenidos en la encuesta aplicada.

### **5.1 Descripción de la propuesta**

Realizar cualquier estrategia de marketing digital sin importar un estudio y organización previa de las Redes Sociales potenciales para su negocio generaría pérdidas de tiempo y dinero a la organización y un inevitable fracaso en la aplicación, esto le podría ocurrir a la emisora Latina 102.1 FM si no se lleva un Plan de Social Media correcto y estudiado.

Se presenta la propuesta de implementar un Plan de Social Media Marketing Digital que generaría una alternativa más accesible para promocionarse en comparación con las publicidades palpables, y costosas. Siendo esta característica indispensable en plena crisis económica nacional.

La propuesta consistirá en un plan de social media marketing o un social media plan que es un documento en el que se describen los puntos esenciales de una estrategia en redes sociales, centrandolo este mismo en la red social Instagram. Este puede estar estructurado en varias partes. Teniendo en cuenta que no se debe pasar por alto ninguno, pues de su adecuado encadenamiento dependerá el éxito de las campañas en la red social Instagram o demás redes sociales.

Por un anterior estudio efectuado en el presente trabajo de investigación, se llegó a la conclusión de hacer un Plan de Social Media Marketing exclusivamente de una red social, trae beneficios efectivos para el posicionamiento de las empresas,

es factible y con una debida organización se pueden lograr los objetivos planteados por el gerente de la empresa y el equipo de mercadeo.

Una vez seleccionada la red social Instagram se procederá a presentar el Plan de Social Media Marketing en documento y anexo, este será realizado con especificaciones de publicidad, estrategias y herramientas de la red social. Al finalizar la iniciativa de Marketing Digital, se analizarán los resultados obtenidos en la campaña en la red social Instagram y se determinará si es factible o no seguir este Plan de Social Media.

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

Un Plan de Social Media Marketing se trabajaría como una alternativa más factible para las empresas que deseen posicionar su marca, más aún donde la situación del país ha decaído económicamente, donde ha obligado a las empresas a dejar de promocionar sus servicios y su propia empresa con la publicidad. La emisora Latina 102.1 FM no ha invertido en la publicidad por medios digitales gracias a la falta de experiencia en el manejo de redes sociales.

Con un plan de Social Media Marketing Digital elaborado de manera adecuada significa la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y post, con el fin de dar exposición a una empresa y ejecutar distintos procesos de compras, la marca dentro del mercado de servicios, podrá posicionarse de manera rápida y ayudará a conectar con los potenciales clientes.

De comprobar su efectividad, estas estrategias pueden ser utilizadas en un futuro para la empresa ya que tienen doble ventaja en el hecho de que son capaces de ponerse en contacto con aquellos que ya se han convertido en sus clientes y experimentado sus servicios. Así es como los clientes potenciales pueden estar inclinados o pueden ser influenciados para adquirir el servicio.

A diferencia de los medios tradicionales donde los lectores o los espectadores son participantes pasivos, la red social es un lugar donde los clientes participan activamente e intercambian información. Incluso puede ser utilizado individualmente por aquellas pequeñas empresas en crecimiento que no poseen un gran presupuesto.

A nivel educativo un Plan de Social Media Marketing serviría como guía a otros estudiantes y profesores, debido que no existe ninguna investigación de Venezuela en este aspecto específico, con la demostración del plan planteado gráficamente.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Brindar un Plan de Social Media Marketing para el posicionamiento de la emisora Latina 102.1 FM y maximizar la cartera de clientes en la red social Instagram.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

Maximizar la cartera de clientes de la emisora Latina 102.1 FM en la red social Instagram.

Promocionar los servicios de la emisora Latina 102.1 FM en la red social Instagram.

Evaluar los resultados del Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram para el posicionamiento de la emisora Latina 102.1 FM

### **5.4 Contextualización de la propuesta**

La aplicación del presente Plan de Social Media Marketing será llevado a cabo en la red social Instagram de la emisora Latina 102.1 FM, la cual se encuentra localizada en la calle 9 de Diciembre, Edificio Oficentro, piso 1, Parroquia Guatire, Edo. Miranda. Esto servirá para captar nuevos clientes potenciales y posicionar a la empresa en dicha red social.

El objetivo principal de la empresa consiste en ofrecer servicios de comunicación, a través programas radiales con un contenido alternativo, capaz de captar un gran número de radioescuchas.

Su misión es ofrecer un servicio profesional, responsable e idóneo en el área de radiodifusión de diversos tópicos de interés a pequeña, mediana y gran escala siempre queriendo satisfacer al radioescucha, dando una solución oportuna y eficaz a todas sus necesidades.

Además su visión ser una emisora líder en ofrecer un servicio profesional, responsable e idóneo en el área de comunicación y radiodifusión a nivel nacional.

### **5.5 Beneficios de la propuesta**

El Plan de Social Media Marketing trae diferentes tipos de beneficios para la emisora Latina 102.1 FM, comenzando con que da mayor reconocimiento de la marca, es un documento que ayuda a las empresas grandes o pequeñas a detallar las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para lograr los objetivos de marketing de las mismas.

Asimismo le brinda a las empresas aumento de la fidelidad, esta herramienta ayuda a que las empresas interactúen con sus clientes con regularidad, es una muestra de fe para los futuros nuevos clientes. Si las empresas comparten contenido que les gusta a su público, tienen más posibilidades de conseguir transformar a los consumidores en ser leales de la empresa. Les permite diferenciarlos de su competencia y dar un valor añadido a las empresas.

Los principales beneficiados por este Plan de Social Media Marketing, en un principio, será la emisora Latina 102.1 FM, siendo esta la empresa que se estudió para desarrollar el Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram, posteriormente serán los clientes de Guarenas - Guatire de la emisora. Finalmente se espera que esta propuesta pueda ser utilizada en gran medida en los empresarios al igual que en los negocios a nivel nacional.

### **5.6 Plan Operativo o de Actividades**

Según el autor (Cadenillas, Hernán: 2005), el plan operativo: Es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.

De acuerdo a lo anterior, se puede resumir que permite a través de su diseño, alcanzar ciertas metas determinadas y poder ejecutar las acciones de manera exitosa previa a su planificación.

| <b>PLAN OPERATIVO</b>   |  |  |                      |               |
|---|--|--|----------------------|---------------|
| <b>OBJETIVOS</b>  | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>RECURSOS</b>  | <b>RESPONSABLES</b>  | <b>TIEMPO</b> |
| <b>Maximizar la cartera de clientes de la emisora Latina 102.1 FM en la red social Instagram.</b>   | -Diseñar programas de fidelización con enfoque en la satisfacción y experiencia del consumidor.<br>-Crear mensajes personalizados para cada perfil.<br>-Lanzamiento de campañas y promociones que se adapten a sus necesidades y deseos. | -Computadora.<br>-Programas de Edición (Photoshop e Illustrator).<br>-Internet.<br>-Luz.<br>-Community Manager.<br>-Diseñador Gráfico. | Personal capacitado. | 1 mes         |
| <b>Promocionar los servicios de la emisora Latina 102.1 FM en la red social Instagram.</b>          | -Publicación de post en la red social Instagram.<br>-Realización de descuentos en los servicios de la empresa en la red social Instagram.  | -Computadora.<br>-Programas de Edición (Photoshop e Illustrator).<br>-Internet.<br>-Luz.<br>-Diseñador Gráfico.                        | Personal capacitado. | 1 mes         |
| <b>Evaluar los resultados del Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram para el</b> | -Analizar los resultados obtenidos durante el Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram.   | -Personal capacitado para el análisis de los resultados.   | Personal capacitado. | 1 mes         |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <b>posicionamiento de la emisora Latina 102.1 FM</b> |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

## 5.7 Estudio de la Factibilidad o Viabilidad de la propuesta

Este estudio se presenta con el fin de recopilar información y datos relevantes para realizar un análisis de los recursos que son necesarios para poder poner en marcha un proyecto.

### 5.7.1 Factibilidad de los recursos técnicos

Los materiales y recursos técnicos disponibles para realizar la presente propuesta se detallan a continuación

| <b>RECURSOS</b>                      | <b>DISPONIBLES</b> | <b>NECESARIOS</b> |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Computadora</b>                   | 07                 | 02                |
| <b>Programas de Diseño y Edición</b> | 01                 | 01                |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>08</b>          | <b>03</b>         |

Para la elaboración de la Propuesta de Plan de Social Media Marketing la emisora Latina 102.1 FM cuenta con los recursos técnicos necesarios para llevar a cabo dicha ejecución.

### 5.7.2 Factibilidad de los Recursos Humanos

El recurso humano disponible y necesario para realizar a elaboración de la propuesta es el siguiente

| <b>RECURSOS</b> | <b>DISPONIBLES</b> | <b>NECESARIOS</b> |
|-----------------|--------------------|-------------------|
|-----------------|--------------------|-------------------|

|                          |   |           |
|--------------------------|---|-----------|
| <b>Community Manager</b> | - | 01        |
| <b>Diseñador Gráfico</b> | - | 01        |
| <b>TOTAL</b>             | - | <b>02</b> |

La empresa no cuenta con los recursos humanos necesarios para la elaboración de la propuesta, por lo que se requiere del reclutamiento y selección de dicho personal, necesario para poder aplicar la propuesta. Es importante acotar que para la implementación o ejecución de esta los recursos humanos serán contratados por la empresa.

### 5.7.3 Factibilidad Económica

Para la aplicación de la propuesta se debe preparar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas mencionadas anteriormente.

| <b>RECURSOS</b>                      | <b>DISPONIBLES</b> | <b>NECESARIOS</b> |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Computadora</b>                   | 07                 | 02                |
| <b>Programas de Diseño y Edición</b> | -                  | 02                |
| <b>Community Manager</b>             | -                  | 01                |
| <b>Diseñador Gráfico</b>             | -                  | 01                |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>07</b>          | <b>06</b>         |

Aunque la empresa cuenta en su mayoría con los recursos necesarios, para el Plan de Social Media, carece de ciertos recursos humanos que forman parte del plan, por lo que es necesaria la contratación de los mismos, aunque esto no genera ningún tipo de incidencia imprevista que pueda influir en el Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram, ya que la emisora radial Latina 102.1 FM está en la disposición de cubrir los gastos necesarios, por lo que la presente propuesta es viable desde el punto de vista financiero.

### 5.8 Cuadro de costos

De acuerdo con el autor Rodríguez, (2015), el cuadro de costos es “el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad.”

| <b>CUADRO DE COSTOS</b>                    |                 |                      |
|--|-----------------|----------------------|
| <b>SERVICIO</b>                            | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO</b>        |
| <b>Community Manager</b>                   | 01              | 740,00Bs.<br>149,6\$ |
| <b>Diseñador Gráfico</b>                   | 01              | 790,00Bs<br>159,6\$  |
| <b>Programas de Diseño y edición</b>       | 02              | 49,5<br>10\$         |
| <b>Plan de Social Media Marketing</b>      | 01              | 3.960,00Bs<br>800\$  |
| <b>Computador</b>                          | 02              | -                    |
| <b>Internet</b>                            | 01              | -                    |
| <b>Luz</b>                                 | 01              | -                    |
| <b>TOTAL: 5.540,04</b>                     |                 |                      |
| <b>Dólar a: 4,95</b>                       |                 | <b>1.119,2\$</b>     |
| <b>Tasa del Banco Central de Venezuela</b> |                 |                      |

## **5.9 Estrategias del Plan Social Media Marketing.**

En función de cumplir con lo establecido en la explicación del plan de social media marketing para posicionar a la emisora latina 102.1 fm en la red social Instagram, se toman en consideración los principios administrativos de planificación, organización, seguimiento y control. Puesto que con el fiel cumplimiento de estos, se logrará cumplir con los objetivos planteados de posicionamiento.

Constará de cuatro fases en un periodo de un mes, para generar una rutina de utilización de la cuenta, de manera de poder realizarle el seguimiento respectivo y así poder mantener actualizada la misma con cambios oportunos, cada vez que sean requeridos.

Debido a los avances tecnológicos que se viven actualmente, es necesario poseer una estrategia de actualización constante.

### **5.9.1 Fase 1: Captación**

En esta fase se dispone a alimentar la cuenta con la optimización de la cuenta, datos curiosos sobre la radio en Venezuela, videos divertidos tras cámaras del programa radial top 5, Post informativo: sobre los servicios que ofrece la emisora, datos curiosos sobre la emisora, interacción con los seguidores y videos sobre el funcionamiento interno de la emisora.

### **5.9.2 Fase 2: Motivación**

Se utilizará en esta fase, una serie de frases motivacionales, que lleguen a la audiencia para lograr que los seguidores captados, se identifiquen con la cuenta, además de dirigirlos a que sintonicen la emisora radial y se manifiesten entusiastas con el programa top 5 a través de la emisora radial latina 102.1FM.

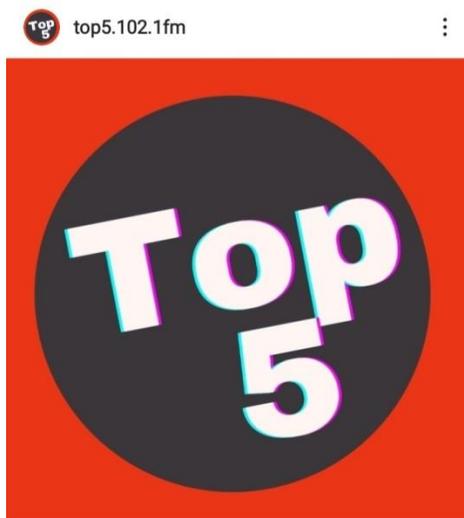
### 5.9.3 Fase 3: Información

Continuando con la utilización adecuada de la red social Instagram, a través de su cuenta **@top5.102.1fm** se realizará en esta fase una serie de post informativos sobre la ubicación de la emisora y horarios de atención, así como la promoción de los servicios que ofrece la emisora, colocando además información relevante sobre la radio en general y la importancia de mantenerse bien informado a través del medio radial.

### 5.9.4 Fase 4: Curiosidades

En esta fase, se mostrarán la misión y visión de la emisora, así como historias destacadas de clientes satisfechos, del mismo modo se efectuarán sorteos motivacionales, participación e interacción con los seguidores, datos curiosos de la emisora, entre otras curiosidades que sirvan para generar una relación mas idónea con los seguidores.

A continuación se muestra el logotipo empleado para la imagen de perfil de la cuenta Instagram **@top5.102.1fm**



Se muestra en el siguiente cuadro, las fases descritas, para un mejor entendimiento del plan social media marketing.

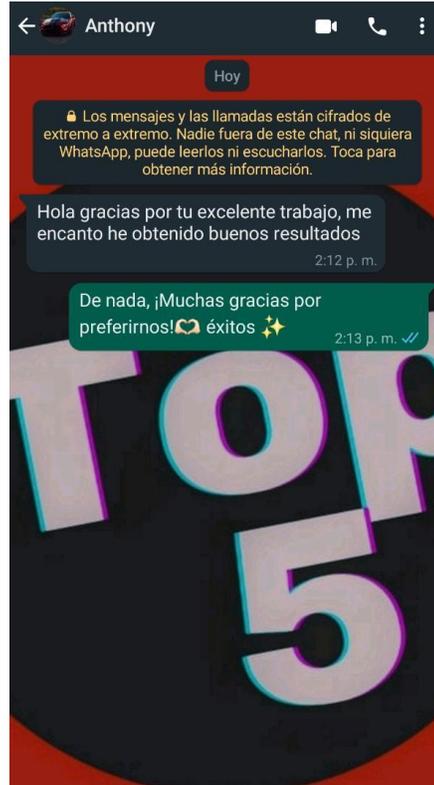
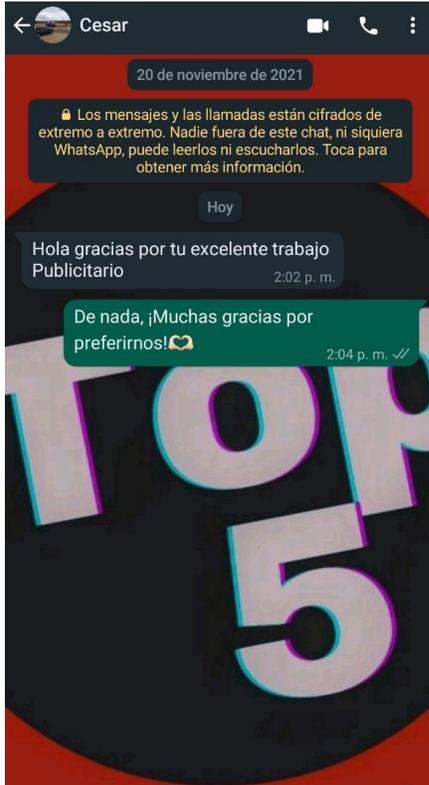
| CALENDARIO       |   |                        |  |   |
|------------------|---|------------------------|--|---|
| Semanas          | Semana 1<br>CAPTACIÓN   | Semana 2<br>MOTIVACIÓN | Semana 3<br>INFORMACIÓN                        | Semana 4<br>CURIOSIDADES  |
| <b>Lunes</b>     | Optimizar el perfil de la cuenta                              | Frase motivacional     | Post sobre : sabias que..?                     | Misión y Visión de la emisora                                       |
| <b>Martes</b>    | Datos curiosos sobre la Radio en Venezuela                    | Frase motivacional     | Ubicación de la emisora y horarios de atención | Historias destacadas de clientes satisfechos                        |
| <b>Miércoles</b> | Videos: Detrás de cámaras de un Programa Radial               | Frase motivacional     | Interacción con los seguidores                 | Sorteo motivacional, participación e interacción con los seguidores |
| <b>Jueves</b>    | Post informativo : sobre los servicios que ofrece la emisora. | Frase motivacional     | Promoción de los servicios de la emisora       | Post: Sabias que?   |
| <b>Viernes</b>   | Datos curiosos de la emisora.                                 | Frase motivacional     | Post informativo                               | Interacción con los seguidores.                                     |
| <b>Sábado</b>    | Interacción con los seguidores                                | Frase motivacional     | Post informativo                               | Dato curioso de la emisora  |
| <b>Domingo</b>   | Video sobre funcionamiento interno de la emisora              | Frase motivacional     | Promoción de servicio                          | Sorteo motivacional, participación e interacción con los seguidores |

Fuente: Kardousli 2022

# FEED DE INSTAGRAM



## STORYS



## INSTAGRAM

| Formato | Captación  | Objetivo digital   |
|---------|--|--|
| Post    | <p>¿Seguimos y sintoniza tu magazine de la semana por latina102.1fm!&lt;</p> <p>Recuerda que estaremos premiando a nuestro seguir más interactivo.</p> <p>Te esperamos todos los viernes, nos puedes escribir x:</p> <p>☎+584141563155</p> | Darnos a conocer y una invitación a sintonizarnos.             |
| Post    | <p>¡Un datazo que top 5 te recuerda</p> <p>Coméntanos si nos ves de otros países, ¿En qué día se celebra la radio en tu país? #radioescucha</p>  | Datos útiles a la audiencia que llamen su atención para lograr |

|       |  |  |
|-------|--|--|
|       | #radio247 #venezuela   | seguidores.  |
| Reels | Detrás de cámara de top 5, conducido por @annasoy_20<br><br>¡SIGUENOS!   | Capta audiencia a través de material audiovisual.  |
| Post  | ¡Promociona y posiciona ya tu negocio con nosotros! Te ayudamos. Contáctanos al 0414-1563155<br><br>.#latina #radio #venezuela #guatire  | Dar a conocer nuestros planes y captar clientes potenciales.   |
| Post  | ¡falta muy poco para el aniversario de top 5!<br><br>Ya casi un año de este gran proyecto y tu eres parte de el.<br><br>Comenta si te gustaría hacer un LIVE con todo el equipo por aquí.<br><br>#celebrar #alaire #somosmas | Brindar datos del programa, para darle confiabilidad.  |
| Post  | ¡Llámanos al 0414-1563155!<br><br>Tu eres lo más importante y estamos aquí para ti, para tratar tus temas favoritos de farándula o de la vida. Llama e interactúa al aire con nosotros. #callme #radio #audiencia #2022      | Interactuar y hacer sentir a la audiencia parte del proceso, haciéndolos más cercanos al programa.   |
| Reels | Eres parte de todo este proyecto.<br><br>Aquí estamos con el operador de top 5, que nos muestra un poco como funciona, para que llegue a ti, tu programa favorito #controles #radio  | Familiarizar a la audiencia y el posible cliente, que se inspiren con la radio, como algo grandioso. |

|      |  |  |
|------|--|--|
| Post | Ser feliz es una decisión, decídelo tu también hoy. ¡Tienes el poder! #motivate #feliz #radio #venezuela | Inspirar a la audiencia, llevar un mensaje reflexivo y útil para todo el que lo lea. |
| Post | ¡Todo saldrá muy bien!   | Inspirar a la audiencia,   |

|      |   |   |
|------|---|---|
|      | <p>En la vida altibajos hay por montón, pero mójate en la ola y todo saldrá bien.</p> <p>#motivacionalpost #bienestar #radio #contigo</p>   | <p>llevar un mensaje reflexivo y útil para todo el que lo lea.</p>                          |
| Post | <p>El llamado es a la calma y top 5 te lo recuerda.</p> <p>#pazinterior #radio #venezuela #solucion</p>                                     | <p>Inspirar a la audiencia, llevar un mensaje reflexivo y útil para todo el que lo lea.</p> |
| Post | <p>A superarse cada día, porque cada día puedes ser una versión mejor de ti mismo</p> <p>#supérate #efuerzo #vitalidad #radio #siguenos</p> | <p>Inspirar a la audiencia, llevar un mensaje reflexivo y útil para todo el que lo lea.</p> |
| Post | <p>¡ACTITUD POSITIVA = BIENESTAR!</p> <p>#Sonrie #vive #goza #radio247</p>  | <p>Inspirar a la audiencia, llevar un mensaje reflexivo y útil para todo el que lo lea.</p> |
| Post | <p>¡Vive la historia que quieras contar!</p> <p>#amate #arriesgate #sueña #plenitud</p>   | <p>Inspirar a la audiencia, llevar un mensaje reflexivo y útil para todo el que lo lea.</p> |
| Post | <p>Busca la pasión que hay dentro de ti, pero nunca hagas las cosas por hacerlas simplemente.</p> <p>#pasion #radio #bien #lucha</p>        | <p>Inspirar a la audiencia, llevar un mensaje reflexivo y útil para todo el que lo lea.</p> |
| Post | <p>Imaginate desde 1897, que antigua es este grandioso medio de comunicación.</p> <p>#historia #1997 #radio #venezuela</p>                  | <p>Educar a la audiencia, uno de los principales labores de la radio.</p>                   |

|      |  |  |
|------|--|--|
| Post | <p>¡Puedes visitarnos para solicitar información y muchos más!</p> <p>#horarios #radio #venezuela #visitanos</p>   | Dar a conocer cada aspecto de la radio.  |
| Post | <p>Coméntanos, tu opinión nos importa.</p> <p>¡Tú eres parte de top 5!</p> <p>#temas #farándula #vida #radio247</p>  | Interacción con la audiencia.  |
| Post | <p>¡Qué esperas!</p> <p>Comunícate al DM o al WhatsApp.</p> <p>0414-1563155.</p> <p>#promociona #radio #publicidad #esahora</p>  | Promoción de nuestros servicios publicitarios.   |
| Post | <p>¡No te olvides de sintonizarnos todos los viernes!</p> <p>Estamos al pendiente de ti, porque sin ti no sería posible ese programa.</p> <p>#Interactúa #tespero #síguenos</p>  | Recordatorio de los horarios de transmisión.   |
| Post | <p>FM significa frecuencia modulada</p> <p>¿Pero qué es?</p> <p>La Frecuencia Modulada es el sistema de transmisión de radio en el que la onda portadora se modula de forma que su frecuencia varíe según la señal de audio transmitida.</p> <p>#importante #notiradio #venezuelaradio</p> | Post informativo sobre el vocabulario en radio.  |
| Post | <p>¡Somos un institución comprometida con sus clientes y radioescuchas!</p> <p>Te queremos y amamos nuestra labor comunicacional.</p> <p>#radiolovers #locución #venezuelaradio</p>  | Mostrar nuestra inspiración y nuestra intención: Misión, visión y valores de la radio. |
| Post | <p>Pasos sencillos.</p> <p>1)Etiqueta a 3 amigos</p> <p>2)Reacciona a menudo a nuestro contenido</p> <p>3)Escríbenos al Dm</p>   | Sorteo para ganar para promoción un emprendimiento.                                    |

|      |   |  |
|------|---|--|
|      | Ganaaaa 🎉🎉🎉<br>#facil #promocion #sorteo  |  |
| Post | Así es fue el primer aliado para lograr comunicación en la 1era y 2da guerra mundial, como ejemplo ante esta curiosidad.<br><br>#datocuriosos #radio #vital #venezuelaradio #historia | Recordar la importancia del medio, que se mantiene en la actualidad. |

|      |  |  |
|------|--|--|
| Post | !Comentanós!<br><br>Quien dice:<br><br>Valle arriba<br><br>Las rosas<br><br>Castillejo<br><br>El ingenio<br><br>Nueva casarapa<br><br>¿De dónde nos escuchas?<br><br>#guatirecity #lasdosciudades #audiencia   | Interacción con nuestros seguidores, para nombras las zonas en sintonía, cuando se esté al aire. |
| Post | Súper curioso y además era así en Paris, porque la torre suponía el lugar más alto de toda la ciudad, por poseer una demografía llana.<br><br>#francia #paris #torreeiffel #curioso #historia #radio   | Historia del medio y parte de su trayectoria, lo cual es muy importante informar.                |
| Post | Top 5 es un programa dedicado a la farándula, al talento y al crecimiento personal.<br><br>¡Pero hoy la oportunidad es para ti!<br><br>Personas con talento y mucha vitalidad.<br><br>Participa y gana siguiendo los pasos y no te olvides escribirnos al DM.<br><br>#sorteo #talentonacionalvenezolano #apoyandoaltalentonacional #venezuelaradio | Sorteo para promocionar personas que coloquen en alto el talento nacional.                       |
|      |  |  |

Luego de empleada la estrategia por el lapso establecido de un mes, se realizará una revisión exhaustiva del comportamiento sobre la aceptación de los seguidores en la cuenta, así como el crecimiento demostrado en el número de like (me gusta) y la interacción experimentada, para verificar si se continua con las mismas estrategias ya empleadas o hace falta modificar algún aspecto que haya deslucido la cuenta, todo esto con el firme propósito de que se mantenga actualizada y no pierda vigencia a través del tiempo.

## **CONCLUSIONES**

Samuel Genio (2019): 4, “Las conclusiones es lo que le da valor a la investigación ya que es el resultado final de la misma”. En nuestra investigación conseguimos resultados significativos que expondremos a continuación:

Una vez finalizado el estudio y de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario, en concordancia con los objetivos específicos de la investigación para el logro del objetivo general la autora concluyó que:

Las redes sociales para la emisora radial Latina 102.1 FM, de acuerdo al estudio y lo que reflejó la encuesta, indicó que la red social Instagram debió ser organizada por un Plan de Social Media Marketing porque al no optar por dicha red social, hace una situación desfavorable para la empresa, su condición de ser una empresa privada sin manejo de redes sociales, generó muy poca publicidad y posicionamiento para cubrir sus expectativas.

En base al primer objetivo, era importante determinar los factores que afectaron la situación de la emisora radial Latina 102.1 FM en las redes sociales, de tal manera que favoreciera a mantener un avance tecnológico y motivador en las operaciones de la organización cumpliendo sus obligaciones y de esa manera reducir los costos de publicidad.

En base al segundo objetivo, era importante favorecer a mantener un avance tecnológico y motivador en las operaciones de la organización con el mundo de marketing digital basado en una red social como lo es Instagram.

En tal sentido el tercer objetivo, se debió determinar la factibilidad de aplicar un Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram para poder crear una herramienta utilizable y efectiva, para darle vida y viabilidad al medio digital como método de uso y así crear una presencia online en la red social Instagram.

En relación con el cuarto objetivo, era conveniente describir el proceso del Plan de Social Media Marketing para elaborar planes de promoción a las publicaciones de la emisora radial Latina 102.1 FM, lo cual benefició de forma publicitaria y económicamente, este proceso fue más rápido y confiable cuando se necesitó a fin de alcanzar las metas de la organización y elevar la capacidad de posicionamiento para actuar y cambiar, según las exigencias internas y externas. En tal sentido, se debió tener en cuenta que se elaboró un Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram, siendo la que atrajo mayor tráfico de clientes, de esta manera se puede tener conectividad con sus clientes y mejorar su posicionamiento.

## **RECOMENDACIONES**

Santiago Valderrama (2007): 275, señala que “es importante considerar las implicaciones de los hallazgos tanto para la práctica o procesos de trabajo, como para la toma de decisiones”.

Se recomienda gestionar el Plan de Social Media Marketing por medio de una persona capacitada en Social Media porque esto facilitaría el manejo correcto y el ahorro de tiempo a la hora de gestionar la red social Instagram.

Se invita a la emisora radial Latina 102.1 FM, seleccionar y preparar la información relevante, de tal manera que sea atractiva e interesante para los seguidores, satisfaciendo y fortaleciendo sus necesidades, porque así se gestionaría de manera exitosa y organizada los recursos informativos que se quieren hacer llegar a los clientes potenciales, todo esto con herramientas de tablas organizativas que se pueden encontrar en páginas de Marketing digital, junto a tutoriales.

Utilizar la red social Instagram de manera activa para acercarse a los clientes de forma rápida y lograr un mejor posicionamiento, mantener actualizada y activa la página ayudara a mantener la interactividad e interés de los seguidores, esto se puede realizar con horarios diarios auto establecidos para la comodidad del Community Manager o encargado de la red social Instagram.

Manejar un lenguaje y comunicación adecuada para transmitir de manera exitosa el mensaje que se quiere dar a conocer, para respetar la integridad y evitar cualquier impunidad ilegal, esto se puede lograr revisando el contenido creado y compararlo con otros.

Se necesita adaptar la estrategia a las características de la red social Instagram, no todas las redes sociales son iguales ni sus usuarios tampoco, por ello, adaptar la estrategia, mensaje y tono es esencial. Esto ayudara a optimizar el manejo correcto de las herramientas disponibles para empresas en la red social.

Se debe apostar por el contenido de calidad y que aporte valor. Solo creando contenido útil y que aporte gran valor, se logrará generar interacción, destacar en el sector y diferenciarse de la competencia. Una buena opción, es

definir y aplicar una estrategia de Marketing de contenidos organizada al objetivo empresarial general.

Conocer y saber utilizar todas las herramientas con las cuales cuenta la red social que se va a utilizar para llevar a cabo la estrategia publicitaria. Porque esto garantiza estar en tendencia y transmitir el mensaje de todas las maneras posibles aprovechando al máximo la red social Instagram.

Generar conversaciones y contestar a los comentarios no solo pensar en emitir mensajes, en los medios sociales la comunicación es bidireccional. Es decir, el usuario ya no es solo receptor, contestar a sus comentarios de forma honesta, interactuar y debatir con ellos, y agradecer sus opiniones y aportaciones para mantener la interacción e interés de los mismos.

Prestar atención a las nuevas necesidades, a medida que se vaya pasando el tiempo es posible que las necesidades del público objetivo no sean las mismas. Por este motivo, se debe escuchar a la comunidad y estar siempre atento ante cualquier cambio o aparición de una nueva tendencia en el sector. Esto ayudará a mantener la página actualizada y con contenido de interés.

Observar las acciones, todas las acciones que se lleven a cabo, van a tener un impacto, ante esto, es necesario medir que genera cada acción. Con ello se va a poder ver si se están cumpliendo los objetivos que se tienen marcados. Porque esto ayudará a ver tanto los aciertos para poder potenciarlos, como los errores que cometen para corregirlos y aplicar acciones de mejora.

Escuchar a la comunidad, valorar sus opiniones, anticiparte a sus necesidades y resolver sus dudas, porque así el vínculo que día a día los unirá será más fuerte.

Estudiar bien el comportamiento de los usuarios en la red social Instagram, porque esto ayudará a aprovechar todo lo posible de la plataforma y que el contenido publicado llegue a la mayor cantidad de personas.

Finalmente se recomienda a la emisora radial Latina 102.1 FM, aplicar un Plan de Social Media Marketing en la red social Instagram, porque podrá generar mayor navegación e interacción con el público establecido.

**FUENTES CONSULTADAS**

## Impresas

Arias, F. (2012): **El Proyecto de Investigación**. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Ávalos, C. (2010): **La Marca: identidad y estrategia**. La Crujía Ediciones. Argentina, Buenos aires.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial N° 36.860. Caracas, Venezuela.

De Duran, A. (2014): **Fundamentos de la Publicidad**. España.

Hernández, Fernández y Baptista. (2006): **Metodología de la Investigación**. 4ta. Edición. México: Editorial McGraw-HILL.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007): **Marketing**. Versión para Latinoamérica decimoprimer Edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Ley sobre el Derecho de Autor. (1993). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 4.638 (Extraordinario).

Sabino, C. (2002): **El Proceso de Investigación: Una introducción teórico práctica**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Sampieri, R. (2014): **Metodología de la Investigación**. México: Interamericana Editores, sexta edición.

Tamayo, T. (2012): **El Proceso de la Investigación Científica**. 4ta. Edición. México. D.F. Editorial Grupo Noriega Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2010): **El Proyecto Factible: una modalidad de investigación**. Sapiens Revista Universitaria de Investigación. Caracas, Venezuela

UPEL. (2006): **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**.

## **Electrónicas**

Alba, T. (2015): Guía para crear una estrategia de marketing online. (Blog en línea). Disponible en: <http://www.marketingandweb.es/marketing/guia-para-crear-una-estrategia-de-marketing-online/>.

Altair Consultores. (s/f): Cómo elaborar el plan estratégico. (Documento). Disponible en:

<http://www.altair-consultores.com/wpcontent/uploads/2017/06/Como-elaborar-el-plan-estrategico-LOW-QUALITY.pdf>.

Arias, F. (2012): El Proyecto de Investigación. (Libro en línea). Disponible: <https://FidiasG.Arias.ElProyectedelInvestigacion6ta.Edicin.pdf>.

Atribus. (2012): ¿Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales? (Documento en línea). Disponible en: [https://www.atribus.com/wp-](https://www.atribus.com/wp-content/uploads/ATRIBUS-Cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales.pdf)

[content/uploads/ATRIBUS-Cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales.pdf](https://www.atribus.com/wp-content/uploads/ATRIBUS-Cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales.pdf)

Cadenillas, Hernán. (2005): Plan Operativo. (Blog en línea). Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-liderazgo-reuniones/plan-operativo>

Costa, M. (2013): Instagram: alternativa emocional en marketing digital. (Blog). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/18337/instagram-alternativa-emocionalmarketing-digital.html>.

Colucci, Adrián. (2011): Medios de Comunicación. (Blog en línea). Disponible en: <https://adriancolucci.es.tl/Historia.htm>.

Colvée, J. (2013): Estrategias de Marketing Digital para pymes. (Documento en línea). Disponible en:

<https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>.

Duarte, C. (2017). La imagen corporativa. (Documento en línea). Disponible en: <https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

FADU. (2013): Marketing Mix. (Documento en línea). Disponible en: [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing\\_mix\\_producto.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf).

Galán, Manuel (2009): El cuestionario en la investigación. (Blog en línea). Disponible en:

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/el-cuestionario-en-lainvestigación.html>  
Consultada 20/10/2018.

Galeano, Susana. (2019): Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. (Blog en línea). Disponible en:

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>.

García, Néstor. (2020): Redes Sociales. (Blog en línea). Disponible en:

<https://www.nestorgp.com/redes-sociales-sabesusarlas/#:~:text=p%C3%A1gina%20de%20Linkedin,INSTAGRAM,o%20en%20otras%20redes%20sociales>.

Instagram. (2015): Instagram. (Página Web en línea) Disponible en: <https://instagram.com/about/faq/>.

Instagram, Inc. (2017): Condiciones de Uso (Página web en línea). Disponible en: <https://help.instagram.com/581066165581870?ref=dp>.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014): Metodología de la investigación (Libro en línea). Sexta edición. Disponible en:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

Johnston, A. (2016): Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram (Libro en línea). Disponible en:

<https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>.

Juan, Rueda. (2007): La Tecnología en la sociedad del siglo XXI: labores de una Nueva Revolución Industrial. (Libro en línea). Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950225001.pdf>.

Macay. (2015): Usos de la Publicidad. (Documento en línea). Disponible en: <https://prezi.com/fk9rlwjneps/usos-y-ventajas-de-la-publicidad-directa/>.

Martha, Gómez. (2009): Servicio. (Documento en línea). Disponible en:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

McDonald's. (2019). McDonald's. (Página Web de Facebook). Disponible en:  
<https://www.facebook.com/McDonalds/>.

Menéndez, F (2012). La identidad corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas. (Página web). Disponible en:

<http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>

Michelle Carrillo, Crisné Sulbarán. (2017): Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el centro de documentación del diario el universal. (Trabajo de grado). Disponible en:

<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18644/1/Tesis%20Crisn%C3%A9%20Sulbaran%20Michelle%20Carrillo%20CD%20EI%20Universal.pdf>.

Puetate, Richar. (2020): Diseño de un plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Construhogar en la ciudad de Riobamba. (Trabajo de Grado) Disponible en:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13997/1/42T00569.pdf>.

Radamar. (2010): Metodología de la Investigación. (Blog en línea). Disponible en:  
<http://radamar.blogspot.es/>.

Rodríguez, Dayana. (2015): Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación. (Trabajo de Grado). Disponible en:

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16969/1/TESIS%20DAYANA%20RODRIGUEZ.pdf>.

Rodríguez, Viviana. (2018): plan de marketing 2.0 a través de Instagram para la marca Vr Swimwear. Empresa inversiones accesorios v&k, c.a, Municipio Sucre. (Trabajo de grado). Disponible en:

<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3237/1/TG5923%20BUSCAR%20CALIFICACION.pdf>.

Santa Cruz, F. (2015): Marco teórico. Bases teóricas. (Blog en línea). Disponible en:

<http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html>

Romero, Sol. (2014):

Social media Marketing: Qué es y cómo implementarlo. (Blog en línea). Disponible en:[https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/.](https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/))

Rotceh, Larry. (2019): plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la fundación matiz en la ciudad de Chiclayo. (Trabajo de grado). Disponible en:

[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6688/Larry%20Rotceh%20Andr%c3%a9%20Llontop%20Llontop.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6688/Larry%20Rotceh%20Andr%c3%a9%20Llontop%20Llontop.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Stanton, Etzel y Walker. (2012): Fundamentos de Marketing. (Documento en línea). Disponible en:

[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html.](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html)

Thompson, Ivan. (2005): Definición de Publicidad. (Blog en línea). Disponible en:

[https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicionconcepto.html#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20autores%20de%20I,patrocinador%20identificado%22%20%5B2%5D.](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicionconcepto.html#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20autores%20de%20I,patrocinador%20identificado%22%20%5B2%5D)

## **ANEXOS**

## **Cuestionario**

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada uno de los ítems que se le plantea y seleccione la opción que describa su mejor opinión.

1. ¿Usa usted con frecuencia la red social Instagram?

Siempre

Casi siempre

Casi nunca

Nunca

2. ¿En qué horario utiliza usted mayormente la red social Instagram?

Matutino

Vespertino

Nocturno

3. ¿Cuántas veces al día utiliza la red social Instagram los fines de semana?

1-5 veces

6-10 veces

10 o más veces

Nunca

4. ¿Es relevante que la emisora radial 102.1 FM posea una identidad en la red social Instagram?

Si

Posiblemente si

Indeciso

Posiblemente no

No

5. ¿Cuál de los siguientes elementos de Plan de Social Media Marketing, conoce usted?

La investigación y análisis de la situación

Público Objetivo

Diseño de la estrategia

Implementación

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la red social Instagram de la empresa?

Videos

Artículos - Post

7. ¿Observa usted con frecuencia publicidad corporativa en su inicio de la red social Instagram?

Siempre

Casi siempre

Casi nunca

Nunca

8. : ¿Cuál característica es necesaria para usted promover un servicio de comunicación en la red social Instagram?

Posicionamiento de la Marca

Publicaciones

Precio

Recomendaciones

9. ¿Estaría usted dispuesto a usar nuevas herramientas que le proporcionen las redes sociales?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Cómo evalúa usted el servicio que le brinda la emisora Latina 102.1 FM?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

11. ¿Estaría usted dispuesto a solicitar un servicio de la empresa mediante la red social Instagram?

Si

Posiblemente si

Indeciso

Posiblemente no

No

12. ¿Cada cuánto tiempo usted adquiere un servicio de comunicación?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

13. ¿Qué característica desea ver cuando busca y escoge una emisora para el servicio de comunicación en la red social Instagram?

Estatus y posicionamiento de la Marca

Calidad del servicio y producto

Precio

14. ¿Considera usted que la red social Instagram permita un buen posicionamiento de la empresa?

Si

Posiblemente si

Indeciso

Posiblemente no

No

15. ¿Cree usted que la empresa debe implementar estrategias publicitarias en la red social Instagram?

Si

Posiblemente si

Indeciso

Posiblemente no

No