



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL DE LA RADIO SOY FM 93.1 DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL PERIODO 2021 - 2025**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARÍA MAGDALENA CHÁVEZ ESTRELLA
WASHINGTON XAVIER ESPIN ANDRADE**

TUTOR: Dr. Kléver Moreno, PhD.

OTAVALO, MARZO, 2022

Índice

Declaración De Autoría Y Cesión De Derechos	6
Certificación Del Tutor.....	7
Dedicatorias	8
Agradecimientos.....	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1. Planteamiento del Problema	15
2. Objetivo General	17
2.1. Objetivo Específicos	17
3. Justificación.....	18
4. Metodología.....	20
5. Presentación de Resultados	23
5.1. Capítulo I Marco Teórico.....	23
5.1.1. Administración	23
5.1.2. Proceso Administrativo	24
5.1.3. Fase Mecánica o Estructural.....	25
5.1.4. Fase Dinámica u Operativa.....	25
5.1.5. Principios de Administración	26
5.1.6. Administración Estratégica.....	27
5.1.7. Fase 1: Análisis y Formulación Estratégica	27
5.1.8. Diagnostico Estratégico	29
5.1.9. Marketing Digital	33
5.2. Capitulo II Cuestionario	47
5.3. Capitulo III Resumen Ejecutivo	54
5.4. Capitulo IV Descripción de la Empresa.....	55
5.4.1. Matriz de Visión; Objetivos Estratégicos y Políticas Organizacionales	57
5.4.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Nacional	60
5.4.3. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Sectorial.....	61
5.4.4. Matriz de Evaluación Ponderada de Fortaleza Competitiva	63
5.4.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos para el Diagnóstico Externo	64

5.4.6.	Matriz de Debilidades y Fortalezas para el Análisis Interno.....	65
5.4.7.	Matriz de Evaluación de Factores Internos para el Diagnostico Interno.....	66
5.4.8.	Matriz de Impacto Cruzado para da Selección de Opciones Estratégicas.....	67
5.4.9.	Matriz de la Operacionalización de la Estrategia.	71
5.4.10.	Matriz de las Acciones Necesarias a Tomarse.....	79
5.4.11.	Matriz del Plan de Trabajo (Acciones)	82
	Conclusiones.....	86
	Recomendaciones	87
	Referencias Bibliográficas.....	88

Índice de Tablas

Tabla 1. Principios administrativos	26
Tabla 2. Ficha técnica.....	55
Tabla 3. Tarifario.....	56
Tabla 4. Matriz de Oportunidades y Amenazas del entorno Nacional	60
Tabla 5. Matriz de oportunidades y amenazas del entorno Sectorial	61
Tabla 6. Matriz de evaluación ponderada de fortaleza competitiva	63
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores externos para el diagnóstico externo	64
Tabla 8. Matriz de Debilidades y Fortalezas para el Análisis Interno.....	65
Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos para el diagnostico interno.....	66
Tabla 10. Matriz de Impacto Cruzado para la selección de Opciones Estratégicas	67
Tabla 11. Objetivo estratégico 1	71
Tabla 12. Objetivo estratégico 2	72
Tabla 13. Objetivo estratégico 3	73
Tabla 14. Objetivo estratégico 4	74
Tabla 15. Objetivo estratégico 5	76
Tabla 16. Objetivo estratégico 6.....	77
Tabla 17. Matriz de las acciones necesarias a tomarse.....	79
Tabla 18. Matriz del plan de trabajo (acciones)	82

Índice de Figuras

Figura 1. Perfil empresarial	28
Figura 2. Niveles del entorno que deben analizarse son: internacional, nacional y sectorial.....	30
Figura 3. Análisis sectorial	31
Figura 4. Cadena de valor de Porter	31
Figura 5. Género.....	47
Figura 6. Edad	48
Figura 7. Ha escuchado radio soy FM 93.1	49
Figura 8. Cuál es su horario de preferencia para escuchar radio	52
Figura 9. Días de preferencia para escuchar radio	52
Figura 10. Cuál es la razón de su preferencia para escuchar radio.....	53
Figura 11 Logo	58

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, **MARÍA MAGDALENA CHÁVEZ ESTRELLA, WASHINGTON XAVIER ESPÍN ANDRADE**, declaramos que el trabajo denominado “Plan de Estrategia digital de la radio Soy FM. 93.1 de la provincia de Imbabura para el periodo 2021-2025”, es de nuestra total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por el Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 02 días del mes de marzo de 2022.

María Magdalena Chávez Estrella

C.C.: 1720527579

Washington Xavier Espín Andrade

C.C.: 1002265450

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación titulado “Plan de Estrategia Digital de la Radio Soy FM 93.1 de la Provincia de Imbabura para el período 2021 2025” bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magister en Administración de empresas, de los estudiantes María Magdalena Chávez Estrella y Washington Xavier Espín Andrade, cumple con las condiciones requeridas por el programa de la maestría.

En Otavalo, a los 02 días del mes de marzo de 2022.

Tutor del Trabajo de Titulación
Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.
C.C.: 1802463370.

DEDICATORIAS

A mi madre en el cielo, A mis hijas, esposa y por supuesto a mi Padre por todo su apoyo aquí en la tierra.

Washington Xavier Espín Andrade

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi padre Bolívar Chávez, quién me enseñó que uno debe cumplir sus sueños. A mi madre Olga Estrella, quién con su amor y dedicación inculco en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre; y a mi dulce hija Maite, por ser el pilar de mi vida, quién con su amor y apoyo incondicional fue parte de éste proceso académico.

María Magdalena Chávez Estrella

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sentido agradecimiento a Dios, a la UNIVERSIDAD DE OTAVALO, a Radio SOY FM 93.1 y al Dr. Kléver Moreno Gavilanes, por su colaboración y apoyo, todos fueron parte importante en el engranaje de este objetivo, una vez más a nuestras familias desde lo más insondable de nuestro corazón.

María Magdalena Chávez Estrella

Washington Xavier Espín Andrade

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se basa en implementar un plan de estrategia digital para la Radio Soy FM 93.1 durante el período 2021–2025, que permita el desarrollo de nuevos canales que fortalezca la marca, la captación de nueva audiencia y la fidelización de la misma. La metodología del trabajo de titulación se basa en un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, las técnicas aplicadas se basan en una encuesta y entrevistas a directivos y productores de las estaciones radiales Soy FM, radio Zaracay, Satélite, Exa Ibarra. Se aplica un muestreo probabilístico aleatorio el cual da como resultado encuestar 384 personas, se recopiló la información a través del instrumento cuestionario digital difundido por redes sociales como Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp. Se determina en la investigación que la estrategia macro preponderante es la estrategia de diversificación concéntrica, es decir que las acciones están encaminadas a crear nuevos servicios con base en los existentes. Para determinar las estrategias se realiza una investigación de factores importantes como ventas, tecnología, calidad, servicio, marketing y prestigio tanto en fortalezas como debilidades. Con esta investigación se determina que la implementación, inclusión de la estación radial es importante, no hacerlo es quedarse a la orilla de las nuevas tendencias tecnológicas, dando una ventaja competitiva a su competencia. Tomar en cuenta las necesidades del oyente de manera permanente, sus gustos y preferencias en cuanto a temas de su interés o preferencia en la parrilla musical es necesaria y determinante.

ABSTRACT

The objective of this research is based on implementing a digital strategy plan for Radio Soy FM 93.1 during the period 2021-2025, which allows the development of new channels that strengthen the brand, attract new audiences and retain the same. The methodology of the degree work is based on a quantitative, non-experimental approach, the applied techniques are based on a survey and interviews with managers and producers of the radio stations Soy FM, radio Zaracay, Satelite, Exa Ibarra. A random probability sampling is applied, which results in surveying 384 people, the information was collected through the digital questionnaire instrument disseminated by social networks such as Facebook, Messenger, Instagram and WhatsApp. It is determined in the research that the preponderant macro strategy, that is to say that the actions are aimed at creating new services based on the existing ones. To determine the strategies, an investigation of important factors such as sales, technology, quality, service, marketing and prestige is carried out, both in strengths and weaknesses. With this research it is determined that the implementation, inclusion of the radio station is important, not doing it is staying on the edge of new technological trends, giving a competitive advantage to your competition. Taking into account the needs of the listener on a permanent basis, their tastes and preferences in terms of topics of interest or preference on the musical grid is necessary and decisive.

Introducción

La Radio SOY FM fue creada en el 2017, en el dial 93.1 para frecuencia modulada con cobertura en la provincia de Imbabura Radio Soy FM 93.1 es una emisora de radio local que se dedica a la emisión radiofónica de contenidos musicales dirigidos a oyentes de habla hispana en todos los rincones del mundo quienes pueden disfrutar de la amplia y variada oferta de la estación, orientada a entretener mediante espacios dinámicos, conjugados con música y temas de interés general. Esta empresa está compuesta por dos socios y varios colaboradores habituales.

Se la considera una emisora líder sobre todo en la Provincia de Imbabura en el ámbito musical de reguetón urbano y entretenimiento juvenil. En el corto tiempo que esta al aire, ha tratado de adaptarse a los nuevos medios de comunicación social y a las nuevas tecnologías digitales sin alcanzar el éxito deseado.

Según entrevista realizada al Dr. (Viteri, 2021) Director de Marketing manifiesta:

Para estos tiempos modernos se considera necesario contar con un Director de Programación, que entre sus capacidades tenga conocimientos en canales digitales, redes sociales y demás conocimientos en plataformas virtuales, que entienda cuales son las preferencias y necesidades de estos nuevos mercados para poder establecer los contenidos necesarios a implementar. Su objetivo es seguir alcanzando el liderazgo radiofónico en la provincia, divirtiendo y entreteniendo a sus seguidores con una amplia gama de contenidos musicales de calidad no solo en señal abierta sino en plataformas digitales y también lograr un incremento en la pauta publicitaria.

Es preciso acotar que previa a una posible aplicación convendría realizar un análisis de mercado para determinar qué nivel de aceptación se tendría, obviamente identificando la situación actual de la Radio para posterior planear estrategias digitales dirigidas a los mercados objetivos, buscando la fidelización de los clientes.

En sus inicios la estación no ha considerado en su plan estratégico pasar a un plan digital lo manifestó su Directora General de radio SOY FM la Ing. (Sandoval K. , 2021). La estación

radial SOY FM al no contemplar esta vinculación a nuevas tendencias digitales no considero que podría necesitar recursos económicos los cuales servirían para la adecuación de infraestructura física, adquisición tecnológica, contratación de expertos en medios digitales, etc. De ser el caso entonces la estación debería reestructurar sus presupuestos financieros orientados a conseguir rubros económicos para esta finalidad. Puesto que la visión de la dirección es llegar a la incursión de estas tendencias.

Ingresar en estas plataformas digitales podría abrir la posibilidad de contar con un mercado mucho más amplio y diverso, abriendo un abanico de posibilidades para nuevos y más grandes auspiciantes. En la actualidad la competencia de radios difusoras de la provincia de Imbabura es bastante fuerte, de acuerdo el listado 2020 entregado por ARCOTEL (2020). Se han identificado 32 radios en frecuencia modulada y 4 en amplitud modulada; para la provincia del Carchi 32 estaciones en FM y 1 estación en am, hacemos referencia a la provincia del Carchi ya que el trasmisor cuenta con excelente potencia que permite ingresar a diversos lugares de esta provincia.

El trabajo propuesto se estructuró en 4 epígrafes donde se señaló el desarrollo del trabajo. El epígrafe 1 analizó el planteamiento del problema relacionado con el plan de estrategia digital de la Radio Soy 93.1 donde se justificó la importancia, el interés y el impacto del trabajo a desarrollarse. Se estructuraron los objetivos de la investigación en función al eje de variables teóricas.

El epígrafe 2 – marco teórico, sustentó las variables analizadas como lo es la estrategia de marketing digital a partir de un análisis conceptual para hacer diferenciación de la aplicación teórico práctico hasta llegar al pragmatismo.

El epígrafe 3 – metodología estableció la ruta de investigación según el enfoque cuantitativo, estableciendo un nivel de investigación, población y muestra de estudio. Además, se adjuntó el diseño de la investigación según la perspectiva del metodólogo Hernández-Sampieri.

El epígrafe 4 – plan de marketing estableció los lineamientos para la aplicación y análisis de matrices de la visión y misión de la empresa, de las oportunidades y amenazas del entorno sectorial y nacional, de fortaleza competitiva de fuerzas externas, de planes de acción entre

otras y se define las estrategias para culminar con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

1. Planteamiento del problema

El Gerente de la Radio Satélite 107.1 FM de la Provincia de Imbabura manifiesta que la baja de la publicidad antes de la pandemia se debe al exceso de competencia por la cantidad de estaciones de radio en señal abierta que existen en el Ecuador, más aún en provincias hasta cierto modo pequeñas como Imbabura, pero estima que ayudaría a subir la pauta publicitaria el implementar un plan de marketing digital con su respectivo análisis y estrategias, mismas que pueden minimizar el fracaso, ya que contemplan todos los aspectos que puedan condicionar el desarrollo de las acciones. A inicios del 2019, se agudizó la caída de publicidad con la llegada de la pandemia, la facturación cayó en menos 50%. Los confinamientos según su óptica aceleraron el uso de plataformas digitales para informarse, siendo más rápida y ágil la información, enganchando a nuevos usuarios donde también encontraron entretenimiento (Carrillo, 2021).

Por lo tanto, el problema radica que la ausencia de la estación radial en plataformas digitales interfiere directamente con la disminución de ingresos por facturación de la pauta publicitaria en aproximadamente el 50% en los años 2019 y 2020. Dicho problema se acentúa por la proliferación de estaciones de radios en cada provincia del Ecuador en señal abierta con mercados que llegan a saturarse, pero al tener la posibilidad de entrar a redes y plataformas digitales esta situación cambiaría subiendo la pauta publicitaria en más menos un 50% según entrevista realizada al Productor de la Radio EXA Ibarra. (Andrango, 2021)

Según la entrevista al Productor y locutor Radio Zaracay a nivel nacional coincide con las opiniones anteriores, sin embargo el añade que las redes sociales deben ser también un medio en el cual se publicite la parrilla radial y demás características de las estación, a ejemplificado que la televisión publicita en radio y viceversa incluso en estos últimos tiempos dichos miembros de comunicación realizan espacios diferentes de su contenido de programación exclusivamente para redes sociales, a lo cual se ha denominado podcast en internet (Estrada, 2021).

Entiéndase por podcast en internet como una publicación digital periódica que se realiza en internet sea por audio o por video la cual se puede descargar de manera simple en cualquiera de las plataformas más populares (Toledo, 2019).

Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57.3% de la población usa este servicio. En relación a enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es iguala 147 mil nuevos usuarios. En el caso de las redes sociales, el 98% de sus usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo móvil, de acuerdo estudio realizado por (Albino, 2021).

2. Objetivo general

Implementar un plan de estrategia digital para la Radio Soy FM 93.1 durante el período 2021–2025, que permita el desarrollo de nuevos canales que fortalezca la marca, la captación de nueva audiencia y la fidelización de la misma.

2.1. Objetivo específicos

- Identificar la situación actual de la Radio Soy FM 93.1
- Investigar mercados potenciales para la Radio Soy FM 93.1.
- Plantear estrategias digitales dirigidas a los mercados objetivos, buscando el incremento de los clientes y nuevos auspiciantes de publicidad.

3. Justificación

El avance de las tecnologías y sus innovaciones continúan a nivel global, en un marcado uso de plataformas digitales, con la interacción y utilización de consumidores y clientes, los panoramas de las radios convencionales dan un giro a sus estrategias con visión al plano digital, buscando lograr un espacio y reconocimiento en este nuevo mercado o espectro con la puesta en marcha de nuevos planes estratégicos.

“Al incursionar en la red con estrategias y planes establecidos por la gerencia permite que las empresas sigan creciendo y fortaleciendo su imagen y marca”.

Todas las empresas tienen que dominar (o al menos, tener la capacidad de asimilar) el abanico de tecnologías que están afectando a la manera de generar valor añadido para sus clientes. Un gran adelanto científico no es tan importante. Es más determinante la habilidad de aplicar la tecnología que lleva crear una ventaja competitiva. Con frecuencia, en términos de participación de mercado, la empresa ganadora no es la primera en utilizar una determinada tecnología, sino la que se da cuenta de cómo puede incorporar esa tecnología en el amplio campo del quehacer empresarial (Sorano, 2006).

En la actualidad, la radio no debe quedar al margen de la innovación y necesita afrontar la digitalización como todas las industrias culturales. En este proceso de convergencia, los diferentes actores radiofónicos tienen una excelente oportunidad para adaptarse al nuevo entorno mediático y ofrecer una programación diversa, plural y de calidad. Una calidad programática como resultado de una gestión de los contenidos digitales sencilla y eficaz que permita el acceso a un número mayor de fuentes y protagonistas y a una programación especializada, donde se atienda a las audiencias mayoritarias, pero a su vez a targets específicos y a las audiencias locales. Entre las propuestas estructurales se encuentra la de asegurar la pluralidad en el dial como garantía democrática y la de comprometer a los distintos actores en la inevitable migración digital (Franquet, 2008).

Al desarrollar el plan de estrategia digital para la Radio Soy FM93.1, éste permitirá un acercamiento a los oyentes dándoles facilidades y mejores opciones para sintonizar, así como demostrar a los directivos los beneficios que obtendrían al incursionar en diferentes

plataformas digitales, para lograr sus objetivos, posicionar la marca y crecer en pauta publicitario y/o auspicios; abarcando a un target de clientes más global y no limitado exclusivamente a sus espacios originales para máximo uno o dos provincias que actualmente la Ley de Comunicación Ecuatoriana determina.

4. Metodología

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (Hernández, Mendoza, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2019)

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es decir es “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Mendoza, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2019). Para ello, menciona sus características, procesos, y ventajas.

Características del enfoque cuantitativo:

- Mide fenómenos
- Prueba hipótesis
- Realiza análisis de causa – efecto

Proceso Cuantitativo:

- Secuencial
- Deductivo
- Probatorio
- Analiza la realidad objetiva

Ventajas:

- Precisión
- Generalización de resultados
- Control sobre fenómenos
- Réplica
- Predicción

Alcance Descriptivo, se considera “al fenómeno estudiado y sus componentes, se definen variables y se miden conceptos” (Hernández, Mendoza, Fernández, & Baptista,

Metodología de la Investigación, 2019). Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Mendoza, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2019).

Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Según Hernández (2007) la investigación será Transeccional o Transversal úes, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Cortese, 2020).

Su principal característica es la recolección de datos en un único momento.

MUESTREO

Muestra “corresponde a la parte de la población que es seleccionada, de la cual realmente se obtiene la información para el adecuado desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará una determinada medición y observación de variables (Bagua, 2019).

El proyecto de investigación precisa un muestreo aleatorio simple, donde se definirá el tamaño de la muestra y se seleccionará como procedimientos a las tablas aleatorias.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

a) Entrevista

Se realizan a una muestra de la población. No debe de durar más de treinta minutos.

b) Encuesta

La encuesta constituye una de las principales técnicas de investigación, ya que permite obtener y elaborar dato de manera rápida y eficaz (Casas, 2016).

Pueden ser telefónicas, por correo electrónico con formularios orientados a un público específico o por una página de internet.

c) **Mystery Shopper**

Una persona que finge ser un comprador con el fin de validar una lista de calidad y atención al cliente.

DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN

Se conoce como población al conjunto de personas o individuos específicos con características homogéneas, y por lo tanto pueden ser analizados de forma similar por sus rasgos comunes logrando obtener conclusiones generales (López & Fachelli, 2015).

Para la población se tomó en cuenta a la población económicamente activa que estuvo representada por 168.734 habitantes de los cuales se calculará una muestra para obtener las percepciones sobre la radio (INEC, 2010).

Donde:

N: Población 168.734

z: Nivel de confianza 95%= 1.96

p: probabilidad de ocurrencia = 50%

q: probabilidad de no ocurrencia = 50%

e: Nivel de error = 5%

n: tamaño de la muestra = 384

Se aplicó la siguiente fórmula de población infinita como a continuación se detalla:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{((0.05)^2)}$$
$$n = 384$$

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Capítulo I Marco Teórico

5.1.1. Administración

Desde una perspectiva de los precursores de la administración, lo han definido como la acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otro (Cardona P., 2019). No obstante, Fayol (1980) lo menciona como un proceso que consiste en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. El pensamiento de Terry (1981) no discrepa de la conceptualización y lo definió como un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole.

La Administración es toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad objetiva, el orden sistemático de acciones y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito, previendo los obstáculos que pueden surgir en el logro del mismo. Es la acción de dirección y supervisión del trabajo y del uso adecuado de materiales y elementos para realizar el fin propuesto con el más bajo costo de energía tiempo y dinero (Morstein, 1990).

La Administración “es un sistema de conocimientos por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las consecuencias de cualquier situación en que se organicen para trabajar unidos en el logro de propósitos comunes” (Gulick, 1937).

La Administración “es una práctica social que se esquematiza como el manejo de los recursos de una organización a través del proceso administrativo de planeación, coordinación, dirección, organización y control” (Guevara, 1985).

Administración “Es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de sus objetivos” (David, 2008) .

a) Elementos de la Administración

La Administración dentro de las organizaciones garantiza la competitividad, mediante sus técnicas y procesos se logra mayor rapidez, efectividad y simplificación en el trabajo con los consecuentes ahorros de tiempo y costo. Para ello, se mencionó su incidencia en la productividad, eficiencia, calidad y competitividad de cualquier organización. Propicia la obtención de los máximos rendimientos y la permanencia en el mercado (Munch, 2010).

- Objetivos, la administración siempre está enfocada a lograr resultados.
- Eficiencia, al cumplir los objetivos en un determinado tiempo y con la máxima calidad.
- Competitividad, ofrecer servicios y/o productos con valor agregado, con respecto a empresas de productos similares.
- Calidad, es cumplir con las expectativas del cliente.
- Coordinación de recursos, es optimizar los recursos necesarios para lograr la operación de cualquier empresa.
- Productividad, es obtener los máximos resultados con el mínimo de recursos (Gido & Clements, 2000).

b) Ciencias y Disciplinas en las se fundamenta la administración

- Ciencias Sociales: Sociología, Derecho, Psicología, Economía y Antropología
- Ciencias Exactas: Matemática y Estadística
- Disciplinas técnicas: Ingeniería industrial, Contabilidad, Informática y Telecomunicaciones (Hill & Jones, 2002)

5.1.2. Proceso Administrativo

El proceso administrativo ha sido definido por Münch (2010) como “el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración”.

5.1.3. Fase Mecánica o Estructural

La planeación, según Tomaselli (2020) es definir los escenarios futuros de la empresa en función a:

- a) Filosofía
- b) Misión
- c) Visión
- d) Valores
- e) Estrategias
- f) Políticas
- g) Programas
- h) Presupuesto

Organización, consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo” (Tomaselli, Administración Estratégica de la "A" a la "Z", 2020).

- a) División del trabajo: jerarquización, departamentalización y descripción de funciones

5.1.4. Fase Dinámica u Operativa

Integración, consiste en elegir y obtener los recursos para dar funcionamiento a las operaciones de la empresa.

- a) Recursos humanos
- b) Recursos materiales
- c) Recursos técnicos
- d) Recursos financieros

Dirección, es conducir y orientar los recursos de las fases del proceso administrativo.

- a) Toma de decisiones
- b) Integración
- c) Innovación
- d) Motivación
- e) Comunicación
- f) Liderazgo

Control, consiste en evaluar los resultados obtenidos del proceso administrativo, con la finalidad de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

- a) Establecimiento de estándares
- b) Medición
- c) Corrección
- d) Retroalimentación

5.1.5. Principios de Administración

Los principios son verdades universales que surgen a partir de la experiencia y que han sido debidamente comprobadas, su finalidad es aplicar la administración con un margen mínimo de error.

Tabla 1. *Principios administrativos*

PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS	
Planeación	a) Factibilidad b) Objetividad c) Flexibilidad d) Cuantificación e) Unidad f) Del cambio de estrategias
Organización	a) De la misión b) Simplificación

	c) Especialización
	d) Jerarquía
	e) Unidad de mando
	f) Difusión
	g) Toma de control
	h) Adecuación
Integración	a) Provisión de elementos necesarios
	b) Calidad de los proveedores
	c) El hombre adecuado para el puesto adecuado
Dirección	a) De la resolución del conflicto
	b) Aprovechamiento del conflicto
	c) Impersonalidad de mando
	d) Coordinación de intereses
	e) De la vía jerárquica
Control	a) Equilibrio
	b) Indicadores o estándares
	c) Oportunidad
	d) Desviaciones
	e) Costeabilidad
	f) Función controlada

Nota: Munch (2010). *Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.

Elaborado por: (Chávez & Espín, 2020).

5.1.6. Administración Estratégica

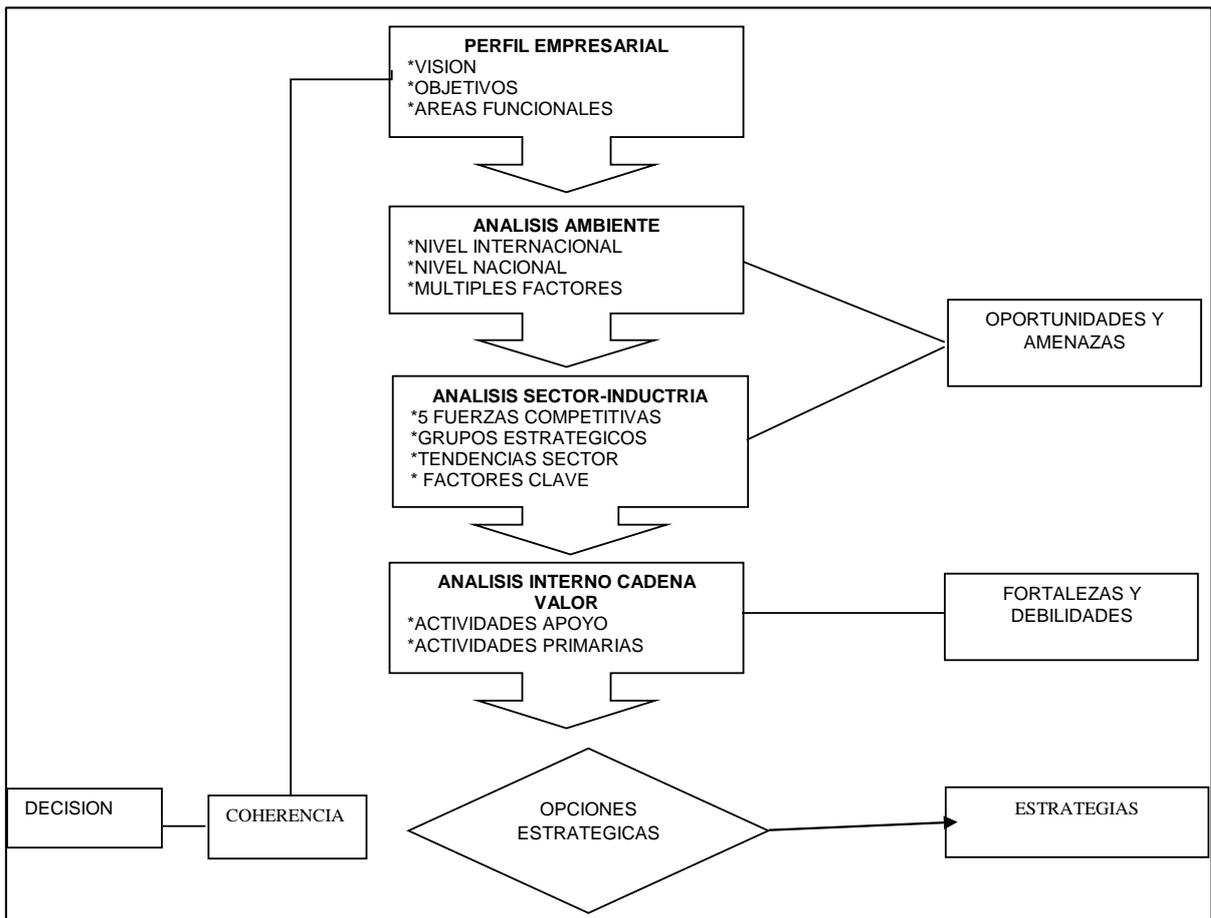
La Dirección Estratégica es un proceso que cuenta con las siguientes fases:

5.1.7. Fase 1: Análisis Y Formulación Estratégica

5.1.7.1. El Plan Estratégico

El plan estratégico señala las acciones prioritarias de la empresa, éste debe incluir los objetivos, metas, políticas y la forma de alcanzarlos según Frederick Taylor citado por Carro & Caló (2015).

Figura 1.
Perfil empresarial



Fuente: Tomaselli (2020). *Administración estratégica de la A a la Z. Zonas y Servicios Productivos Ambato.*

Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

5.1.7.2. Perfil Estratégico

Se inicia con el análisis del perfil organizacional del sujeto motivo de estudio.

- **La Visión** “es el conjunto de elementos: valores y principios corporativos que generan un propósito, que se logra por la realización de una misión (objetivo superior apremiante que unifica los esfuerzos de una organización) (Tomaselli, 2020).

Se utiliza para orientar el establecimiento de las metas y prioridades de la empresa. En el área estratégica, la definición de misión es muy importante para establecer clientes

potenciales, productos y servicios a brindar, con el fin de establecer claramente su negocio y agregar valor (Marango, De Souza, & Rogérico, 2014).

- **Objetivos estratégicos** “que son los fines organizacionales a alcanzar” (Tomaselli, 2020).
- **Políticas organizacionales** “las reglas del juego; además se realiza una rápida evaluación de la empresa a través del tradicional análisis funcional” (Tomaselli, 2020).
- **La Misión** de una empresa, organización o institución “en este campo asume la definición del mayor objetivo que pretende alcanzar, se convierte en su razón de ser y ayuda a esclarecer objetivamente su personalidad e identidad” (Fernández, 2017). por lo tanto, es la razón o motivo de ser de una empresa, lo que brinda a los usuarios mayor credibilidad y confiabilidad asegurando su crecimiento (Hernández, Cardona, & Del Río, 2017).

Una organización y sus miembros tienen que tener claro cuáles son los objetivos de la organización a la que pertenecen, o sea el objetivo.

Según Campbell (2018) la tarea de la organización es el parentesco entre tácticas, valores de la organización y valores del empleado y trata sobre los fines o filosofía de la organización y con la táctica, entendida como un grupo de normas de elección y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de las metas de la organización.

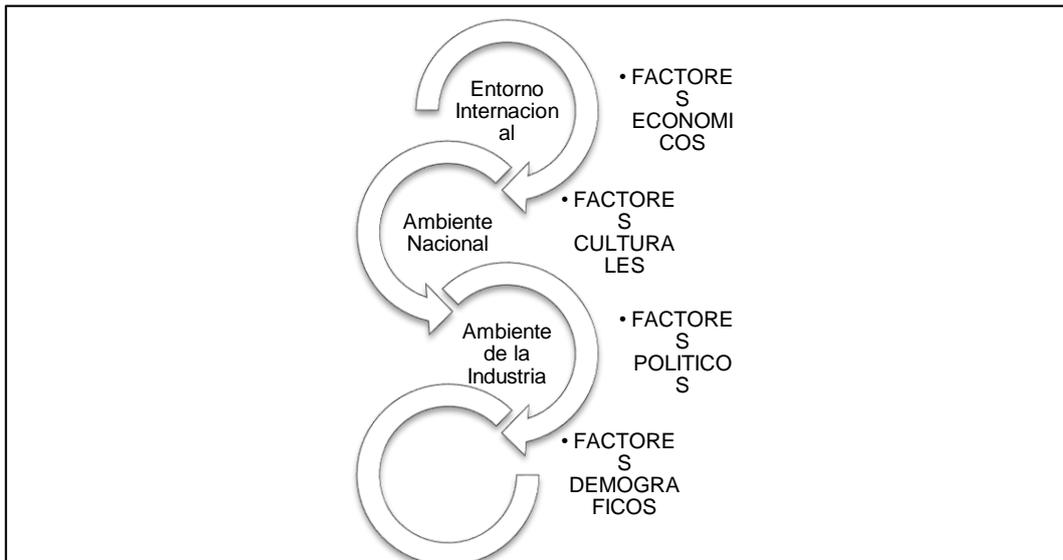
5.1.8. Diagnostico Estratégico

Se realiza un análisis situacional de la organización (interno y externo).

5.1.8.1. Análisis Del Entorno

Figura 2.

Niveles del entorno que deben analizarse son: internacional, nacional y sectorial

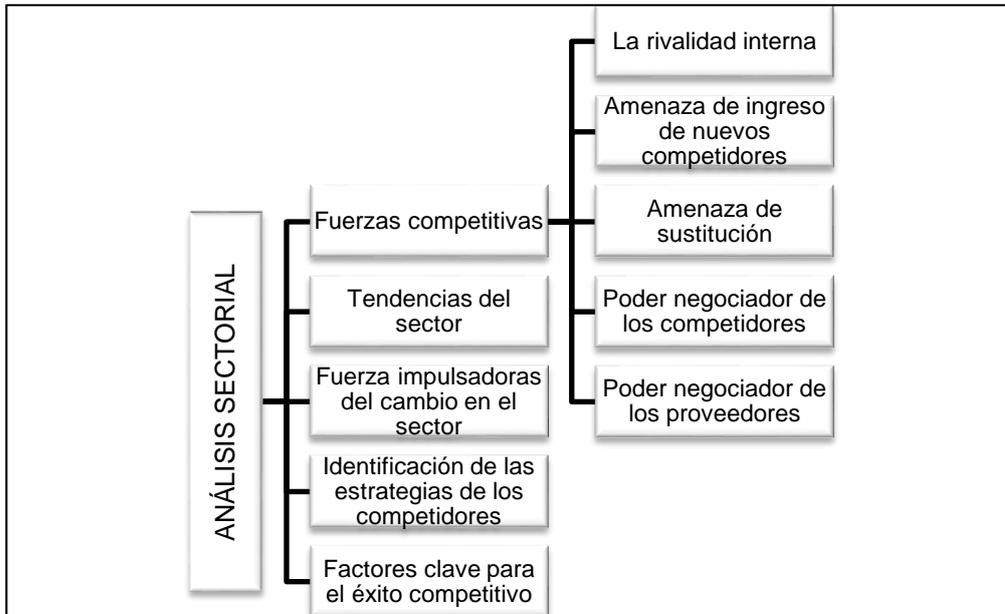


Fuente: Tomaselli (2020). *Administración estratégica de la A a la Z. Zonas y Servicios Productivos Ambato.*

Elaborado por: Chávez & Espín (2021).

- a) **Nivel Internacional:** “se considera las transacciones de mercado, los nexos bilaterales, los mecanismos multilaterales y las industrias globales” (Tomaselli, 2020).
- b) **Nivel Nacional:** se considera el interior del gobierno, la estructura política, movimientos sociales y factores de producción” (Tomaselli, 2020).
- c) **Nivel Sectorial:** “es el análisis de la Industria en el cual está inmersa la organización” (Tomaselli, 2020).

Figura 3.
Análisis sectorial



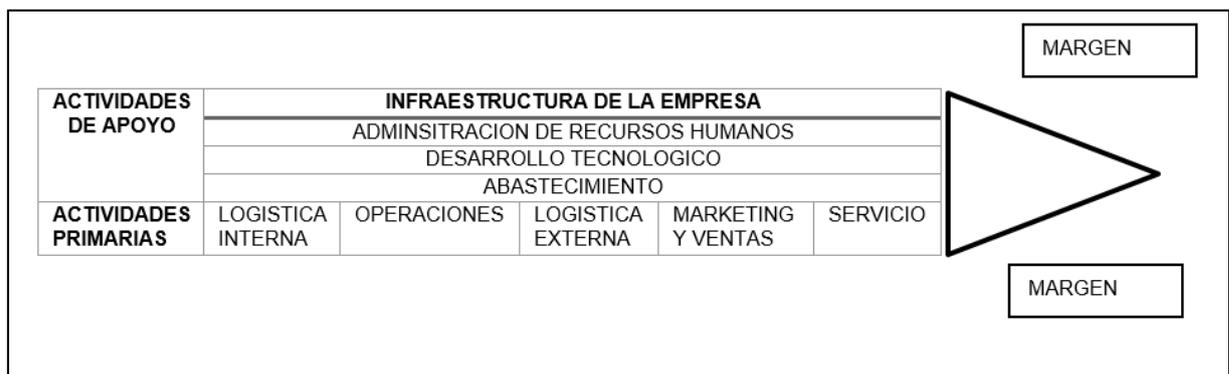
Fuente: Adaptado de Tomaselli (2020).

Elaborado por: (Chávez & Espín, 2020)

5.1.8.2. Análisis Interno de la Empresa

Las actividades deberán reunir, asimilar y evaluar información relevante para cada una de ellas; cada categoría de actividades debe ser valorada en función de diferentes indicadores de desempeño.

Figura 4.
Cadena de valor de Porter



Fuente: (Tomaselli, Administración estratégica de la A a la Z, 2020)

Elaborado por: (Chávez & Espín, 2020)

5.1.8.3. Fase 2: Operacionalización

En esta fase se debe implementar políticas funcionales, estrategias y objetivos.

- Políticas funcionales, son las reglas de un área organizacional, que sirven como guía para la decisión y para las acciones de los miembros, contribuyendo a la eficiencia organizacional.
- Estrategias funcionales, dentro de un área existen diversas unidades por lo que es recomendable que exista una estrategia por cada unidad, estas estrategias facilitan las relaciones interdepartamentales debido a que al ser explícitas permiten el conocimiento entre funciones sobre las tácticas utilizadas y las implicaciones para cada función. (Tomaselli, Administración Estratégica de la "A" a la "Z", 2020)
- Objetivos anuales, son objetivos a corto plazo enmarcados en anualidades, dirigidos a toda la organización; los mismos deben estar en concordancia y contribuir al logro de los objetivos estratégicos.

5.1.8.4. Fase 3: Institucionalización

La cultura organizacional “es el conjunto es el conjunto de supuestos importantes con frecuencia no expresados que comparten los miembros de una comunidad” (Bagua, 2019). La cultura organizacional se define como el agrupamiento de valores, costumbres y prácticas de un aglomerado de personas que conforman una empresa u organización. Es decir, trata de la ética o la filosofía de la empresa.

Los valores dentro de una empresa son importantes a la hora de gestionar la organización y estos deben ser muy claros desde el comienzo o la fundación de la misma. Los valores corporativos deben ser compartidos por todos los miembros de la organización y que trabajan en la misma, ya que si no se comparten estos valores pueden surgir conflictos entre los colaboradores (Tomaselli, Administración Estratégica de la "A" a la "Z", 2020).

5.1.8.5. Fase 4: Control Y Evaluación

Los procesos de control en una organización contribuyen a dotarle dirección y a ajustarse a los lineamientos de la estrategia propuesta. Los sistemas de control estratégico son a largo plazo y los sistemas de control gerencial (operativos) son a corto plazo” (Tomaselli, Administración Estratégica de la "A" a la "Z", 2020).

El Control y Evaluación, permite escuchar a los clientes, identificar y entender sus necesidades para desarrollar productos o servicios que satisfagan estas necesidades (Sánchez, Vásquez, & Mejía, 2017).

5.1.9. Marketing Digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Samaniego, 2018).

5.1.9.1. Herramientas de Marketing Digital

Los medios digitales realizan alusión al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos involucra cambiar el acceso de audio y vídeo en un documento de medio digital. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, repartir y reproducir de forma sencilla en otros grupos, así como transmitir por medio de redes informáticas (Microsoft, 2017).

Los medios digitales contrastan muchas veces con los medios impresos, como por ejemplo libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios de comunicación clásicos o análogos, como por ejemplo imágenes, cintas o cintas de audio. En mezcla con Internet y la informática personal, los medios digitales han provocado una disolución en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la enseñanza, el negocio y la política.

De acuerdo al autor Lluberes (2016) “cuando una marca dictamina difundir algo suyo en internet, sea una campaña puntual o su oferta persistente, hay diversos medios e impulsos digitales para dar a conocer y gestionar la información. Dichos medios, 3 para ser más exactos, se catalogan en propios, ganados y pagados, y se conforman de mensajes y contenido de la marca en digital, a partir de enfoques y niveles de persuasión bastante diversos.”

Los medios propios en digital como lo indica el mismo autor los medios propios digitales es todo el contenido que controla y produce la organización o empresa, dentro de estos se puede nombrar:

- a) Sitio web propio de la empresa.
- b) Estatus en redes sociales, sea propia de la marca o empresa, o cuentas aledañas que colaboren con la empresa.
- c) Comunicaciones que mantenga la empresa por medio los medios digitales.
- d) Las aplicaciones móviles creadas por la empresa.

Estos canales de comunicación son por los cuales la empresa u organización, controla lo que publica y sus promociones en la red de la oferta que esta tenga. Como se sabe los medios de mayor producción son los canales gratuitos, ya que estos son los que más audiencia presentan.

Se adoptan estrategias incluso basadas en el marketing digital el cual se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y tienen como finalidad adquirir algún tipo de conversión por parte del usuario. Esta es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en los medios y canales de internet para maximizar el uso de recursos y oportunidades en línea para promover de manera efectiva su negocio o marca (Yarull, 2017).

a) Los medios ganados en digital

Son los mensajes o actividades que se refieren a contenidos de una marca, empero que los genera un cliente de la audiencia, de forma gratuita. O sea, son cada una de las publicaciones que hacen sobre una marca, los usuarios en redes sociales, los comentarios, enlaces o partes que dejan en un ciber sitio o aplicación móvil o los correos que envía sobre una marca. (Lluberes, 2016)

Los medios ganados son de suma trascendencia ya que salen con el sello de “recomendación” del creador del mensaje, lo que labora la confianza en línea, clave en el negocio web y social. Si alguien usa las redes sociales como twittera o Instagram sobre un producto, está construyendo contenido de una marca para su audiencia de seguidores o amigos, sin embargo, con su sello y valoración personal.

b) Medios pagados en digital

Es el contenido que se crea en digital por el que estás pagando. Comúnmente se genera gracias a la necesidad de producir un fomento o alcance diferente, que la marca no está consiguiendo con sus medios propios y ganados. Ciertos ejemplos son los próximos:

- Tuits y publicaciones de Facebook, LinkedIn, Foursquare a nombre de la marca que se promueven a una audiencia más grande por medio de la plataforma de anuncios pagados.
- Publicaciones en blogs y redes sociales como Facebook, twitter e Instagram por cuentas de influencers o editores, a los cuales remuneras de alguna forma.
- Banners de tu portal web en otros portales, así sea por medio de colocación directa o plataformas tipo Google Adwords Display. Contempla igual resultados de publicidad en buscadores tipo SEM.

Estos medios presentan una ventaja considerable ya que son esquemas de publicidad muy eficientes y que este alcance de todos, además que lo que se postea o se publica esta información estará disponible para todo tipo de audiencia, además que se quedará en la red, para estar disponible en cualquier momento.

c) La web 2.0

Web 2.0 es el nombre escogido para nombrar los cambios que se han producido en Internet a partir de 2004, que han causado la aparición de sociedades de usuarios y una gama particular de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la participación y el trueque adaptable de información entre los usuarios.

De acuerdo artículo de investigación, la utilización de la web 2.0 en el mundo cada día es mayor, cada vez hay más personas interactuando en línea, tratando de informarse de las últimas noticias y tendencias a través de sus teléfonos celulares inteligentes y la web. Las redes sociales son cada vez más importantes, frecuentes y populares entre las personas, no importa si tienen o no un Smartphone. Lo cierto es que las comunidades sociales en línea unen a las personas de cualquier parte del mundo y también crean vínculos entre las empresas y sus clientes. Debido a esto, los negocios y compañías están proyectados a globalizar su marca y darse a conocer por medios sociales, pues ahora basta con un clic para estar en contacto con los clientes reales y potenciales (Guayaquil, 2020, pág. 111).

Web 2.0 es el estado presente de la tecnología online, debido a que es comparable frente a los primeros días de la Web, caracterizando más grande interactividad con el cliente y la participación que desempeña el Centímetros (Community Management), ejerciendo una conectividad en red más penetrante, obteniendo de esta forma canales de comunicación mejoradas (Cuesta & Alonso, 2017).

Una de las diferencias más significativas entre la Web 2.0 y la World Wide Web clásico es una más grande participación entre los usuarios de Internet, proveedores de contenidos y las organizaciones. Originalmente, los datos fueron publicados en los sitios Web, y los usuarios sencillamente ven o descargan el contenido. Cada vez más, los usuarios poseen más grande colaboración en la naturaleza y el alcance del contenido de la Web y en algunas ocasiones ejercen el control en tiempo real por medio de ella.

El autor Celaya (2017) menciona que todas las sociedades independientemente de su dimensión empresarial u organizacional deberían tener muy en cuenta que los clientes

actuales y potenciales, están presentes de manera diaria en las redes sociales, comentan y hay creadas varias expectativas de diversas marcas del internet.

d) Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen procede de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de sociedades virtuales que dan información e interconectan a personas a finales habituales. Las redes sociales son uno de los superiores paradigmas de la Web 2.0 y la obra de crítica en el ámbito digital. (Fernández B. , 2017)

El punto de vista de las redes sociales es dar un grupo de procedimientos para la exploración de la composición de las entidades sociales, así como una diversidad de teorías que sostienen los patrones vigilados en estas construcciones. Además, se puede decidir como un medio de relación la diversidad de personalidades, tienen la posibilidad de interactuar y participar de hobbies, sexo, cultura y creencia.

Una red social es una composición social compuesta por un grupo de actores (tales como individuos u organizaciones) que permanecen involucrados según cualquier criterio (relación profesional, amistad, vínculo, etcétera.). Comúnmente se representan simbolizando los actores como nodos y las interacciones como líneas que los incorporan. El tipo de conexión representable en una red social es una interacción diádica o lazo interpersonal. (Mejía, 2017)

Dentro de las principales redes sociales existentes en la actualidad se pueden mencionar las siguientes:

- Facebook: es un sitio web social creado en un inicio para estudiantes de la Universidad de Harvard, logrando alcanzar una gran acogida entre los usuarios de diversas edades. La facilidad de comunicación lograda por esta red ha hecho que sea la predilecta entre millones de usuarios, lo cual genera una herramienta poderosa de marketing. Esta plataforma se ha convertido en una de las más grandes a nivel mundial, con cerca de 900 millones de usuarios en todo el mundo (Maridueña & Paredes, 2015).

- Twitter: esta red social es un sitio de microblogging (redacción de ideas y opiniones breves) que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud con un máximo de 140 caracteres (denominados tweets).
- LinkedIn: esta es una red social un poco diferente a las dos mencionadas anteriormente. Esta herramienta brinda posibilidades para la generación y puesta en marcha de contactos comerciales y profesionales, ayudando también al posicionamiento de marcas y empresas a nivel mundial.
- YouTube
- Instagram
- Rafting
- Parilla radial
- Publicidad display

e) **Blogs**

Un blog es un portal web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos acostumbran actualizarse de forma recurrente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su lado, acostumbran tener la probabilidad de hacer comentarios sobre lo publicado. Los blogs, generalmente, fomentan las relaciones.

Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es usual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a varios medios de comunicación en línea. Los autores del blog, además, tienen la posibilidad de contestar los comentarios de sus lectores. (Pérez , 2017)

Dentro de los blogs tenemos: Blogger, Wordpress, Freewebs y Livejournal

f) **Mensajerías y Comunicaciones**

El servicio de mensajería instantánea se ha vuelto una herramienta tan necesaria e imprescindible hoy en día, es una opción que ofrece escribir mensajes de textos planos acompañados de iconos o imágenes, esta herramienta ha incrementado que la audiencia que

comunique con sus radios para que sean escuchados de una manera más fácil y más dinámica.

El momento en el que el radioescucha tenga algo requerimiento hacia la radioescucha, por medio de estos medios de comunicación se los has llegar de manera inmediata y sin ningún inconveniente, quitándole importancia a las comunicaciones fijas. (López E. , 2017)

Es una herramienta muy útil que permite la interacción entre el usuario y la radio en tiempo real y sobre todo de manera virtual. Dentro de los servicios más importante de mensajería tenemos:

- a) Skype
- b) Messenger
- c) WhatsApp
- d) Facebook
- e) Streaming de las apps

5.1.9.2. Indicadores Claves De Gestión (Kpis) Del Marketing Digital

Los indicadores claves de rendimiento, mide el nivel del desempeño de un proceso según el objetivo fijado, enfocándose en cuantificar los resultados de una determinada acción, indicando: control y seguimiento, medición del rendimiento y efectividad, diagnóstico de la situación actual y aplicación de acciones correctivas a las desviaciones detectadas. (González, 2016)

“Los KPIs deben ser claros, sencillos y medibles, deberán analizarse de forma periódica en función del objetivo y adaptados a cada estrategia”. (González, 2016)

5.1.9.3. Indicadores Kpis De Marketing

- a) **KPI para las Redes Sociales**

Según González (2016) menciona las métricas de evaluación de redes sociales con los cuales medirán la efectividad de la comunicación:

- **Alcance.** Determinar cuanta gente recibe los mensajes. Ejemplo: Fans y amigos de tus fans.
- **Engagement.** Determinar cuanta gente actúa una vez ha recibido tu mensaje. Ejemplo: Cantidad de clics realizados en tus links, número de retuits recibidos, respuestas, mensajes directos, añadido en lista.
- **Influencia.** Estudiar la actividad provocada en terceros: analizar los comentarios, mensajes directos e intervenciones recibidas y clasificarlas para determinar si lo que creas está yendo en contra o a favor.
- **Conversiones.** Evaluar qué beneficios tiene para nuestra marca la presencia en las Redes sociales. Es decir, saber si los comentarios y nuestra aportación de valor en cada una de las redes sociales han desembocado en el cumplimiento de los objetivos fijados.

b) **KPI para la página web**

Según González (2016) menciona las métricas de evaluación de la página web con los cuales medirán la efectividad de la comunicación:

- **Tasa de rebote.** Determina la satisfacción que tiene el usuario en la página web.
- **CTR.** Muestra si el trabajo presentado está realizado de forma atractiva. Si aumenta el CTR incide en un mejor SEO.
- **Tiempo de permanencia en la web.** Permite establecer si el usuario que llega a la web encuentra la información que buscaba y si con ella satisface sus expectativas.
- **Palabras clave relevantes.** Identificar las palabras clave con las que los usuarios los encuentran.

c) **KPI para email marketing**

Según González (2016) menciona las métricas de evaluación de e-mail marketing con los cuales medirán la efectividad de la comunicación:

- a) **Tasa de apertura.** Determina el porcentaje de personas que abren el correo.
- b) **Crecimiento de suscriptores.** Mide el porcentaje de crecimiento con respecto a periodos anteriores.

5.1.9.4. Plan de Marketing digital

Plan es el del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo, Desarrollar un plan puede ser de gran ayuda para tener una planeación ordenada de las actividades a realizar. Por medio del plan se puede definir claramente lo que empresa planea hacer y poder controlar y modificar etas actividades. (López A. , 2018)

Plan de Marketing, es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos (Hoyos, 2013)

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos, 2013)

El plan de marketing indica que es un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones (Cardona, 2019).

El plan de Marketing Digital de acuerdo es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación (Cardona, 2019).

Las Tendencias del Marketing Digital en un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital:

- Economías de plataformas.
- Súper contenidos
- Tendencias del SEO, del Social Media, del Blogging.
- Inteligencia Artificial entre Nosotros
- El Boom del Comercio Social y Móvil.
- Optimización SEM

Posicionamiento pagado de la marca en forma de publicidad en los buscadores, orientada a llegar al público objetivo. La empresa decide las acciones y mide constantemente la efectividad de la publicidad.

- Acciones en redes sociales, el contenido de calidad en redes sociales permite valorar el comportamiento del público y la interacción del mismo en la web.
- El Marketing de Contenidos es una técnica de gran potencial tanto para el SEO orgánico como para el Social Media, y su práctica más habitual consiste en integrar un blog dentro de la página web de la empresa y trabajar sus contenidos.

Los beneficios del Marketing de Contenidos de cara al posicionamiento web y al Social Media:

- a) Frescura de actualizaciones en contenidos, algo que gusta mucho a Google después de los últimos cambios de Google Panda.
- b) Más contenidos de calidad indexables, mayor posicionamiento por SEO Long Tail (por keywords secundarias).

- c) Contenidos de calidad que son propensos a ser viralizados en redes sociales y enlazados desde otros medios (ambas posibilidades mejoran en gran medida el SEO, y el tráfico desde redes sociales).
- d) Actualizaciones constantes en los perfiles sociales de la empresa, mayor movimiento para una Comunidad social activa y con usuarios participativos.

Las condiciones indispensables para que el Marketing de Contenidos se haga realmente de forma correcta y efectiva:

- a) Los contenidos deben ser originales, de calidad
- b) El texto debe ser intercalado con imágenes (o vídeos) para hacerlo más atractivo y aligerar su lectura.
- c) Podemos acabar cada contenido con una llamada a la acción. Si tenemos columna de comentarios un: cuéntanos qué opinas tú, o si queremos aumentar la Comunidad: síguenos en Facebook y entérate de todo.
- d) Sacar las keywords secundarias de los contenidos internos del blog, lo cual potenciará muchísimo el tráfico Long Tail desde Google y otros buscadores.
- e) Mostrar otros contenidos relacionados al final de cada contenido mejora el comportamiento del usuario ampliando el tiempo de permanencia en nuestra página web y reduciendo el porcentaje de rebote. (Chang & Pinargote, 2007)

5.1.9.5. Mercado

El Mercado es un lugar, un sistema y una entidad abstracta donde se satisface la oferta y la demanda. Es el centro del pensamiento de los economistas, que se interesan en primer lugar por la formación de precios y los métodos de intercambio entre individuos o agentes económicos. Pero los sociólogos están interesados en él como una forma de organización social que proporciona un marco para estos intercambios (Réme, 2005).

El mercado anima a las organizaciones a realizar ajustes estructurales para acelerar la transición al desarrollo sostenible. Aparece aquí como un elemento condicional de la estrategia de la empresa, y solo es relevante para la pregunta de investigación cuando el diseño de la estructura organizacional en sí constituye la estrategia (Solís, Robles, Preciado, & Hurtado, 2016).

El mercado es también conocido como de conectar a los consumidores, los clientes y el público en general con los especialistas en marketing a través de la información y se utiliza para identificar e identificar oportunidades y problemas de marketing. Crear mejoras y evaluar actividades que comprendan mejor el proceso. A través del mercado se puede identificar la información y los impactos necesarios para analizar estos problemas, diseñar técnicas de recopilación de información, dirigir y aplicar procesos de recopilación de datos, analizar resultados y comunicar los resultados de la encuesta (Mendoza & Véliz, 2018).

El desarrollo del mercado no es una respuesta a las necesidades existentes, sino el resultado de la iniciativa empresarial y las estrategias de adaptación empresarial, el mercado en su conjunto no se organiza de acuerdo con una realidad simple y homogénea sin que se representa con la característica reflejada en una estructura de roles diferenciada organizada por redes limitadas y restrictivas (Lorenc, 2013).

5.1.9.6. Análisis FODA

FODA permite a las organizaciones analizar y evaluar los factores internos y externos que pueden afectar la viabilidad de una decisión.

a) Situación Interna

Una vez que hablamos de debilidades hacemos referencia a todos los recursos y recursos de la emisora que impedirán constituir una marca. Al conocer esta serie de debilidades, debemos actuar inmediatamente sobre ellas para eliminarlas por completo debido a que podrían entorpecer el triunfo de la compañía.

Por otro lado, las fortalezas son todos los puntos positivos que les diferencian de la competencia instantánea. Éstas son los aspectos fuertes con los que contamos, y que debemos potenciar para lograr el propósito de la diferenciación.

b) Situación Externa

Las amenazas son las situaciones negativas externas de la organización que tienen la posibilidad de ir en su contra. Conocerlas es el primer paso para afrontarlas de una forma adecuada. Una vez que hablamos de oportunidades hacemos referencia a recursos y situaciones externas positivas que tienen la posibilidad de usar para transformarse en fortalezas de la emisora.

5.1.9.7. Estrategias de Marketing

Es la selección de una opción estratégica determinada en la auditoría estratégica de la empresa.

a) Clasificación de Estrategias

Las estrategias sean clasificadas según Tomaselli (2020) en estrategias de integración, intensivas, diversificación, defensivas, genéricas. A continuación, se detalla a profundidad.

- **Estrategias de Integración**

- a) **Integración hacia delante.** - Tiene como propósito adquirir un mayor control o posesión de distribuidores o detallistas; un mecanismo utilizado son las franquicias.
- b) **Integración hacia atrás.** - El propósito de esta estrategia es adquirir un mayor control o posesión de los proveedores.
- c) **Integración horizontal.** - Esta estrategia persigue adquirir un mayor control o dominio de competidores, vía adquisición de estas empresas; con la misma se logra inmediatos e importantes aumentos de la capacidad instalada.

- **Estrategias Intensivas**

- a) **Penetración de mercado:** Trata de conseguir mayor participación en mercado para los productos o/ servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo de comercialización

- b) **Desarrollo del mercado:** Esta acción es conducente a introducir los productos o servicios presentes en nuevas zonas geográficas
- c) **Desarrollo del producto:** Trata de aumentar ventas mejorando los productos o servicios presentes, a través de modificaciones significativas o de mejoras incrementales.

- **Estrategias de Diversificación**

- a) **Diversificación Concéntrica:** Esta acción agrega productos o servicios nuevos pero relacionados a la presente cartera de productos
- b) **Diversificación Conglomerada:** Agrega productos o/ servicios nuevos, pero no relacionados a los presentes.
- c) **Diversificación Horizontal:** Agrega productos o servicios nuevos, pero no relacionados a los presentes para los clientes presentes.

- **Estrategias Defensivas**

- a) **Encogimiento/ Recorte de gastos:** Esta acción se implementa a través de procesos de reconversión empresarial que pretenden una reducción de tamaño (activos) y costos en la organización, para revertir una tendencia de disminución de ventas y utilidades
- b) **Enajenación:** Esta opción estratégica conduce a vender una división o una parte de la organización, con el propósito de enfocarse en la competencia central de la empresa y destinar a esta los recursos de las ventas.
- c) **Liquidación:** Esta acción estratégica se orienta a vender todos los activos de una organización en forma total o por partes.

- **Estrategias Genéricas de Porter**

- a) **Liderazgo en Costos:** Esta estrategia conduce a la empresa a que toda su estructura y operaciones estén direccionadas al control rígido y a la reducción de costos; los requisitos demandados para implementar esta estrategia son: economías de escala, alcanzar una curva de aprendizaje, altos porcentajes de utilización de la capacidad instalada, mínimos desperdicios, procesos eficientes y sólidos vínculos con proveedores y distribuidores; su aplicación es excluyente con la estrategia genérica de diferenciación.

- b) **De Diferenciación:** Esta estrategia tiene como objetivo principal ofertar productos o servicios altamente diferenciados, a través de alta calidad, altos niveles de desempeño, inigualables prestaciones; se dirige a segmentos no muy sensibles a los precios ;los requisitos que una organización debe cumplir para optar por esta estrategia son: fuerte coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo de productos y de comercialización, sistema de mediciones e incentivos subjetivos, poseer una fuerte motivación para allegarse trabajadores altamente capaces, científicos o creativos.
- c) **De Enfoque:** Esta estrategia se enfoca en un segmento del mercado: a un grupo específico de compradores, a un segmento de la línea de productos, a un mercado geográfico. Con esta acción pretende obtener eficiencia y eficacia en operaciones; puede instrumentarse conjuntamente con una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos.

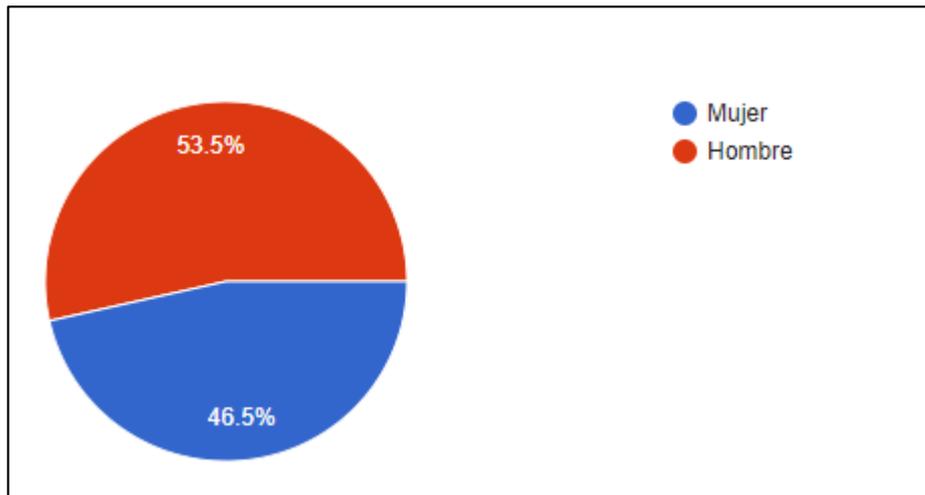
5.2. CAPITULO II CUESTIONARIO

Vera (2017), se basa en un instrumento que conjuga una serie de preguntas relacionadas a un determinado tema o problema que además puede contener escalas como instrumentos de medición que frecuentemente son utilizadas para la medición de actitudes, relacionadas al comportamiento.

La realización de las encuestas se las efectuó por medio de la web, utilizando redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram por medio del enlace, mismo que fue dirigido a oyentes y público en general.

1. Género

Figura 5.
Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

De los cuales el 53.5% de los encuestados fueron hombres y el 46,5% a mujeres.

2. La edad

La edad se clasifico en 4 grupos grandes:

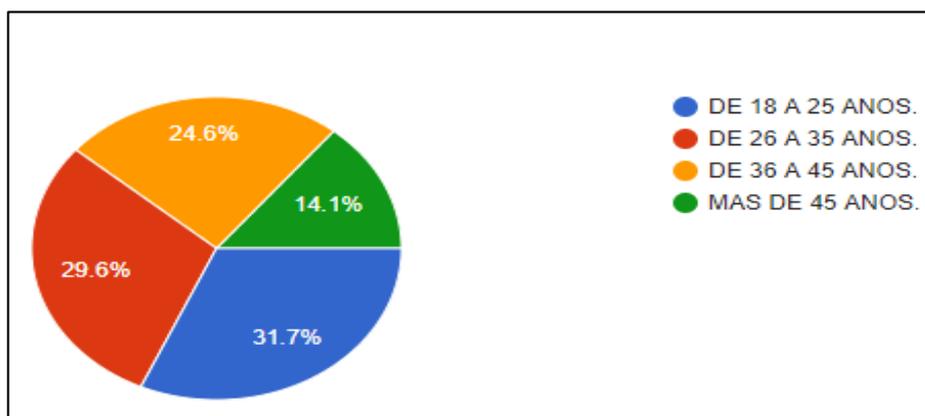
1.- de 18 a 25 años que fueron 31,70%

2.- de 26 a 35 años con el 29,60%

3.- de 36 a 45 años respondiendo el 24,6% y finalmente

4.- más de 46 años contestando el 14,1%, como se indica en el grafico siguiente:

Figura 6.
Edad



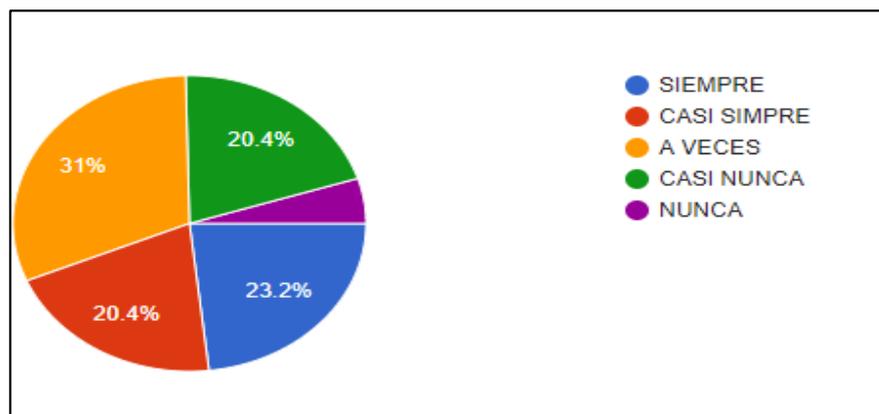
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

3. ¿Con que frecuencia escucha radio?

En una de nuestras inquietudes investigadas sobre la frecuencia de escuchar la radio el 31% escucha a veces, el 23,20% lo hace siempre, igualando con el 20,40% que manifiestan hacerlo casi siempre y casi nunca respectivamente, dejando solo el 5 % que nunca escuchan radio.

Figura 8.
Frecuencia que escucha radio

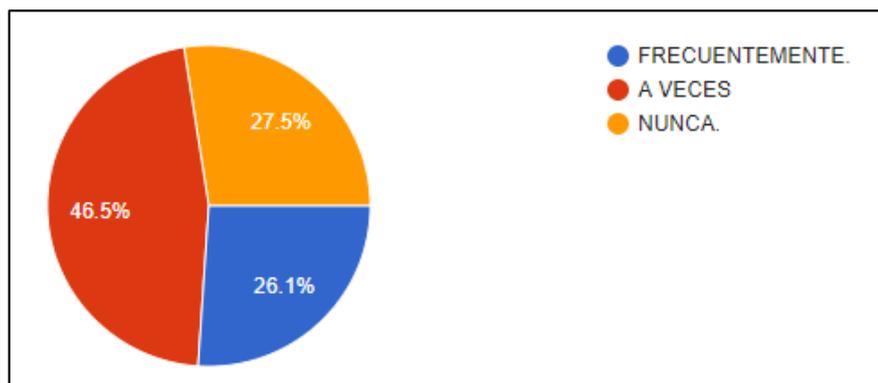


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

4. Ha escuchado radio soy FM 93.1?

Ahora la investigación fue centrada en si escucha no solo radio sino específicamente RADIO SOY FM, dando el resultado del 46.5% lo hacen a veces, el 27,5% nunca y el 26.10% lo hacen frecuentemente.

Figura 7.
Ha escuchado radio soy FM 93.1



Fuente: Encuesta

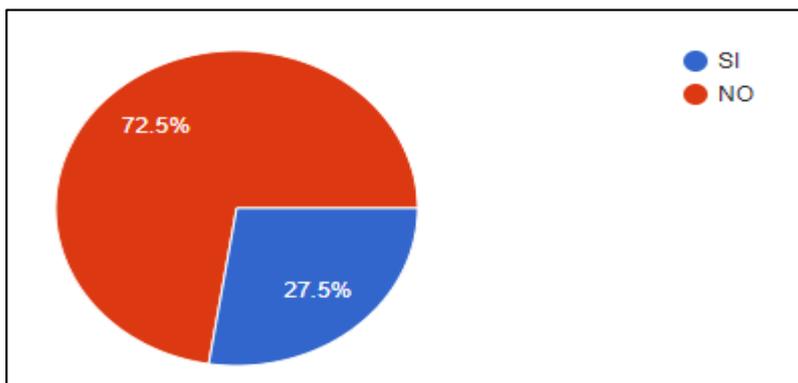
Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

5. ¿Mediante redes sociales ha buscado referencias sobre radios para escuchar o poner publicidad?

La respuesta es abrumadora el 72,5% no ha buscado referencia de radio ni publicidad por redes sociales vs el 27,50% si lo hace.

Figura 10.

Ha buscado referencias sobre radios para escuchar o poner publicidad



Fuente: Encuesta

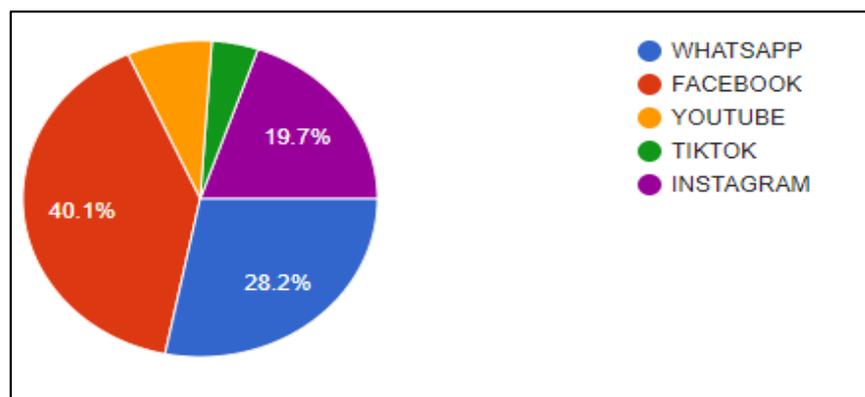
Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

6. ¿Cuál es su red social de preferencia?

Las personas muestran mayor tendencia de uso por la red social Facebook con el 40,1%, 28,20% WhatsApp con 19.70% Instagram dejando en último lugar a tiktok con 4.20% y YouTube con 7.70%

Figura 11.

Cuál es su red social de preferencia



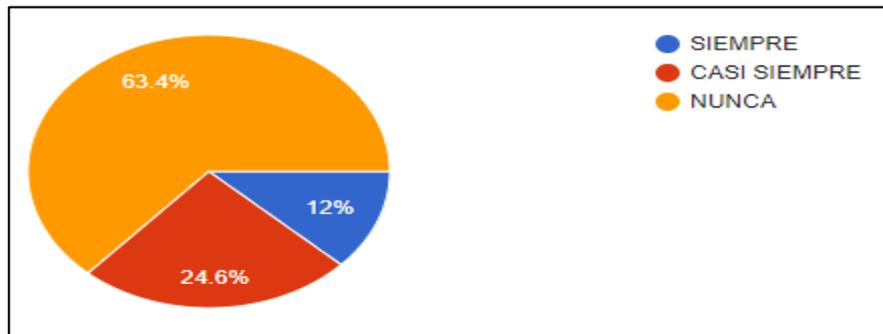
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

7. Ha visto algún tipo de publicidad de radio soy FM 93.1?

Cuando se consultó si ha podido mirar algún tipo de publicidad de radio SOY FM nos responden el 63,40% que nunca ha visto, el 24,60% casi siempre y el 12% siempre.

Figura 12.
Ha visto algún tipo de publicidad de radio soy FM 93.1

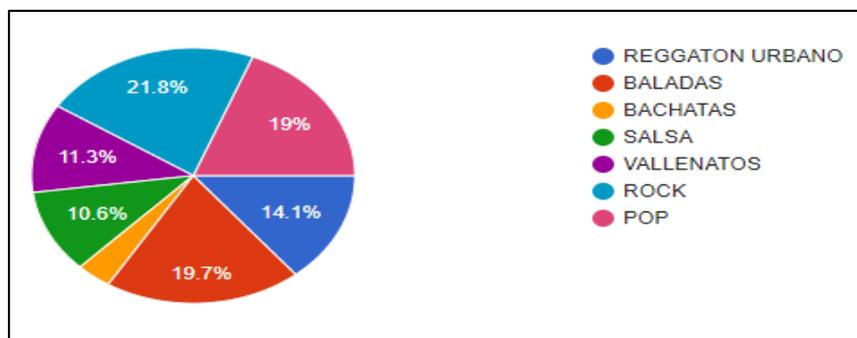


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

8. ¿Cuál es su género musical de preferencia?

En esta región la tendencia musical que más gusta es rock con 21,80%, con 19,70% esta las baladas, 19% su gusto por el pop, 14,10% por reguetón urbano dejando el 11,30% para vallenatos, 10,60% para la salsa y en última instancia las bachatas con el 3,50%.

Figura 13.
Cuál es su género musical de preferencia



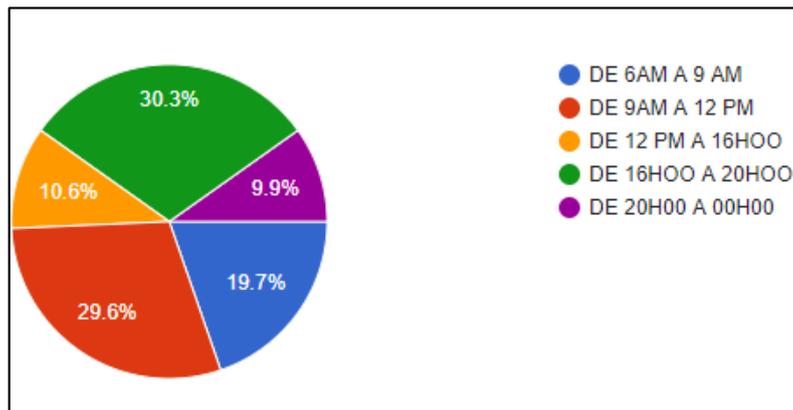
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

9. ¿Cuál es su horario de preferencia para escuchar radio?

La franja horaria se la distribuyo en 5 segmentos:

De 6am a 9 am con preferencia del 19,70%
De 9 am a 12 pm lo escuchan el 29,60%
De 12 pm a 16hoo lo hacen el 10,60%
De 16hoo a 20hoo escogen un 30,30%
Finalmente, de 20hoo en adelante un 9,90%.

Figura 8.
Cuál es su horario de preferencia para escuchar radio



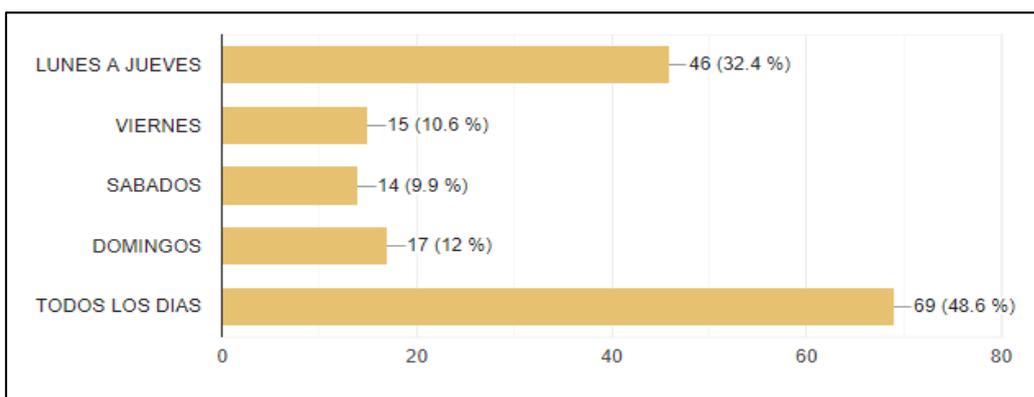
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

10. ¿Sus días de preferencia para escuchar radio son?

Días de preferencia para las personas investigadas de lunes a viernes lo hacen el 32.4%; solo viernes el 10,60%; sábados 9,9%; domingos 12%; y básicamente todos los días de la semana el 48,60%.

Figura 9.
Días de preferencia para escuchar radio



Fuente: Encuesta

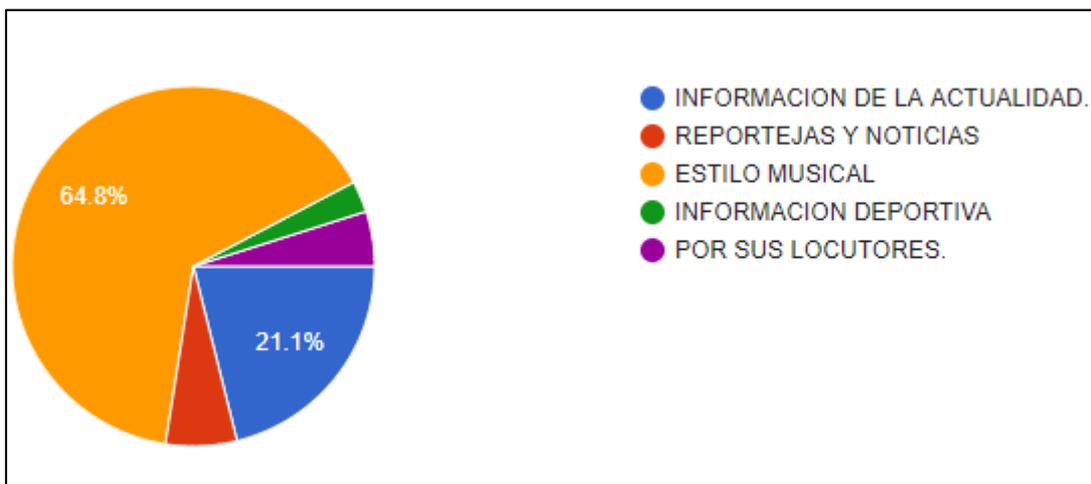
Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

11. ¿Cuál es la razón de su preferencia para escuchar radio?

En esta pregunta pudimos determinar que el estilo musical al momento de escuchar una radio tiene un peso de 64,80%; el 21% les interesa que se transmita información de actualidad, 6,30% por reportajes y noticias, el estilo deportivo ocupa un 2,80% y por preferencia de sus locutores el 4,90%.

Figura 10.

Cuál es la razón de su preferencia para escuchar radio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Chávez & Espín (2020).

Conclusiones generales del proceso de investigación

- Luego de efectuada la tabulación y realizar un análisis más pormenorizado sobre de la investigación realizada podemos determinar los siguiente: La parrilla de programación debería estar enfocada en mantener el público masculino que es el que se ha interesado en un 53.50% pero incorporar al mismo tiempo temas que interesen al género femenino para poder aumentarlo debido que actualmente se encuentra en un 46.50%.
- Concluimos además independientemente del género que las edades que más interés muestran son las comprendidas entre los 18 a 25 años representando el 31.70% y el rango que va de 26 a 35 años con un 29.60% Lo que significa que si súmanos los dos

rangos obtenidos más del 60%, con estos datos la programación debería contener una mayor carga de contenido orientada a los gustos de este grupo de edad.

- Al contrario de lo que se podía pensar que la radio estaría teniendo un declive en sintonía podemos observar que, si sumamos los porcentajes de las personas que siempre, casi siempre y a veces escuchan radio tenemos un porcentaje del 74,6 % en contra parte a los que casi nunca o nunca escuchan suman el 25.40% restante, lo que es halagador ya que la radio sigue siendo un medio de comunicación masivo aceptado por el público y de fácil de acceso.
- Las estrategias digitales deberían estar apuntaladas en plataformas como Facebook con 40,10%, WhatsApp 28.20% e Instagram que cuenta con el 19.70%, que son la que más usan los oyentes especialmente en horarios de la mañana y tarde con el 29,60% y 30,30% respectivamente en los días de lunes a viernes que son los días de mayor sintonía para la radio con un 32.40%.
- La parrilla musical debe ser reforzada por los géneros rock 21.80%, baladas 19,70% y Pop que tiene el 19%, es decir la alternativa sería buscar una combinación por ejemplo con baladas-rock, o rock-pop, los cuales reforzarían al género predominante de la estación que es el reguetón que tiene el 14.10%.
- Reforzar el tema de marca de la estación es una estrategia urgente que se debe implementar vía digital debido a que el 63.40% nunca ha visto ningún tipo de publicidad de la radio.
- Para terminar, debemos expresar que los oyentes buscan que las programaciones diarias y el contenido de redes sociales de la estación se tope temas de actualidad.

5.3. CAPITULO III RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo del plan de marketing se inició por la descripción y análisis técnico de la situación actual, emisión radiofónica de contenidos musicales encaminados a oyentes de habla hispana en todos los rincones del mundo pueden disfrutar de la amplia y variada

oferta de esta estación. En cuanto el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), refleja un contexto positivo porque se fortalece por la alta aceptación de oyentes juveniles, brinda un servicio personalizado que atrae spots publicitarios y la confianza de sus proveedores. El objetivo de la empresa es incrementar su audiencia, lograr reconocimiento y mejorar sus ganancias.

En cuanto a la calidad se plantea un programa enfocado en incrementar contenido de entretenimiento, aporta temas de interés de acuerdo al target del oyente, la calidad se mide en el desarrollo de temas de interés de atracción encaminado de la gente joven, además el mantenimiento y actualización constante.

El servicio que se enfoca la Radio Soy FM 93.1, se basa en incrementar la participación de forma activa y constancia en el auspicio y organización de todo tipo de eventos. Además, mantener los modismos juveniles al momento de comunicar para brindar información real con el fin de pueden disfrutar de la amplia y variada oferta de esta estación.

En cuanto al marketing demuestra la presencia permanente en plataformas y redes digitales, brinda una actualización de marca con tendencias actuales, además se debe incrementar de variedad de spots publicitarios, prolongar el contrato de exclusividad con la gente de producción.

5.4. CAPITULO IV DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Radio Soy FM 93.1 es una emisora de radio local que se dedica a la emisión radiofónica de contenidos musicales dirigidos a oyentes de habla hispana en todos los rincones del mundo pueden disfrutar de la amplia y variada oferta de esta estación, pensada para entretener mediante espacios dinámicos, en los que hay música y muchos temas de interés general. Esta empresa está compuesta por un elevado número de socios y colaboradores habituales.

Tabla 2.
Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
Nombre o razón social	RADIO SOY FM FRECUENCIA 93.1 MHZ

Dirección	9 De octubre Nro.13-37 (Bolívar) Imbabura/ Cotacachi/ Sagrario
Teléfono	0992501515
E – mail	Radiosoyfm93.1@hotmail.com
Página Web	https://radios.com.ec/soy-93-1/
Actividad de la empresa	Emisora radiofónica que está dirigida a Oyentes de habla hispana en todos los rincones del mundo pueden disfrutar de la amplia y variada oferta de esta estación, pensada para entretener mediante espacios dinámicos, en los que hay música y muchos temas de interés general.
Facebook	www.facebook.com/radiosoyfm/
Twitter	@soyfm9311
Persona de contacto 1	
Persona de contacto 2	

Elaborado por: Chávez & Espín (2021).

Radio Soy FM 93.1 es una emisora de radio local que se dedica a la emisión radiofónica de contenidos musicales dirigidos a oyentes de habla hispana en todos los rincones del mundo pueden disfrutar de la amplia y variada oferta de esta estación, pensada para entretener mediante espacios dinámicos, en los que hay música y muchos temas de interés general. Esta empresa está compuesta por un elevado número de socios y colaboradores habituales.

Una vez que se hable del mercado, se hace referencia a quién va dirigido la investigación. La base firme financiera de una emisora de radio son los contratos publicitarios con establecimientos.

Varias instituciones cercanas geográficamente a la emisora, compran esta serie de contratos publicitarios para darse a conocer mediante cuñas publicitarias originadas y difundidas en la estación radial, estos valores del contrato publicitario con tomados en cuenta en base al análisis del mercado, obteniéndose las siguientes tarifas:

Tabla 3.
Tarifario

TARIFARIO					
HORARIO	DÍAS	CUÑAS DIARIAS	MENCIONES 20”	TOTAL IMPACTOS DIARIOS	INVERSIÓN ACTUAL
ROTATIVO	Lunes a viernes	6	3	9	\$300
ROTATIVO	Lunes a viernes	9	3	12	\$350

TARIFARIO					
HORARIO	DÍAS	CUÑAS DIARIAS	MENCIONES 20”	TOTAL IMPACTOS DIARIOS	INVERSIÓN ACTUAL
ROTATIVO	Lunes a viernes	12	3	15	\$399
ROTATIVO	Lunes a viernes	15	4	18	\$499
ROTATIVO	Lunes a viernes	18	5	22	\$550
EL INFILTRADO 17H00 A 19H00	Lunes a viernes		5	5	\$250
NOTA: Las entrevistas deben ser separadas y confirmadas por lo menos con tres días de anticipación					
LUNES A VIERNES 45”	Lunes a domingo	1	N/A	1	\$7

Fuente: (Sandoval C. , 2021)

Elaborado por: (Chávez & Espín, 2020)

5.4.1. Matriz de Visión; Objetivos Estratégicos y Políticas Organizacionales

VALORES Y CREENCIAS FUNDAMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> a) Ética b) Responsabilidad c) Honradez d) Respeto e) Perseverancia f) Coraje
PROPÓSITO	Comunicar para un mundo mejor.
MISIÓN	Transmitir una programación de calidad para todas las edades, con el propósito de informar, motivar y alegrar a sus oyentes en las actividades diarias buscando el progreso continuo del radio escucha.
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	<p>Brindar una parrilla de CALIDAD en cuanto a programación y entretenimiento compatible con todos los oyentes.</p> <p>Entregar un SERVICIO a la comunidad que no solo este orientado al pago remunerativo sino también de ayuda social que aporte con la sociedad, un retribuir por todo lo que se recibe.</p> <p>Contar con planes de MARKETING de acuerdo al avance del mundo actual, planes digitales donde nos permita entre otras cosas interactuar más con la gente y saber en tiempo casi real de sus necesidades y exigencias.</p>

	<p>Proporcionar paquetes de VENTAS por concepto de publicidad diverso, diferentes paquetes u opciones donde demos la oportunidad de escoger a nuestros anunciantes varias alternativas al momento de pautar. Incrementar TECNOLOGÍA de punta y personal humano capacitado en el manejo de redes y plataformas digitales. Llegar a estar en el top ten de sintonía de la región, para con ese PRESTIGIO brindar mayor confianza en los oyentes.</p>
<p>POLÍTICAS ORGANIZACIONALES</p>	<p>a) Contar con un recurso humano calificado, donde su principal objetivo sea la ética y respeto al oyente sin dejar de ser dinámico y jovial. b) Transmitir información de fuente fidedigna y contrastada con la verdad, así como comunicar sucesos actuales o relevantes. c) Comportamiento coherente y justo, anteponiendo la verdad ante cualquier suceso. a) Cumplimiento de horarios laborales, respeto a los tiempos de pauta publicitaria y censura previa a la carga musical b) Actuación propositiva en los procesos para cumplir con los objetivos planteados c) Realización del trabajo con apasionamiento y decisión</p>

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

- **Visión de Radio Soy Fm 93.1**

Comunicar para un mundo mejor, basados en los principios éticos, de responsabilidad, honradez, respeto, perseverancia y coraje, por medio de una programación de calidad para todas las edades, con el propósito de informar, motivar y alegrar a sus oyentes en las actividades diarias buscando el progreso continuo del radio escucha. Radio Soy FM con frecuencia 93.1, es una emisora de radio local que se dedica a la emisión radiofónica de contenidos musicales dirigidos a oyentes de habla hispana en todos los rincones de la provincia de Imbabura. Esta empresa está compuesta por dos socios y varios colaboradores habituales, cuenta con estudios en la ciudad de Cotacachi.

- **Imagen corporativa**

Figura 11
Logo



Fuente: (Sandoval C. , 2021)

Elaborado por: Investigadores

- **Valores corporativos**

Constituyen el patrimonio de toda organización, son la base sobre la que se puede mantener su cultura y todo lo demás debe basarse en ellos (Fernández, 2017).

En la Cultura Corporativa, los valores representan el cómo se realizan o se tienen que hacer las cosas en una organización. Para eso, esta serie de valores tienen que ser asumidos, aceptados y compartidos por todos los miembros de la sociedad.

Se podría mencionar que son las virtudes con las que cuenta una organización y por consiguiente con los que cuentan los ayudantes de la misma, para lograr los resultados deseados. Son una especie de alusión ideológica de la compañía. Se les estima la base sobre la que se construye la sociedad.

Los valores corporativos de la Radio Soy FM 93.1 es:

- a) La actualidad

Un concepto muy importante en cualquier medio de comunicación masivo. Quieren mostrar a sus oyentes las últimas novedades del sector musical tanto español, como internacional.

- b) Proximidad con el oyente

Desean que sus seguidores se sientan cercanos a la emisora, ya que ellos son la pieza clave del éxito de la empresa. Un trato amable y cómplice conseguirá que esta unión se efectúe.

c) Modernidad

Este concepto está muy relacionado con la actualidad. Quieren estar totalmente vinculados a las nuevas tecnologías ya que, gran parte de su futura audiencia los puede conocer a través de ellas.

d) Profesionalismo

Éste se refiere a la responsabilidad, constancia, involucramiento, seriedad de sus trabajadores.

e) Participación

Para Radio Soy FM 93.1 es muy importante conocer la voz del público. Es por esto por lo que han creado un espacio de participación en su parrilla de programación. Quieren saber qué desea el cliente, escucharle y darle el producto deseado.

f) Colaboraciones

Patrocinando grandes eventos dentro de la provincia de Imbabura.

g) Digitalización

Compromiso por transformar los procesos acordes a la satisfacción de las necesidades actuales, logrando ser más eficiente.

h) Actualización

Es importante porque la radio está en constante actualización para satisfacer las necesidades musicales de los oyentes.

5.4.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Nacional

Tabla 4.
Matriz de Oportunidades y Amenazas del entorno Nacional

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	1. Fijación de políticas de gobierno orientadas a sectores estratégicos en tecnología como <i>sowfards hadwards</i> y servicios informáticos.	1. Reducción notable de la inversión pública. 2. Nuevos concursos para otorgar frecuencias de radio en un futuro inmediato.

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Reactivación pos covid resultante del plan de vacunación. 3. Políticas de crédito proveniente de la banca pública y privada para inversionistas o emprendedor. 4. Incentivo de nuevos proyectos con aportes internacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Debilitamiento del sistema monetario en dolarización. 4. Aumento del desempleo y la pobreza por un crecimiento económico nulo. 5. Iliquidez financiera del estado.
POLÍTICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eliminación de la ley de comunicación creada en el gobierno de Rafael Correa. 2. Estabilidad política. 3. Nexos y relaciones bilaterales y mundiales. 4. Intensiones de controlar la corrupción. 5. Restructuraciones internas del país del poder político. 6. Generación de la ley de emisoras. 7. Estrategias de gobierno en post de alcanzar la unidad nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convulsiones políticas de la oposición orientadas a protestas masivas con cierre de vías. 2. Ingovernabilidad por parte de la asamblea nacional bloqueando proyectos del ejecutivo. 3. Corrupción dentro de estamentos públicos.
CULTURAL Y SOCIAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planes para reducir la pandemia. 2. Gestiones de programas informáticos. 3. Uso de nuevas costumbres en plataformas digitales 4. El empleo de tecnología y redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca conciencia en cuidados de bioseguridad. 2. Falta de educación de la población en temas digitales. 3. Crecimiento de la inseguridad social.
DEMOGRÁFICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población. 2. Baja mortalidad. 3. Incremento migratorio con un promedio mensual de 29.701 extranjeros según (Gonzales, 2021) 4. Aumento de ciudades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos naturales como lluvias, terremotos, etc. 2. Aparecimiento de nuevas pandemias mundiales determinado por la OMS. 3. Uso abusivo de los recursos renovables y no renovables.

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

5.4.3. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Sectorial

Tabla 5. *Matriz de oportunidades y amenazas del entorno Sectorial*

AMBIENTE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataformas musicales pagadas 2. Incremento de publicidad en plataformas digitales. 3. Apertura de nuevos negocios. 4. Asegurar la conectividad mayoritaria de la población. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muchos competidores en el sector. 2. Incremento de plataformas digitales. 3. Aumento de calidad de los competidores. 4. Drásticas variaciones en los crecimientos del sector. 5. Presencia de servicios sustitutos.
POLÍTICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modificación a leyes de comunicación. 2. Liberación de políticas arancelarias para productos tecnológicos. 3. Aumento de la cobertura poblacional. 4. Incremento de planes educativos por plataformas, 5. Desarrollo de la penetración de servicio de internet en la población. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la legislación
CULTURAL Y SOCIAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del uso de las plataformas digitales. 2. Mayor acercamiento comunicación por medio de redes sociales. 3. Programas de desarrollo educativo por radio. 4. Medio de comunicación masivo que abarca a todos los estratos sociales, culturales y económicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de radios comunitarias y religiosas que transmiten en idiomas nativos. 2. Linchamientos mediáticos a medios de comunicación tradicionales.
DEMOGRÁFICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento migratorio. 2. Crecimiento de ciudades principales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación geográfica del sector. 2. Desastres naturales. 3. Conmoción y levantamientos sociales.

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

5.4.4. Matriz de Evaluación Ponderada de Fortaleza Competitiva

Tabla 6.
 Matriz de evaluación ponderada de fortaleza competitiva

MEDIDA DE FORTALEZA \ COMPETIDORES	PESO	RADIO SOY 93,1		RADIO EXA IMBABURA		RADIO VOCU		SATÉLITE FM	
COBERTURA	30	9	270	9	270	8	240	9	270
CALIDAD	10	9	90	9	90	7	70	7	70
SERVICIO	10	8	80	9	90	7	70	7	70
PRECIO DE PAUTAJE	20	6	120	9	180	6	120	6	120
USO DE REDES SOCIALES	30	3	90	9	270	2	60	3	90
TOTAL	100		650/1		900/1		560/1		620/1

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

Nota: Escala: 1 = muy débil; 5= promedio; 10 = muy fuerte

Se puede analizar que la Radio Exa Ibarra tiene una hegemonía cimentada en un buen manejo de las redes sociales y plataformas digitales, sin descuidar bajo ningún aspecto el servicio por ello su tarifario publicitario es más alto que de la competencia. Radio Soy FM precisamente debe mejorar estos tres indicadores servicio, precio de pauta y drásticamente su presencia y contenido en redes sociales y plataformas digitales. En términos numéricos Radio Exa Ibarra tiene una puntuación de 9 seguido por Soy FM 6.50, Satélite 6.20 y finalmente Radio Vocu 5.60, por lo cual Radio Soy deberá establecer parámetros para el crecimiento como empresa de radio difusión.

5.4.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos para el Diagnóstico Externo

Tabla 7.

Matriz de evaluación de factores externos para el diagnóstico externo

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Fijación de políticas de gobierno orientadas a sectores estratégicos en tecnología como sowfards hadwards y servicios informáticos.	0.15	4	0.60
Estabilidad política.	0.10	3	0.30
Uso de nuevas costumbres en plataformas digitales	0.15	4	0.60
Crecimiento de ciudades	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Muchos competidores en el sector	0.15	2	0.30
Convulsiones políticas de la oposición orientadas a protestas masivas con cierre de vías	0.10	1	0.10
Falta de educación de la población en temas digitales y cobertura en zonas rurales	0.15	2	0.30
Uso abusivo de los recursos renovables y no renovables	0.10	1	0.10
TOTAL	1.0		2.6

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z, Tomaselli, L.

Elaborado: Por los Investigadores

Análisis:

El resultado de la Matriz de los Factores Externos es 2.6, permitiendo así identificar que los factores externos (económico, político, cultural – social y demográfico) no afectarán en gran medida para la expansión y crecimiento de Radio Soy FM 93.1.

5.4.6. Matriz de Debilidades y Fortalezas para el Análisis Interno

Tabla 8.
Matriz de Debilidades y Fortalezas para el Análisis Interno

ÁREAS DE LA CADENA DEL VALOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS
CALIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programación diseñada sin un estudio previo 2. Poco contenido de entretenimiento 3. Falta de temas de interés compatibles con el target de oyentes 4. Escasa retroalimentación con la audiencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia profesional 2. Aceptación de oyentes juveniles 3. El estilo musical que predomina es aceptado 4. Buen sonido y ancho de banda en el dial
SERVICIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con temas orientados a labor social 2. Escasos temas de información sobre desarrollo personal y motivación 3. Pocos temas de información económicos 4. Falta de auspicios en eventos deportivos, culturales, caninos y demás 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de un lenguaje juvenil 2. Cordialidad y amabilidad por parte del personal hacia sus anunciantes y oyentes 3. Buenas relaciones públicas por parte de los propietarios de la estación radial 4. Servicio personalizado
MARKETING	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee un plan de marketing anual a seguir 2. Nula producción de publicidad como: inflables, stickers, souvenirs, etc. 3. Cero presencias de marca en vallas publicitarias 4. Insuficiente presencia en redes digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con un logo aceptado por los oyentes 2. Colores institucionales enmarcados en tendencias actuales y de moda 3. Buena difusión en la parrilla musical de spots de la radio 4. Vestimenta de producción radial única en Imbabura
VENTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de asesores comerciales 2. Pobre potencialización y conocimiento de la marca en agencias de publicidad nacionales 3. Escasa presencia en redes sociales y plataformas digitales 4. No posee un punto de venta en la capital de la provincia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otorgamiento flexible en formas de pago 2. Agilidad en el proceso de pre venta 3. Planes y paquetes de acuerdo a la temporada anual 4. Alternativas de contrato de publicidad que se ajustan al presupuesto de su posibles auspiciantes
TECNOLOGÍA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco personal capacitado en redes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos de sonido y antenas y

ÁREAS DE LA CADENA DEL VALOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	sociales y plataformas digitales 2. No dispone entre sus activos equipos para transmisiones en redes sociales y plataformas digitales	transmisores de alta tecnología 2. Ubicación óptima de sus antenas en sitios geográficamente adecuados para el fin 3. Buena capacidad del peso de su transmisor 4. Buen sistema de internet
PRESTIGIO	1. Bajo conocimiento sobre manejo de la competencia y nuevas tendencias para incrementar el prestigio 2. Poca presencia de la estación en redes sociales 3. Género musical aceptado que genera controversia en algunos de los oyentes	1. Confianza en la estación radial 2. Equipo humano responsable 3. Seriedad en temas económicos 4. Información contrastada con fuentes reales o fidedignas 5. Canciones proyectadas previa censura

Fuente: Administración Estratégica de la A - a la Z, Tomaselli, L.

Elaborado: Por los Investigadores

5.4.7. Matriz de Evaluación de Factores Internos para el Diagnostico Interno

Tabla 9.

Matriz de evaluación de factores internos para el diagnóstico interno

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Aceptación de oyentes juveniles	0.087	4	0.348
Servicio personalizado	0.083	4	0.332
Buena difusión en la parrilla musical de spots de la radio	0.083	3	0.249
Planes y paquetes de acuerdo a la temporada anual	0.083	3	0.249
Ubicación óptima de sus antenas en sitios geográficamente adecuados para el fin	0.083	4	0.332
Información contrastada con fuentes reales o fidedignas y temas musicales previa censura	0.083	4	0.332
DEBILIDADES			
Escasa retroalimentación con la audiencia	0.083	2	0.166
Escasos con temas de información actual, temas de desarrollo personal y económico	0.083	2	0.166

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIF	PESO PONDERADO
No posee un plan de marketing anual a seguir	0.087	1	0.087
No dispone de asesores comerciales	0.083	1	0.083
Falta de personal capacitado y equipos para redes sociales y plataformas digitales	0.083	1	0.083
Género musical aceptado que genera controversia en algunos de los oyentes	0.077	2	0.154
TOTAL	1.0		2.581

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

4 mayor fortaleza
2 menor debilidad

3 menor fortaleza
1 mayor debilidad

Análisis:

El resultado de la Matriz de los Factores Internos es 2.6, permitiendo así identificar que los factores internos fortalezas son excelentes, y las debilidades no afectan en gran medida para la expansión y crecimiento de Radio Soy FM 93.1.

5.4.8. Matriz De Impacto Cruzado Para Da Selección De Opciones Estratégicas

Tabla 10.

Matriz de Impacto Cruzado para la selección de Opciones Estratégicas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijación de políticas de gobierno orientadas a sectores estratégicos en tecnología como sowfards hadwards y servicios informáticos. 1. Estabilidad política. 2. Uso de nuevas costumbres en plataformas digitales 3. Crecimiento de ciudades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muchos competidores en el sector 2. Convulsiones políticas de la oposición orientadas a protestas masivas con cierre de vías 3. Falta de educación de la población en temas digitales y cobertura en zonas rurales. 4. Uso abusivo de los recursos renovables y no renovables.

FORTALEZAS	ESTRATEGIA INTENSIVA, DESARROLLO DE MERCADO	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN, CONCÉNTRICA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación de oyentes juveniles 2. Servicio personalizado 3. Buena difusión en la parrilla musical de spots de la radio 4. Planes y paquetes de acuerdo a la temporada anual 5. Ubicación óptima de sus antenas en sitios geográficamente adecuados para el fin 6. Información contrastada con fuentes reales o fidedignas y temas musicales previa censura 	<p>Es decir vamos a introducir el servicio a nuevos mercados en este caso al mercado digital o de redes sociales.</p>	<p>Puesto que agregamos al servicio de ventas nuevos planes y paquetes de acuerdo a la temporada anual, es decir son alternativas nuevas pero basadas en servicios existentes precisamente como indica la estrategia donde señala agregar servicios nuevos pero relacionados con los actuales.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA INTENSIVISTA DE PENETRACIÓN	ESTRATEGIA DE PORTER DE ENFOQUE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa retroalimentación con la audiencia 2. Escasos con temas de información actual, temas de desarrollo personal y económico 3. No posee un plan de marketing anual a seguir 4. No dispone de asesores comerciales 	<p>Al no contar con asesores de comercialización de publicidad a pesar de tener aceptación entre los oyentes, aplica la estrategia Intensiva de penetración de mercado aprovechando la estabilidad política del país, sacando provecho a las nuevas costumbres de uso de redes sociales.</p>	<p>Esta estrategia determina que se va a enfocar en un segmento de mercado, a compradores específicos o de una línea de producto, por tanto debe la estación contar con un plan de marketing dirigido al segmento digital.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIA INTENSIVISTA DE PENETRACIÓN	ESTRATEGIA DE PORTER DE ENFOQUE
5. Falta de personal capacitado y equipos para redes sociales y plataformas digitales 6. Género musical aceptado que genera controversia en algunos de los oyentes.		

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

Criterios de selección (objetivos estratégicos)	Brindar una parrilla de CALIDAD en cuanto a programación y entretenimiento compatible con todos los oyentes.	Entregar un SERVICIO a la comunidad que no solo este orientado al pago remunerativo sino también de ayuda social que aporte un retribuir por todo lo que se recibe.	Contar con planes de MARKETING de acuerdo al avance del mundo actual, planes digitales donde nos permita entre otras cosas interactuar más con la gente y saber en tiempo casi real de sus necesidades y exigencias.	Proporcionar paquetes de VENTAS por concepto de publicidad diverso, diferentes paquetes u opciones donde demos la oportunidad de escoger a nuestros anunciantes varias alternativas al momento de pautar.	Incrementar TECNOLOGÍA de punta y personal humano capacitado en el manejo de redes y plataformas digitales.	Llegar a estar en el top ten de sintonía de la región, para con ese PRESTIGIO brindar mayor confianza en los oyentes.
Opción estratégica						
Estrategia intensiva, desarrollo de mercado 11	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Estrategia de diversificación, concéntrica	SI	SI	NO	SI	SI	SI
Estrategia intensivista de penetración	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Estrategia de porter de enfoque	SI	NO	SI	SI	SI	NO

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

5.4.9. Matriz de la Operacionalización de la Estrategia.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Brindar una parrilla de CALIDAD en cuanto a programación y entretenimiento compatible con todos los oyentes.

Tabla 11.
Objetivo estratégico 1

RUBRO ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	QUÉ	CÓMO	CUANDO	DÓNDE
CALIDAD	Una parrilla de programación con calidad y diversa.	Rediseñando la programación diaria y de fin de semana de acuerdo a la retroalimentación de oyentes.	Enero 2022	Estudios de Radio Soy FM.
MARKETING	Elaboración de un plan de marketing digital.	Mediante estudios e investigación cuantitativa del mercado de radios.	Febrero 2021	Universidad de Otavalo, estudios de Radio Soy y oficinas de maestrantes, así como también por plataformas digitales.
VENTAS	Portafolios con alternativas de contratación de publicidad de acuerdo a temporadas o a sus presupuestos.	Paquetes o combos de publicidad y auspicio.	Diciembre 2021	Departamento de ventas radio Soy FM.
SERVICIO	Incorporará planes de ayuda social y comunitaria	Auspiciando eventos humanitarios y sociales, identificando problemas sociales y	Febrero 2022	En señal abierta de radio Soy FM, Imbabura

		brindando información de cómo superarlos		
TECNOLOGÍA	Equipos para transmisión en redes sociales y plataformas digitales, contratación de personal especializado en estos temas	Negociación con proveedores vs pautaaje publicitario y reclutamiento de personal por medio de plataformas de oferta laboral	Diciembre 2021	Estudios de radio Soy FM
PRESTIGIO	Liderar los Rankins de sintonía	Aplicando las estrategias y sugerencias del estudio de investigación	Junio 2022	Radio Soy FM

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

Análisis:

La estrategia macro más preponderante determinada por medio de la investigación es la ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN, la cual incluye la categoría de diversificación CONCÉNTRICA, donde las acciones van encaminadas a agregar nuevos servicios o productos pero que estén relacionados con los ya existentes.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Entregar un SERVICIO a la comunidad que no solo este orientado al pago remunerativo sino también de ayuda social que aporte con la sociedad, un retribuir por todo lo que se recibe.

Tabla 12.
 Objetivo estratégico 2

RUBRO				
ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	QUE	COMO	CUANDO	DONDE

CALIDAD	Aportes significativos de ayuda social y benéfico a la comunidad	Mediante convenios con autoridades y socios estratégicos	Marzo 2022	Estudios de Radio Soy FM y oficinas de socios estratégicos
MARKETING	Campañas de concienciación solidaria y ayuda al prójimo	A través de un plan de marketing diseño por el departamento	Febrero 2022	Estudios de Radio Soy FM
VENTAS	Espacios publicitarios pagados cuyos rubros estén encaminados a la ayuda social	Utilizando la fuerza de ventas y la programación en vivo de la radio	Enero 2022	Departamento de ventas radio Soy FM y rutas externas de cobertura.
SERVICIO	Participar en eventos de carácter social y ayuda humanitaria	Con la presencia del personal de Radio Soy y representantes de los socios estratégicos	Marzo 2022	Localidades u organizaciones de ayuda social
TECNOLOGÍA	Realización de material de apoyo radiofónico y digital	Empleo de equipos de la Estación Radial	Febrero 2022	Estudios de radio Soy FM
PRESTIGIO	Apoyo en la marca Soy FM	Negociaciones apoyadas en el buen nombre de la marca	Enero 2022	Radio Soy FM

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Contar con planes de MARKETING de acuerdo al avance del mundo actual, planes digitales donde nos permita entre otras cosas interactuar más con la gente y saber en tiempo casi real de sus necesidades y exigencias.

Tabla 13.

Objetivo estratégico 3

RUBRO ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	QUE	COMO	CUANDO	DONDE
CALIDAD	Estrategias digitales del plan de marketing digital, para lograr la retroalimentación con el oyente	Uso del plan de marketing	Enero 2022	Radio Soy FM.
MARKETING	Plan de marketing digital ajustado a las tendencias y necesidades actuales	Aplicando el plan de marketing digital para la Radio Soy FM	Febrero 2022	Radio Soy FM.
VENTAS	Comercialización de espacios radiales	Con el manejo de la fuerza de ventas y programación en vivo al aire	Marzo 2022	Radio Soy FM.
SERVICIO	Incluir en la programación general de la radio temas referentes a salud, económicos, familiares y desarrollo social	Otorgando espacios en vivo en la parrilla diaria de programación	Febrero 2022	Radio Soy FM.
TECNOLOGÍA	Plan de marketing digital moderno, adaptado a la realidad actual de la estación	Aplicación de herramientas digitales y redes sociales	Marzo 2022	Radio Soy FM.
PRESTIGIO	Posicionamiento de la marca	Fortalecimiento digital de la marca en plataformas y redes sociales	Mayo 2022	Radio Soy FM

Fuente: Administración Estratégica de la A - a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Proporcionar paquetes de VENTAS por concepto de publicidad diverso, diferentes paquetes u opciones donde demos la oportunidad de escoger a nuestros anunciantes varias alternativas al momento de pautar.

Tabla 14. *Objetivo estratégico 4*

RUBRO				
ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	QUE	COMO	CUANDO	DONDE
CALIDAD.	Paquetes publicitarios efectivos para los anunciantes	Diseño tarifario resultante del estudio de mercado donde ejerce acción la radio	Enero 2022	Radio Soy FM.
MARKETING	Presentaciones de los paquetes publicitarios	Difusión de los paquetes publicitarios vigentes en señal abierta, redes sociales, plataformas digitales y de manera personal	Enero 2022	Radio Soy FM.
VENTAS	Venta de paquetes publicitarios y sus alternativas	Haciendo uso de los asesores comerciales y de la persuasión de los locutores	Febrero 2022	Radio Soy FM.
SERVICIO	Poniendo a disposición de los posibles anunciantes, los paquetes publicitarios posibles	De manera personalizada y ágil encaminado a satisfacer sus necesidades	Febrero 2022	Radio Soy FM y lugares donde amerite la negociación.
TECNOLOGÍA	Presentar el tarifario con empleo de aplicaciones tecnológicas	Sacando provecho a las plataformas tecnológicas que permiten el envío de información rápida, clara y oportuna	Febrero 2022	Radio Soy FM.
PRESTIGIO	Ofertas tarifarias respaldadas en la marca Soy FM	Apoyo del buen nombre de la marca para lograr cerrar las ventas	Febrero 2022	Radio Soy FM.

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z
Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: Incrementar TECNOLOGÍA de punta y personal humano

capacitado en el manejo de redes y plataformas digitales.

Tabla 15.

Objetivo estratégico 5

RUBRO ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	QUE	COMO	CUANDO	DONDE
CALIDAD	Tecnología actual y personal capacitado	Adquisición de equipos, software y plataformas digitales actuales combinado con cursos de capacitación para el personal	Julio 2022	Proveedores e Instituciones de capacitación.
MARKETING	Publicitar que cuenta con la más alta tecnología y el mejor recurso humano para las operaciones de la radio	Acciones en redes sociales, plataformas digitales y señal abierta	Julio 2022	Radio Soy FM.
VENTAS	Garantizar a los auspiciantes una señal clara y confiable	A través de negociaciones personales de los asesores de ventas y de la difusión masivo del equipo de locutores	Julio 2022	Radio Soy FM.
SERVICIO	Conocimiento del recurso humano aplicados a la satisfacción del cliente radioescucha	Aprovechando el conocimiento adquirido del personal de la radio	Marzo 2022	Radio Soy FM.
TECNOLOGÍA	Equipos, softwares y uso de	Apoyados en la globalización y la	Febrero 2022	Espectro radioeléctrico

RUBRO ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	QUE	COMO	CUANDO	DONDE
	capacitación actuales	tecnología, se logra asesoramientos virtuales		
PRESTIGIO	Obtención de equipos de marcas confiables y comerciales	Análisis de experiencias y conocimientos de expertos	Febrero 2022	Radio Soy FM.

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6: Llegar a estar en el top ten de sintonía de la región, para con ese PRESTIGIO brindar mayor confianza en los oyentes.

Tabla 16.

Objetivo estratégico 6

RUBRO ÁREA DE LA CADENA DE VALOR	QUE	COMO	CUANDO	DONDE
CALIDAD	Programación realizada de acuerdo a las necesidades del oyente	Mediante estudios de investigación de mercado	Diciembre 2021	Zona de cobertura de la radio
MARKETING	Promocionar la marca Soy FM como una de las marcas top de radio difusión	Aplicando los planes de acción del marketing digital	Marzo 2022	Radio Soy FM.
VENTAS	Mayor captación de auspiciantes	Apalancamiento de la marca por la garantía que brinda	Abril 2022	Radio Soy FM.

SERVICIO	Espacios abiertos con temas de interés colectivos	Generar contenido con temas referentes a temas de interés colectivos en los espacios de programación	Marzo 2022	Radio Soy FM.
TECNOLOGÍA	Señal clara y cobertura ampliada	Con el manejo de equipos de alta cobertura y fidelidad en sonido	Enero 2022	Radio Soy FM.
PRESTIGIO	Carga musical y opiniones de información con censura previa	Equipo de productores musicales y de información y de noticias que contrastan la información y la censura musical	Enero 2022	Radio Soy FM

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

5.4.10. Matriz de las Acciones Necesarias a Tomarse

Tabla 17.

Matriz de las acciones necesarias a tomarse

ACCIONES ÁREAS DE LA CADENA DE VALOR	DEBILIDADES	ANTEDEBILIDADES	FORTALEZAS	ANTEFORTALEZAS
CALIDAD	1. Programación diseñada sin un estudio previo 2. Poco contenido de entretenimiento 3. Falta de temas de interés compatibles con el target de oyentes 4. Escasa retroalimentación con la audiencia	1. Diseñar una programación diseñada con un estudio previo 2. Incrementar contenido de entretenimiento 3. Programación que incluya temas de interés de acuerdo al target del oyente 4. Activa retroalimentación con la audiencia en todo momento	1. Experiencia profesional 2. Aceptación de oyentes juveniles 3. El estilo musical que predomina es aceptado 4. Buen sonido y ancho de banda en el dial	1. Capacitación constante del personal 2. Programación con temas de interés de atracción para la gente joven 3. Incremento en el porcentaje de la carga musical aceptada 4. Mantenimiento y actualización constante
SERVICIO	1. No cuenta con temas orientados a labor social 2. Escasos temas de información sobre desarrollo personal y motivación 3. Pocos temas de información económicos 4. Falta de auspicios en eventos deportivos, culturales, caninos y demás	1. Adicionar temas orientados a labor social 2. Añadir información relevante que contribuya al desarrollo personal y motivacionales 3. Sumar temas de interés económico actual 4. Participar de formar activa y constante auspiciando y organizando todo tipo eventos	1. Manejo de un lenguaje juvenil 2. Cordialidad y amabilidad por parte del personal hacia sus anunciantes y oyentes 3. Buenas relaciones públicas por parte de los propietarios de la estación radial 4. Servicio personalizado	1. Mantener los modismos juveniles al momento de comunicar 2. Capacitación periódica del personal en atención al cliente 3. Mantener las buenas relaciones con la sociedad 4. Incorporar asesores comerciales

<p style="text-align: center;">ACCIONES</p> <p>ÁREAS DE LA CADENA DE VALOR</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ANTEDEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">ANTEFORTALEZAS</p>
MARKETING	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee un plan de marketing anual a seguir 2. Nula producción de publicidad como: inflables, stickers, souvenirs, etc. 3. Cero presencias de la marca en vallas publicitarias 4. Insuficiente presencia en redes digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un plan de marketing actual que muestre el camino estratégico a seguir 2. Contratación de empresas para la confección de material publicitario como: inflables, stickers, souvenirs, etc. 3. Instalación de vallas y pantallas led de la marca 4. Presencia permanente en plataformas y redes digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con un logo aceptado por los oyentes 2. Colores institucionales enmarcados en tendencias actuales y de moda 3. Buena difusión en la parrilla musical de spots de la radio 4. Vestimenta de producción radial única en Imbabura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización de marca con tendencias actuales 2. Incremento de variedad de spots publicitarios 3. Prolongar el contrato de exclusividad con la gente de producción
VENTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. No dispone de asesores comerciales 2. Pobre potencialización y conocimiento de la marca en agencias de publicidad nacionales 3. Escasa presencia en redes sociales y plataformas digitales 4. No posee un punto de venta en la capital de la provincia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de una fuerza comercial 2. Gestión en agencias de publicidad nacionales, presentando la marca 3. Creación de contenido y de marca para redes sociales y plataformas digitales 4. Apertura de un punto de venta en la capital de la provincia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otorgamiento flexible en formas de pago 2. Agilidad en el proceso de pre venta 3. Planes y paquetes de acuerdo a la temporada anual 4. Alternativas de contrato de publicidad que se ajustan al presupuesto de su posibles auspiciantes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la política de flexibilidad de pago 2. Mejoras en el uso de herramientas de ventas 3. Continuar con la estrategia de promociones por temporada 4. Fortalecer el portafolio tarifario con alternativas de publicidad ajustables al presupuesto de auspiciantes

ACCIONES ÁREAS DE LA CADENA DE VALOR	DEBILIDADES	ANTEDEBILIDADES	FORTALEZAS	ANTEFORTALEZAS
TECNOLOGÍA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco personal capacitado en redes sociales y plataformas digitales 2. No dispone entre sus activos equipos para transmisiones en redes sociales y plataformas digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planes permanentes de capacitación para el personal con énfasis en temas digitales y de plataformas 2. Adquirir activos que ayuden a las transmisiones en redes sociales y plataformas digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos de sonido y antenas y transmisores de alta tecnología 2. Ubicación óptima de sus antenas en sitios geográficamente adecuados para el fin 3. Buena capacidad del peso de su transmisor 4. Buen sistema de internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento y actualización de los softwares 2. Pagos puntuales de usos de suelo donde se encuentran instaladas las antenas 3. Actualización permanente de la tarjeta del transmisor 4. Ampliación de la banda del proveedor de internet
PRESTIGIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo conocimiento sobre manejo de la competencia y nuevas tendencias para incrementar el prestigio 2. Poca presencia de la estación en redes sociales 3. Género musical aceptado que genera controversia en algunos de los oyentes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer a fondo las estrategias de la competencia y las nuevas tendencias existentes 2. Permanente presencia y visualización de la estación en redes sociales 3. Campañas de información sobre la cultura musical y sus géneros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza en la estación radial 2. Equipo humano responsable 3. Seriedad en temas económicos 4. Información contrastada con fuentes reales o fidedignas 5. Canciones proyectadas previa censura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solventar siempre los requerimientos de los oyentes y auspiciantes 2. Capacitación del personal 3. Fortalecer la autocrítica y autocensura en temas económicos, musicales y demás información que se emite

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

5.4.11. Matriz del Plan de Trabajo (Acciones)

Tabla 18.

Matriz del plan de trabajo (acciones)

ÁREAS	ACCIONES NECESARIAS POR ACCIÓN	2021				2022			RESPONSABLES	COSTO
		SEP	OC T	NOV	DIC	ENE	FEB	MA		
CALIDAD	Diseñar una programación diseñada con un estudio previo	x	x	x					(Chávez & Espín, 2020)	600.00
	Incrementar contenido de entretenimiento	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	1800.00
	Programación que incluya temas de interés de acuerdo al target del oyente	x	x	x	x				(Chávez & Espín, 2020)	150.00
	Activa retroalimentación con la audiencia en todo momento	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Capacitación constante del personal			x				x	(Chávez & Espín, 2020)	500.00
	Programación con temas de interés de atracción para la gente joven	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Incremento en el porcentaje de la carga musical aceptada	x	x						(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Mantenimiento y actualización constante			x				x	(Chávez & Espín, 2020)	300.00
SERVICIO	Adicionar temas orientados a labor social	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Añadir información relevante que contribuya al desarrollo personal y motivacionales	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Sumar temas de interés económico actual	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00

ÁREAS	ACCIONES NECESARIAS POR ACCIÓN	2021				2022			RESPONSABLES	COSTO
		SEP	OC T	NOV	DIC	ENE	FEB	MA		
	Participar de forma activa y constante auspiciando y organizando todo tipo eventos							x	(Chávez & Espín, 2020)	200.00
	Mantener los modismos juveniles al momento de comunicar	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Capacitación periódica del personal en atención al cliente	x						x	(Chávez & Espín, 2020)	400.00
	Mantener las buenas relaciones con la sociedad	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Incorporar asesores comerciales					x			(Chávez & Espín, 2020)	200.00
	Contar con un plan de marketing actual que muestre el camino estratégico a seguir	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
MARKETING	Contratación de empresas para la confección de material publicitario como: inflables, stickers, souvenirs, etc.	x	x						(Chávez & Espín, 2020)	1000.00
	Instalación de vallas y pantallas led de la marca					x			(Chávez & Espín, 2020)	500.00
	Presencia permanente en plataformas y redes digitales	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Actualización de marca con tendencias actuales	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Incremento de variedad de spots publicitarios	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	300.00
	Prolongar el contrato de exclusividad con la gente de producción	x							(Chávez & Espín, 2020)	0.00
VENTAS	Contratación de una fuerza comercial			x	x				(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Gestión en agencias de publicidad nacionales, presentando la marca					x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	100.00

ÁREAS	ACCIONES NECESARIAS POR ACCIÓN	2021				2022			RESPONSABLES	COSTO
		SEP	OC T	NOV	DIC	ENE	FEB	MA		
	Creación de contenido y de marca para redes sociales y plataformas digitales		x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Apertura de un punto de venta en la capital de la provincia							x	(Chávez & Espín, 2020)	500.00
	Mantener la política de flexibilidad de pago		x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Mejoras en el uso de herramientas de ventas		x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Continuar con la estrategia de promociones por temporada		x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Fortalecer el portafolio tarifario con alternativas de publicidad ajustables al presupuesto de auspiciantes		x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
TECNOLOGÍA	Planes permanentes de capacitación para el personal con énfasis en temas digitales y de plataformas					x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Adquirir activos que ayuden a las transmisiones en redes sociales y plataformas digitales							x	(Chávez & Espín, 2020)	1000.00
	Mantenimiento y actualización de los softwares					x			(Chávez & Espín, 2020)	60.00
	Pagos puntuales de usos de suelo donde se encuentran instaladas las antenas					x			(Chávez & Espín, 2020)	100.00
	Actualización permanente de la tarjeta del transmisor					x			(Chávez & Espín, 2020)	300.00
	Ampliación de la banda del proveedor de internet					x			(Chávez & Espín, 2020)	0.00
PRESTIGIO	Conocer a fondo las estrategias de la competencia y las nuevas tendencias existentes	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Permanente presencia y visualización de la estación en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Campañas de información sobre la cultura musical y sus géneros	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Solventar siempre los requerimientos de los oyentes y auspiciantes	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00

ÁREAS	ACCIONES NECESARIAS POR ACCIÓN	2021				2022			RESPONSABLES	COSTO
		SEP	OC T	NOV	DIC	ENE	FEB	MA		
	Capacitación del personal			x			x		(Chávez & Espín, 2020)	0.00
	Fortalecer la autocritica y autocensura en temas económicos, musicales y demás información que se emite	x	x	x	x	x	x	x	(Chávez & Espín, 2020)	0.00
										8010.00

Fuente: Administración Estratégica de la A a la Z

Elaborado: (Chávez & Espín, 2020)

CONCLUSIONES

El análisis de situación actual de la Radio Soy FM 93.1 reveló que, la audiencia radial no ha identificado publicidad visual sobre la frecuencia radial. Por tal razón, el 63,4% de la audiencia manifestó lo enunciado. Sin embargo, la audiencia ha señalado que, cualquier información publicitaria deba ser emitida por las redes sociales de la radio. La aceptación de la plataforma social Facebook (40%) seguido de WhatsApp (28%) e Instagram (30%) establecieron los medios de preferencia para publicitar contenido visual y audible.

La investigación de mercados potenciales para la Radio Soy FM 93.1 identificó que el segmento musical es una arista del mercado que debe ser aprovechada, puesto que, la audiencia prefiere escuchar géneros musicales como reguetón urbano, pop, y baladas. La edad de la audiencia que escucha dicha frecuencia radial se encuentra entre los rangos de 18 - 25 años, y 26 – 35 años. Los horarios de preferencia fueron de 06:00 – 09:00; 09:00 – 12:00; y 16:00 – 20:00. Los días de preferencia son de lunes a jueves.

El plan de estrategia digital fue establecido en función al plan de marketing, el cual contiene un análisis minucioso de las características del target que pretende satisfacer la necesidad musical. Ante ello, se han establecido las estrategias y actividades que pretenden generar una ventaja competitiva frente la competencia radial. Sin embargo, el contar con un personal capacitado en la administración de redes sociales es de vital importancia para posicionar a la empresa radial en el mercado.

RECOMENDACIONES

La recomendación sugerida al director de la Radio Soy FM 93.1 es clara y rígida, puesto que, las radios difusoras han empezado a emigrar sus servicios a las redes sociales con el fin de captar mayor audiencia. Por lo tanto, la organización debe proyectar su imagen hacia dichas plataformas para posicionarse en el mercado radial. La interacción debe ser clara en este punto, debido a que, se ha identificado que Facebook e Instagram son medios de difusión visual y audible que permiten llegar con el mensaje a la audiencia. Por otro lado, la plataforma WhatsApp ha permitido retroalimentar la información del mensaje entre la audiencia y el radio difusor.

La estrategia de mercado recomendada debe estar orientada al personal joven y adulto mediante géneros musicales actuales para que puedan influir en el pensamiento de la audiencia. No obstante, integrar a músicos en vivo con temas que estén generando valor al mercado musical a la radio mejoraría la audiencia. A su vez, debe proyectarse en las redes sociales.

Se recomienda aplicar este plan de marketing digital para que, de esta manera, se pueda lograr los objetivos planteados por la estación en esta nueva era del mundo digital para mantener su crecimiento dentro de su mercado de comunicación y entretenimiento. Se inspira en mantener paquetes atractivos en cuanto a costos de publicidad con nuestros auspiciantes, continuar con esta estrategia para mantener a los anunciantes promedio y buscar incrementarlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albino, C. (5 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en 2020 - 2021*. (A. d. Inbound, Editor) Obtenido de <https://bit.ly/3OokXCm>
- Andrango, R. (20 de 01 de 2021). Situación de la Radio Vs Plataformas Digitales. (X. Espín, Entrevistador)
- ARCOTEL. (s.f.). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de www.arcotel.gob.ec
- Armas, E. (2017). *Modelo de un control interno al área financiera, fundamentado en el modelo COSO III, a la empresa Gabrim dedicada al alquiler de grupos electrógenos*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3EnwVau>
- Bagua, I. (2019). *Diseño de un modelo de gestión, administrativo y financiero para el GAD parroquial columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <https://bit.ly/3KTaoFd>
- Calderon, J. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson. Recuperado el 2021, de <https://es.slideshare.net/nancho1956/8-lectura-8-definir-el-tipo-de-investigacin>
- Campbell, A. (2018). *"Mission & Bussines philosophy"*. Oxford: Heineman Professional Publishing.
- Cardona P., M. (29 de junio de 2019). *Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Cardona, C. R. (2010). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: Ecoe.
- Carrillo, D. W. (12 de 01 de 2021). Situación de la Radio Vs Plataformas Digitales. (X. Espín, Entrevistador)
- Casas, J. (2016). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuetsarionarios y tratamiento estadístico de los datos. *CORE*, 143-162. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Celaya, J. (2017). *La empresa en la web 2.0. Versión completa*. España : Grupo Planeta Spain.

- Chang, M., & Pinargote, E. (2007). *Plan de Marketing para el reposicionamiento de Radio La Voz de la Península*. Obtenido de <https://bit.ly/3JQKhgv>
- Cortese, A. (2020). *Técnicas de Estudio*. Obtenido de <https://bit.ly/3ryDJgs>
- Cuesta, F., & Alonso, M. (2017). *Marketing directo 2.0. Grupo Planeta Spain*.
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://bit.ly/3JNhDNj>
- Estrada, M. C. (15 de 01 de 2021). Situación de la Radio Vs Plataformas Digitales. (X. Espín, Entrevistador)
- Fayol, H. (1980). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Fernández, B. (2017). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Perú: Club Universitario .
- Fernández, F. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. *iee.es*, 42(5), 1-16. Obtenido de <https://bit.ly/38SQzr>
- Franquet, R. (2008). Radio digital en España, incertidumbre tecnológicas y amenazas al pluralismo.
- Galvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores.
- Gonzales, M. (12 de Abril de 2021). La migración formal bajo. *Primicias*.
- González, B. (2016). *Cómo elegir los indicadores kpi clave de marketing*. Obtenido de <http://begonagonzalez.com/que-es-un-kpi-plan-de-marketing/>
- Guayaquil, U. C. (2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Plan de Marketing Digital: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2563> pagina 111
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de <https://bit.ly/3Ok0AGf>
- Guevara, C. D. (1985). *Organizaciones y Administración*. Bogotá: Interamericana.
- Gulick, L. (1937). *Science Volumen in Public Administration*. New York: Institute of Public Administration.

- Hernández, H., Cardona, D., & Del Río, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5). Obtenido de <https://bit.ly/3uSowcc>
- Hernández, R., Mendoza, C., Fernández, C., & Baptista, M. (2007). *¿Qué es la investigación no experimental cuantitativa?* Obtenido de <https://bit.ly/3M9LS2E>
- Hernández, R., Mendoza, C., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Litoperla.
- INEC. (2010). *Fasículo Provincial de Imbabura*. Imbabura. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Lluberes, C. (12 de 02 de 2016). *Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados y pagados*. Obtenido de Daleal Web: <https://bit.ly/3EoCm97>
- López, A. (2018). Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial. *Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- López, E. (12 de 02 de 2017). *Conoce 3 tipos de medios digitales*. Obtenido de Deal Web : <http://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-propios-ganados-pagados/>
- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (segunda edición ed.). Barcelona, España: Creative Commons. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://bit.ly/3M9zFuU>
- Lorenc, F. (2013). Los mercados como redes: el enraizamiento de la seguridad privada en Argentina. *Convergencia*, 20(63), 125-152. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v20n63/v20n63a5.pdf>
- Luis, T. S. (2005). *Administración estratégica de la A a la Z*. Zonas y Servicios Productivos Ambato.
- Marango, S., De Souza, L., & Rogérico. (2014). MISIÓN INSTITUCIONAL. Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones

- de los hoteles de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 467- 483. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336003.pdf>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/3JSe60m>
- Mejía, M. (12 de 01 de 2017). *Una Red Social Es Una Estructura Social Compuesta Por Un Conjunto De Actores*. Obtenido de Calameo : <http://es.calameo.com/books/004681884>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de <https://bit.ly/3JZY3xK>
- Microsoft. (12 de 02 de 2017). *¿Qué son los medios digitales?* Obtenido de Microsoft: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11)
- Morstein, M. F. (1990). Características de la Administración que la diferencian de otras disciplinas. En *Elementos de la Administración Pública*. New York: Prentice Hall Inc. Obtenido de <https://goo.gl/KQJXm9>
- Munch, L. (2010). *Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Pérez , H. (2017). El blog en el siglo XXI. *Blguers* . Obtenido de El blog en el siglo XXI.
- Réme, P. (2005). El mercado de los economistas y el mercado de los socioólogos. *Cuadernos de Economía*, XXIV(43), 13-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2821/282121967002.pdf>
- Salinas, L. T. (2005). *Administración estratégica de la A a la Z. Zonas y Servicios Productivos Ambato*.
- Salinas, L. T. (2005). *Administración Estratégica de la A a la Z. Zonas y Servicios Productivos Ambato*.
- Samaniego, K. B. (Julio de 2018). *El Marketing Digital*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Sánchez, J., Vásquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymescomerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27, 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sandoval, C. (2021). *Radio Soy 93.1*. Ibarra. Obtenido de <https://us.docworkspace.com/d/sIOmJ0pIz9eCihgY>
- Sandoval, K. (2021). (X. Espín, Entrevistador)
- Solís, D., Robles, J., Preciado, J., & Hurtado, B. (2016). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. *Estudios Sociales*, 27(49). Obtenido de <https://bit.ly/3K5QXb3>
- Sorano, C. (2006). *Internet el Plan Estratégico*.
- Terry, G. (1961). *Principios de Administración*. New York: Mac Graw Hill.
- Toledo, M. (02 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com>
- Tomaselli, L. (2020). *Administración Estratégica de la "A" a la "Z"*.
- Tomaselli, L. (2020). *Administración estratégica de la A a la Z. Zonas y Servicios Productivos Ambato*.
- UCM, R. (2020).
- Vera & Oblitas, P. E. (2017). *Manual de Escalas y Cuestionarios Iberoamericanos en Psicología Clínica y de la Salud*. Madrid: Psicom Editores.
- Viteri, R. (2021). Introducción de las radios en plataformas digitales.
- Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku. Obtenido de <https://bit.ly/3Mdu2Mh>