



**UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE *MARKETING* DIGITAL PARA EL
RELANZAMIENTO DEL PERFIL DE INSTAGRAM “VIBRA
CULTURAL” ENFOCADO EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
CULTURAL”**

**Proyecto Final de Graduación presentado como requisito para
optar por el título en la Licenciatura de Publicidad y Mercadeo
con Énfasis en Gerencia de Ventas en la Universidad Latina de
Panamá**

**Andrea Acosta
Pasaporte
085363878**

**FACILITADOR: Profesora Carmen
Guerra Cubilla**

Panamá, República de Panamá

2024

DEDICATORIA

Fue un largo camino de muchos esfuerzos para la creación de este proyecto, este trabajo es dedicado a todas aquellas personas que durante mi camino de vida y crecimiento han aportado valor a mi persona y han creído en mí. Aquellas personas que me han inculcado valores, resiliencia y un gran culto de amor al arte y a la cultura.

Este proyecto nace de una idea que se creó a partir de una necesidad, una necesidad de difundir sabiduría y crear una comunidad que celebre las tradiciones y la cultura del mundo. Este proyecto es dedicado a los soñadores, a las personas que no se dan por vencidas, que día a día luchan por sus ideales. Y especialmente este proyecto es dedicado a mis padres, que constantemente me enseñan lecciones de vida, superación y siempre han estado a mi lado acompañándome en este hermoso camino de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida por brindarme las oportunidades que me han hecho la persona que soy.

Agradezco a mi familia por brindarme las herramientas y la sabiduría para trabajar en mis proyectos y creer en mí misma para cumplirlos.

Debo hacer un especial agradecimiento a la Universidad Latina de Panamá, a la profesora Nedelka de Gálvez y a los profesores, Rogelio Chacón y Carmen Guerra Cubilla, por brindarme la oportunidad y darme el seguimiento para poder lograr mi sueño de culminar mis estudios a pesar de todas las adversidades.

También agradezco a mis padres por su gran devoción hacia mí para cumplir mis propósitos y su acompañamiento durante todo el periodo académico desde sus inicios hasta la culminación de este proyecto. Gracias por las horas de desvelo, por las diligencias realizadas, por todo el compromiso hacia mí. Gracias por creer en mí.



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Andrea Victoria Acosta González, con pasaporte número, 085363878 estudiante graduado del programa/carrera de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo con Énfasis en Gerencia de Ventas declaro bajo la gravedad del juramento que el material que aparece en este trabajo de graduación, en la opción, Proyecto Final de Graduación, es de mi producción intelectual, debido a lo cual exonero a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada a este aspecto. Para que conste firmo la presente declaración el día 03 del mes de septiembre del año 2024.

Firma del estudiante: **Andrea Victoria Acosta González**
Pasaporte: 085363878

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN JURADA.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA.....	10
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS.....	16
1. 1.4.1. OBJETIVOS GENERALES	16
2. 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. ALCANCE Y LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LA QUE PERTENECE EL ESTUDIO.....	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.3. BASES LEGALES	42
2.4. VARIABLES.....	48
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	50
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	61
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.3. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	67
3.4. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	71
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
5.1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA.....	90
5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	91
5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	92
5.4. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	93
5.5. INICIOS DE LA INVESTIGACIÓN	94
5.6. PRESUPUESTO.....	94
5.7. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	96
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Tabla N.º 1.....	73
Tabla N.º 2.....	75
Tabla N.º 3.....	77
Tabla N.º 4.....	79
Tabla N.º 5.....	81
Tabla N.º 6.....	83
Tabla N.º 7.....	85
Tabla N.º 8.....	87
Gráfico N.º 1.....	73
Gráfico N.º 2.....	75
Gráfico N.º 3.....	77
Gráfico N.º 4.....	79
Gráfico N.º 5.....	81
Gráfico N.º 6.....	83
Gráfico N.º 7.....	85
Gráfico N.º 8.....	87

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las estrategias de *marketing* digital han experimentado una transformación significativa debido al avance de la tecnología y la creciente adopción de plataformas digitales. Mediante más avanzan los años, las plataformas digitales cada vez se van actualizando y adaptando a las necesidades de sus usuarios, de forma que se sientan más cómodos navegando en sus plataformas.

El proyecto que se presenta a continuación inicio a partir de una necesidad. En el mes de marzo del 2020, Panamá se encontraba durante una cuarentena total debido a la pandemia de Coronavirus SARS-CoV-2 o mejor conocida como COVID 19. Esta circunstancia donde la humanidad se vio en la necesidad de adaptarse a una nueva realidad, la comunicación solamente se lograba a partir de la vía telefónica o mediante internet.

Debido a esto, nacieron muchísimas formas nuevas de comunicación, entretenimiento, educación, entre otras. Todas las plataformas digitales lograron sacar provecho de la situación adecuándose para satisfacer las necesidades de sus usuarios, sin perder la oportunidad de atraer nuevos usuarios con las estrategias que se implementaron.

Durante ese momento en el que la población se encontraba en la necesidad de encontrar alivio en medio del caos que se veía envuelta la humanidad. Se creó una cuenta en Instagram que buscaba difundir información artística en general (música, cine, literatura, arte). Lo que comenzó como un simple *hobby*, terminó siendo un manejo constante y responsable de una cuenta que en la actualidad posee más de 1600 seguidores.

Por ello nace el siguiente trabajo de investigación que radica en la necesidad de realizar una estrategia digital para el relanzamiento de la cuenta “Vibra Cultural” en la red social Instagram como un espacio cultural, para aquellos usuarios que posean una pasión por el arte y la cultura.

El presente trabajo de investigación cuenta con cinco capítulos más conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de aportar al lector un buen entendimiento de este y una estructura organizada para llevar a cabo la investigación y resolución del problema planteado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A partir de la necesidad nace el ingenio humano y de esta manera surgen nuevas formas de afrontar las necesidades de las nuevas generaciones. En el pasado nunca se imaginó que se lograría cambiar la forma de vida de todos por igual, creando una nueva realidad para esta generación. Una circunstancia catastrófica como fue la cuarentena del Coronavirus obligó al mundo a adaptarse y descubrir distintas formas de entretenimiento, nuevos métodos de aprendizaje, se posicionó el comercio electrónico e inclusive se crearon nuevas modalidades de trabajo los cuales migraron a la virtualidad.

Debido a la cuarentena, el uso del internet tuvo un aumento importante, ya que la nueva forma de comunicación fue mediante esta vía usando las diferentes plataformas que nos ofrecen Google Inc., Facebook Inc., entre otros. Para algunos esta situación no fue favorable, para otros fue una oportunidad de creación, planificación y de lograr el alcance de concretar metas, sueños o ideas.

Es por ello, que este proyecto fue creado con la finalidad de proponer “Vibra Cultural”, una idea basada en el amor al arte para brindar la posibilidad de difundir cultura a personas que no tienen el acceso a este tipo de contenido. Esta idea trabajada en Instagram tiene como finalidad apoyar la educación a partir de la necesidad de

adaptarse a los nuevos tiempos y de llegar a las generaciones que consumen productos digitales.

El perfil fue creado por mi persona, el 17 de marzo del 2020 en una de las plataformas más usadas de comunicación actualmente, Instagram.

Haciendo uso del tiempo y los conocimientos previos de arte y cultura en general, se creó un espacio donde se comparte información sobre música, cine, arte, literatura y cultura general, con la finalidad de crear una comunidad que comparta gustos similares o iguales, que esté interesada en ampliar sus conocimientos en estos temas.

Y con esta investigación se plantea realizar un relanzamiento de “Vibra Cultural” para adaptarse a las nuevas tendencias de la era actual. Islas. C., & Carranza Alcántar, M (2012) plantean que “las redes sociales se han convertido en una herramienta que permite el aprendizaje colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomentan la cooperación”.

En el 2020 la cuenta “Vibra Cultural” se fue transformando de ser un lugar de entretenimiento a una responsabilidad con sus seguidores, ya que fue creciendo su número de seguidores considerablemente. Tal fue su impacto, que una de las fundaciones de difusión cultural en Panamá “PIP Cultural”, organizada por el gestor y productor cultural, Roger Vásquez, fui invitada para colaborar con ellos en la redacción de su página web, “Punto Bohemio”, lo que llevó a una conclusión en ese momento: la cuenta logró un impacto inesperado muy bien recibido por la población panameña.

De esta forma, se plantea realizar un relanzamiento y continuar el trabajo de seguir culturizando a la comunidad en general mediante la cuenta “Vibra Cultural” en Instagram.

Por ello, esta investigación nace de la necesidad de encontrar una buena estrategia de relanzamiento que ayude a tener un alcance más amplio, difundiendo, promoviendo la cuenta y aplicando los conocimientos en *marketing* digital, lo que conlleva al planteamiento del problema.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el comienzo del uso de las redes sociales, el mundo ha ido en una constante transformación y desde la necesidad que nació posterior a la pandemia del COVID-19; estas han tomado más protagonismo en nuestras vidas. En la actualidad no solo es una fuente de entretenimiento y de comunicación, también lo es al nivel educativo, informativo y lucrativo, ya que se incrementó el comercio electrónico y los trabajos remotos, naciendo una nueva generación de trabajadores, conocidos como “Nómadas Digitales”.

El uso de las redes sociales es de vital importancia para mantenerse al día en cuanto a cualquier tipo de información y tendencia al nivel mundial. Cada día más personas se unen para expresar y compartir sus ideas, gustos y conocimientos en pro de intercambiar conocimientos y experiencias. En vista de la buena recepción que obtuvo el perfil de Instagram, se decidió planificar una estrategia de contenido, siendo esta orientada al relanzamiento del perfil “Vibra Cultural” como espacio cultural de difusión de ideas y contenido creativo. De esta forma, se espera lograr ampliar el alcance de la cuenta y aumentar sus impresiones e interacciones, con la finalidad de llegar a más personas.

De igual forma, se debe tener en cuenta que el público debe ser atraído por el contenido de la página, incentivando a los usuarios a unirse a la comunidad. La estrategia estará directamente enfocada al *marketing* cultural, atrayendo a un público objetivo con gustos por la cultura y el conocimiento en general.

De lo anteriormente expuesto surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué estrategia de relanzamiento de *marketing* digital servirá para aumentar la receptividad y que logre atraer a un público con gustos culturales al perfil de Instagram “Vibra Cultural”?

¿Cuál estrategia de *marketing* digital puede ser utilizada para la captación de nuevos seguidores en el perfil de Instagram “Vibra Cultural”?

¿Qué contenido deberá postearse que conlleve al aumento de las interacciones en el perfil de Instagram “Vibra Cultural”?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El uso de las redes sociales como medios de comunicación es de suma importancia en la era actual. Una apertura al mundo de las redes es ganar un espacio en la comunidad deseada, es obtener una voz que será escuchada, repetida y comentada. No hacer uso de estas herramientas tan fundamentales, en la actualidad, es aislarse de los medios de comunicación, ventas, información, educación, entretenimiento, entre otras razones.

La creación de esta cuenta y su manejo, han ayudado a difundir información variada en cultura general, literatura, historia y arte, siendo así un apoyo social y de entretenimiento para la comunidad. El estudio abordado busca a dar a conocer una estrategia digital de relanzamiento que logre captar nuevamente a seguidores que tengan afinidades culturales; en este caso, la estrategia está centrada en el caso de la cuenta “Vibra Cultural” que es utilizado como un espacio en Instagram.

Adicional, se realizará un aporte profesional a los futuros investigadores que busquen consolidar sus conocimientos y desarrollarse en el campo laboral para la materia de publicidad y mercadeo.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de relanzamiento de *marketing* digital para el perfil de Instagram “Vibra Cultural” con el propósito de promover y difundir cultura general.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una estrategia de relanzamiento de *marketing* digital que aumente la receptividad y atraiga un público con gustos culturales al perfil de Instagram “Vibra Cultural”.
- Utilizar una estrategia de *marketing* digital para la captación de nuevos seguidores en el perfil de Instagram de “Vibra Cultural”.
- Programar contenido cultural que conlleve al aumento de las interacciones del perfil de Instagram de “Vibra Cultural”.

1.5. ALCANCE Y LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Alcance

1. El presente trabajo explorará el alcance de una estrategia de *marketing* digital de relanzamiento para volver a generar interacción en la cuenta “Vibra Cultural”, siendo esta la meta por alcanzar.
2. Lograr el aumento del alcance del perfil en general y el alcance de las publicaciones.
3. La investigación abarca no solo una estrategia para temas culturales, puede servir como guía para ser aplicado en otros temas.

Limitaciones:

1. Se debe determinar que no todos los temas compartidos en la página pueden ser de interés para todos los seguidores de la cuenta “Vibra Cultural”.
2. Se comunica de forma cultural tópicos controversiales, como lo son temas referentes al orgullo LGBT y movimientos en contra de la discriminación que no pueden ser de total agrado a la comunidad en general.
3. Desconocimiento por el contenido publicado; muchos usuarios podrían interesarse por el tema y difundirlo, otros ignorarlo.

1.6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LA QUE PERTENECE

EL ESTUDIO

La línea de investigación estará enfocada en Ciencias de la Comunicación, específicamente en la rama de ventas, mercadeo y publicidad.

-Se planificará una estrategia de marketing digital en la red social de Instagram.

-Se va a realizar un constante manejo de la gestión de redes sociales y se va a crear la estrategia en base a las estadísticas principales del perfil de “Vibra Cultural” en Instagram. Adicional de la retroalimentación experimentada.

-Se empleará la red social de Instagram como herramienta de comunicación para interactuar con la comunidad de seguidores del perfil de Instagram “Vibra Cultural”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES REALIZADAS EN EL TEMA

2.1.1. Investigaciones Internacionales:

El primer trabajo con aporte a la investigación lo realizó Fiorella Verushka Rodríguez Loayza y Flavia Sofia Aparicio Artadi (2021) en Lima, Perú y tiene como título “Relanzamiento y estrategia de *marketing* digital para marca de pastelería: “Monilili” para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicación.” Su objetivo general fue posicionar a Monilili, en la mente de los consumidores, como una pastelería de bocadillos exclusivos que los acompaña en sus momentos más especiales.

Se propuso a elaborar un manual de marca que cubriera los elementos de la identidad de Monilili y la creación y ejecución de un plan de *marketing* para una campaña digital en Facebook e Instagram, que incluye la producción de material audiovisual, y con el objetivo de lograr un alcance del 3% de engagement. El aporte que realiza a la investigación es la referencia para la ejecución de un plan de *marketing* de relanzamiento en las principales redes sociales manteniendo los elementos de identidad de la marca.

A partir de la ejecución de esta estrategia lograron un mejor reconocimiento de la marca “Monilili” por parte del público objetivo. Rodríguez. L y Aparicio. A (2021) “Los usuarios publicaron en sus historias el producto etiquetando a la marca. Se reflexionó que la frecuencia de publicaciones es un factor importante que se debe

considerar para que los seguidores comprueben que es una marca activa en redes sociales. Asimismo, es importante mantener al usuario activo dentro del perfil y también incluirlo en la medida de lo posible en la creación de contenido a futuro. Esto se puede lograr con la ayuda de las herramientas que te brinda Instagram mediante historias, ya que te permite colocar encuestas y cuestionarios que los puedes adaptar a tus necesidades.

Con este conocimiento, se puede adecuar el contenido o los productos a los gustos de los consumidores, para que se mantengan fieles a la marca a través del tiempo.”

El segundo trabajo con aportes a la investigación es de Basabe, Y. (2016) en Caracas, Venezuela y tiene como título “Estrategia de mercadeo basada en aplicaciones móviles para la comercialización a los productos de la empresa Agua & Miel Swimwear CA” en la parroquia La Vega, Distrito Capital, periodo 2016 para optar por el título de TSU en Publicidad y Mercadeo en el Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi.

Su objetivo general fue proponer una estrategia de mercadeo basada en aplicaciones móviles para la comercialización a los productos de la empresa Agua & Miel Swimwear en el Distrito Capital para el año 2016.

El nivel y diseño de la investigación es de tipo descriptiva y de campo, no experimental y de modalidad factible. La población que tomó fue la parroquia La Vega en Caracas y su instrumento de trabajo fue un cuestionario para la obtención de datos.

Las conclusiones del mencionado trabajo de grado fueron que los habitantes de

la parroquia La Vega no conocen la marca Agua & Miel Swimwear. Por ello, se destinó a realizar una estrategia de *marketing* para dar a conocer la marca mediante aplicaciones móviles, siendo esta idea de agrado entre los habitantes de esta parroquia, ya que así recibirán promociones, conocerán la gama de productos que tienen para ofrecer, entre otros.

El aporte a la investigación es que se demuestra, que no sólo en Panamá, sino también en otros países, el uso de aplicaciones es bien recibido desde años previos como medio de comunicación o como medio para recibir información de todo tipo, en este caso información sobre una marca de traje de baños. Con los avances tecnológicos que nos han ofrecido grandes empresas como Samsung o iPhone, entre otras, con teléfonos celulares, tablets y computadoras, el uso de las redes sociales ha aumentado de forma importante los últimos años.

Los autores Guevara, C. y Mata, A. (2015) en Caracas realizaron un trabajo de grado bajo el título “La red social Instagram, un medio para hacer *marketing* digital de las marcas en Venezuela, caso Hotel Boutique Isabel La Católica”, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Tiene como objetivo general determinar si la red social Instagram es un medio para hacer *marketing* digital de las marcas en Venezuela, caso Hotel Boutique Isabel La Católica.

La investigación uso el tipo de investigación de campo y documental, con un nivel de investigación exploratorio - descriptivo. Su población está compuesta por las marcas venezolanas que utilizan Instagram en sus estrategias de *marketing*. Además, utilizó tres tipos de instrumentos de recolección de datos que fueron: investigación documental, técnica de observación y técnica de entrevista

calificada.

Su conclusión fue que la red social Instagram es un medio con suficiente potencial para realizar *marketing* digital, por ello, se incluye en estrategias de marketing digital, como, por ejemplo, el Inbound *marketing*. Se puede evidenciar en las conclusiones obtenidas por estos autores en su trabajo de grado que la red social Instagram, puede ser utilizada más allá de solo vender productos, puede generar interacción con los navegantes de la aplicación, ya que logra conectarse emocionalmente generando un engagement.

Instagram, pasó de ser un medio destinado a compartir imágenes a convertirse en un medio de ventas, un medio de comunicación, un medio de educación, un medio de información el cual se ha transformado y está siendo utilizado por muchos para sus propios fines, creando comunidades de diferentes tipos. Son muchos los beneficios que puede ofrecer actualmente la plataforma Instagram. “Las redes sociales abren múltiples opciones para añadir una nueva dimensión a los procesos de aprendizaje y conocimiento.” así lo define De la Hoz, L. (2015) en su trabajo “Uso de Redes Sociales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por los Estudiantes y Profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena” realizado en Colombia. Tiene como objetivo general evaluar el uso de las redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje por los estudiantes y profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena.

Es un trabajo no experimental y descriptivo, con un diseño de campo, se usó para la obtención de datos una encuesta estructurada con 20 preguntas. Su población es finita y está compuesta por 348 personas: 310 estudiantes y 38 profesores

pertenecientes a la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena.

El autor concluyó que el uso de las redes sociales en procesos pedagógicos es aceptable, pero que puede incrementarse aplicando nuevas tecnologías. Las redes más utilizadas para ese momento (año 2015) por los profesores y estudiantes era Facebook y Google+. El uso de éstas para fines académicos eran iniciativas personales de profesores y estudiantes, es decir, desde hace años la idea de compartir temas educativos en redes sociales ya venía tomando cada vez más forma, así que como aporte a esta investigación podemos decir que se puede evidenciar que el tema educativo en redes sociales no es algo nuevo y viene creciendo exponencialmente.

En Argentina, las estudiantes Jaurena, L. y Malvasio, T. (2013) realizaron un trabajo bajo el título “Estrategia De Comunicación Basada En Redes Sociales Para Cocina de Culturas” para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social. Tiene como objetivo general generar interacciones entre la organización y su público, posicionándola en la web y buscando ampliar sus consumidores.

Las autoras definen su marco metodológico como cuantitativo, con un diseño de deducción y para análisis de inducción. Utilizaron como instrumento de recolección de datos los siguientes ordenados por momentos de aplicación:

- 1) La encuesta, puesta en marcha con un cuestionario de preguntas cerradas sobre consumos culturales y costumbres para informarse.
- 2) Aplican la entrevista para recabar más información desde el personal que labora y asiste al lugar que es objeto de estudio.

3) La observación participante, y por último análisis de contenido.

Para estas autoras en su conclusión es importante saber generar contenido útil, un contenido que sea capaz de satisfacer las necesidades del cliente, de igual forma, el gestor de redes debe mantener una mente abierta a los cambios para así poder adaptarse rápidamente a ellos. Además, debe tener en claro que la comunicación en medios 2.0 no es la misma que en los medios convencionales. Ahora los usuarios son especializados: saben lo que quieren, lo que están buscando y lo que desean recibir o ver, por ello es importante comportarse como “un amigo más”.

Aporta una línea muy importante a seguir a esta investigación, a pesar de ser una investigación con siete años de antigüedad, hay muchos temas que se mantienen vigentes y siguen siendo muy utilizados en esta época. Sus conclusiones fueron muy acertadas y son una gran ayuda para cualquier propuesta de estrategia de redes.

Cuadro comparativo de las investigaciones

INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	CONCLUSIÓN
<p>1. Fiorella Verushka Rodríguez Loayza y Flavia Sofía Aparicio Artadi (2021) en Lima, Perú. “Relanzamiento y estrategia de marketing digital para marca de pastelería: Monilili”</p>	<p>Posicionar a Monilili, en la mente de los consumidores, como una pastelería de bocadillos exclusivos.</p>	<p>La ejecución de un plan de marketing de relanzamiento en las principales redes sociales Facebook e Instagram manteniendo los elementos de identidad de la marca y la elaboración de un manual de marca que cubriera los elementos de la identidad de Monilili.</p>
<p>2. Basabe, Y. (2016) en Caracas, Venezuela. “Estrategia de mercadeo basada en aplicaciones móviles para la comercialización a los productos de la empresa Agua & Miel Swimwear CA”</p>	<p>Proponer una estrategia de mercadeo basada en aplicaciones móviles para la comercialización a los productos de la empresa Agua & Miel Swimwear en el Distrito Capital para el año 2016.</p>	<p>Los habitantes de la parroquia La Vega no conocen la marca Agua & Miel Swimwear, por ello se destinó a realizar una estrategia de marketing para dar a conocer la marca mediante aplicaciones móviles, mediante promociones sobre la gama de productos que tienen para ofrecer.</p>
<p>3. Los autores Guevara, C. y Mata, A. (2015) en Caracas. “La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, caso Hotel Boutique Isabel La Católica”,</p>	<p>Determinar si la red social Instagram es un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, caso Hotel Boutique Isabel La Católica.</p>	<p>Su conclusión es que la red social Instagram es un medio con suficiente potencial para realizar estrategias de marketing digital, como, por ejemplo, el Inbound marketing. También puede ser utilizada más allá de solo vender productos, puede generar interacción con los navegantes de la aplicación.</p>
<p>4. De la Hoz, L. (2015) en Colombia. “Uso de Redes Sociales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por los Estudiantes y Profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena”.</p>	<p>Tiene como objetivo general evaluar el uso de las redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje por los estudiantes y profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena.</p>	<p>El uso de las redes sociales en procesos pedagógicos es aceptable, pero que puede incrementarse aplicando nuevas tecnologías. Por ejemplo, mediante Facebook y Google+.</p>

<p>5. En Argentina, los estudiantes Jaurena, L. y Malvasio, T. (2013) realizaron un trabajo bajo el título “Estrategia De Comunicación Basada En Redes Sociales Para Cocina de Culturas”</p>	<p>Generar interacciones entre la organización y su público, posicionándola en la web y buscando ampliar sus consumidores.</p>	<p>Generar contenido útil, un contenido que sea capaz de satisfacer las necesidades del cliente, de igual forma, el gestor de redes debe mantener una mente abierta a los cambios para así poder adaptarse rápidamente a ellos.</p>
---	--	---

2.2 BASES TEÓRICAS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN

Según Arias, F. (2012) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (pág. 107), es decir, que las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio.

2.2.1 Estrategia de *Marketing*

Kotler, P. (2006) define la estrategia de *marketing* como: “lógica de *marketing* con la cual una unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.”(pág. 746) y para Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B. (2007) es “un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.” (pág. 720). Es decir, que la estrategia de marketing no es más que fijar metas por cada unidad de negocio, de forma que todas logren sus objetivos en cómo posicionarse, los gastos a realizar, la promoción a utilizar, el mercado al cual llegar, entre otros.

Cada empresa o compañía realiza para sí, una estrategia de *marketing* que funcione acorde a su modelo de negocio, utilizando para ello diferentes factores: Una de ellas es conocer las necesidades del cliente, de esta forma se permite saber de qué forma generar la estrategia, identificar el mercado al que se desea llegar, así como la distribución. También la identificación de grupos de personas que podrían ser consumidores potenciales.

2.2.2. Estrategia publicitaria

Kratiroff, H (2003) “la estrategia describe los medios o, sobre todo, el tipo de medios utilizados para alcanzar el objetivo principal.” (pág. 23). Para Tellis, G y Redondo, I. (2002) define así la estrategia publicitaria: “Planteamiento racional que emplea el anunciante para persuadir a los consumidores.” (pág. 542).

Para Morano, X. autor del artículo: La estrategia publicitaria, (en la página web): <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>, la define de la siguiente manera: “persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione”.

Las estrategias publicitarias, están más que claras cuál es su objetivo, utilizar el mejor medio para realizar la promoción del producto que se desea comercializar, con el fin de obtener y lograr objetivos planteados. Estas estrategias deben ser lo más atractivas posibles para el público objetivo (*Target*), ya que la creatividad empleada y los medios son los factores determinantes a la hora de consumir los productos.

2.2.3. Medios 2.0 o Web 2.0

Los medios 2.0 son aquellos medios de comunicación que son utilizados en la web, conocidos comúnmente como redes sociales. Representan la evolución del internet, contribuyendo a la creación de contenido y la difusión de información en internet mediante usuarios que crean perfiles en sus páginas web.

Servicio de medios o web 2.0: Pascual, M. (2008) comentaba que:

“La web 2.0 permite a los usuarios crear contenido de diversos tipos de manera fácil y rápida, sin requerir conocimiento de lenguajes de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para subir información a internet y publicarla de manera exitosa”
(pág. 229)

Crear contenido en la web, no es una tarea fácil, ya que se necesitan programadores especializados para hacer páginas web como Facebook, Amazon, Netflix, entre otros. Estos programadores realizan páginas web donde los usuarios pueden editar, crear y actualizar los perfiles que sean registrados en las plataformas. Algunos servicios asociados son:

1. *Blogs*: son espacios web personales, en el que el autor o autores comparten contenido como artículos sobre gustos, ideas, información o noticias; permiten a otros usuarios compartir y comentar en las conversaciones online.
2. *Wikis*: Son espacios corporativos donde distintas personas pueden crear contenido. Ejemplo el servicio de Wikipedia, que sirve como una enciclopedia de información general. Debido a su gran uso, está posicionada en los servidores de búsqueda, apareciendo de forma recurrente entre los primeros resultados de búsqueda.
3. *Redes sociales*: Son sitios web donde los usuarios tienen un perfil único y pueden compartir contenido como imágenes, vídeos, estados, historias,

permitiendo así comunicarse con otros usuarios de forma más directa. Es el enlace comunicacional más importante en la época actual.

4. Entornos para compartir recursos: Son sitios o aplicaciones web que permiten compartir y almacenar archivos o contenidos. Entre ellos destacan:

4.1. Destinados a archivos y almacenamiento: Permitiendo almacenar cualquier archivo en línea de forma privada y personal, incluso la sincronización online y offline (Web y computadora). Por ejemplo: Google Drive y OneDrive.

4.2. Destinados a vídeos: YouTube, Dailymotion, entre otros. Son plataformas en las que predomina el uso generalizado de vídeos.

4.3. Destinados a fotos: Son aplicaciones y/o páginas web donde predomina lo visual, es decir, el uso de las imágenes: Son empleados en bancos de imágenes, por ejemplo, Instagram, Picasa, Flickr, Pinterest, entre otros.

4.4. Destinados a presentaciones: El ejemplo más claro es SlideShare, es una plataforma que comparte información mediante presentaciones como las de PowerPoint.

2.2.4. Marketing Digital

Para Kotler, P (2006) el *marketing* digital es “esfuerzos de *marketing* de la compañía basados en el comercio electrónico para comunicar, promover y

- Para Kotler, P (2006) el marketing digital es “Esfuerzos de marketing de la compañía basados en el comercio electrónico para comunicar, promover y vender productos o servicios a través de internet”. (pág. 748). Es decir, es la aplicación de estrategias de *marketing* a través de la nueva forma de comunicación, como lo es el internet y sus plataformas digitales: las redes sociales. Actualmente muchas empresas están aplicando el marketing digital alrededor del mundo, ya que se han adaptado a la nueva era digital, donde las redes sociales son las verdaderas protagonistas.
- Características y beneficios del *marketing* digital: Actualmente, utilizar el marketing digital mediante redes tales como: Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, entre otros menos relevantes es de vital importancia. Éstas cuentan con ciertas características, las cuales pueden ser generales o totalmente específicas a cada red.

FACEBOOK	INSTAGRAM
Permite compartir imágenes, estados, videos de larga duración, chatear.	Mantiene como su fuerte compartir imágenes y videos.

Fuente: Andrea Victoria Acosta. “Elaboración propia”.

Jiménez, R (2009) decía que: “Los usuarios de internet han visto que la red es mucho más que leer periódicos online, descargar y chatear. Los usuarios han comprobado que en internet te puedes comunicar con otros usuarios con gustos similares, puedes encontrar formación, puedes encontrar trabajo... Por lo tanto, hoy los internautas de todas las edades y perfiles invierten más tiempo en internet”. (Pág. 25)

Por ello, se presenta a continuación características y beneficios del *marketing* digital:

1) Compartir información fácil y rápidamente: Gracias a la conexión a internet y los avances tecnológicos referentes a teléfonos celulares que permiten la conexión rápida a estas redes, cada día más usuarios se unen a estas plataformas y cada día los consumidores utilizan más teléfonos celulares inteligentes, por lo tanto, compartir información mediante Facebook, Instagram u otras redes, es algo que se esparcirá de forma rápida, y, además es totalmente fácil.

2) Es medible: Estas plataformas de comunicación permiten medir estadísticas.

FACEBOOK	INSTAGRAM
Facebook, permite conocer la cantidad de usuarios que se poseen en cada país y la cantidad de usuarios que comparten la información de una publicación, entre otros datos.	Instagram, te permite conocer de forma detallada los movimientos de la cuenta: Refleja las interacciones, el alcance, las impresiones, datos geográficos, datos de edad y género, entre otros.

Fuente: Andrea Victoria Acosta. “Elaboración propia”.

Merodio, J. (2012) comenta que “... Es importante poder gestionar toda la información que recibimos por parte de los usuarios de una manera efectiva con el fin de poder atender a todos los clientes y gestionar adecuadamente el feedback que recibimos”.

3) Es masivo: Las redes sociales son virales: Si el material que se comparte es atractivo para su público objetivo, puede llegar a miles de personas. Por ello, conocedores actuales del marketing digital recomiendan que hay que tener cautela al compartir información, ya que esta información que se difunde puede ser de provecho para el perfil o no. Es interactivo: Permite interactuar con los usuarios, conocer quejas, necesidades, consejos, elogios, entre otros. Adicional, permite al gestor de redes tener un acercamiento con sus seguidores y de esta forma crear una conexión con su público.

4) Rentable: Es un *marketing* gratuito, debido a que registrarse en redes sociales es de forma gratuita. Sin embargo, actualmente las plataformas de Facebook, como Instagram, permiten la compra de publicidad concediendo al usuario el manejo de su propio presupuesto.

5) Buscar información: El usuario posee la opción de buscar diferentes tipos de perfiles en redes sociales, por motivo de aprendizaje o entretenimiento.

6) Buscar información: El usuario posee la opción de buscar diferentes tipos de perfiles en redes sociales, por motivo de aprendizaje o entretenimiento.

2.2.5. Gestión de Redes Sociales o Community Management

La gestión de redes no es más que la planificación de contenido, monitoreo constante de un perfil, es decir, mantener activa una red social. En otras palabras, es el trabajo diario que un gestor de redes o community manager realiza. Manuel, J. (s.f) define al community manager en su página web de esta forma: “es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital”.

León, J. y Capella, R. (2016) comentan que la gestión de redes: “Es una labor que debe hacerse siguiendo una estrategia planificada” (pág. 3). Cada publicación, cada Story, cada comentario, cada repost debe tener una finalidad, debe seguir los pasos para lograr una meta ya analizada y planificada. Una buena gestión de redes se caracteriza por ser organizada, no es algo que debe tomarse a la ligera. La recolección de información para cada post, la planificación y diseño gráfico del post o story a publicar, el caption o pie de página a colocar, cada elemento debe ser estudiado.

La función de un *community manager* es para Ferro, J. (2020) “aumentar la notoriedad de la empresa en éste ámbito (digital), a partir de la interacción con clientes y usuarios en diferentes redes sociales online” (Sección I) y para Klobuznik, E. es “crear y actualizar los perfiles, crear y curar contenido, programar y publicar, escuchar y contestar a los usuarios, entre otros”.

2.2.6. Redes sociales

Son medios de comunicación social que permiten a los usuarios interactuar con otros mediante el uso de la navegación por internet. Son conformadas por receptores, transmisores, servidores, equipos, entre otros. Adicional, permiten compartir información mediante imágenes, estados, vídeos, notas, entre otras opciones. Brunetta, H. (s.f.) comentaba: “Las redes sociales y su éxito masivo tanto en audiencia como en volumen y forma de uso suponen una revisión completa en todos los aspectos de negocio online: tecnología, diseño, comunicación, generación de contenido, publicidad, *marketing*, etc...” (pág. 92). Estas plataformas en la actualidad se han convertido en medios de negocios y ventas.

Cada red social está destinada a un público objetivo específico y además a un uso específico.

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM
Está destinado a un público en general, donde todos pueden compartir información y comunicarse con familiares y amigos.	Su principal público objetivo son artistas y creadores de contenido, debido a que la plataforma permite subir y compartir videos con una comunidad.	Posee una sola función predominante que es compartir contenido audio visual y principalmente destinado a un público joven.

Fuente: Andrea Victoria Acosta. “Elaboración propia”.

Estas plataformas web además de tener una influencia de marketing, también presentan una influencia psicológica, así lo describen Christakis, N. y Fowler, A. (2010):

“El mundo rige la que los autores denominan regla de los tres grados de influencia: personas que se encuentran a 3 grados influyen más de lo que se podría siquiera imaginar, es decir, el amigo del amigo de un amigo ejerce una influencia mayor en nuestro estado de ánimo que cinco mil dólares en el bolsillo”. (pág. 61)

Las redes sociales tienen un impacto a nivel de marketing y psicológico, debido a su consumo en exceso y sin precaución se ha originado un incremento en individuos con tendencias narcisistas, se ha incentivado el egoísmo ,la competitividad y el abuso. El usuario moldea su personalidad de acuerdo a tendencias en redes sociales.

2.2.7. Instagram

Es una red social que cuenta con aplicación móvil y página web, estrenada en el año 2010 y comprada por Facebook, Inc. en el año 2012. Está dirigida a un público joven mayor de 12 años. Cuenta con más de 500 millones de usuarios alrededor del mundo y está traducida a más de 25 idiomas.

Instagram está siendo utilizada como la red perfecta, junto con Facebook, para hacer marketing digital. En vista de que, gracias a sus características permite crear contenidos virales e interactuar de forma rápida con los usuarios. Esta plataforma presta servicio únicamente mediante el uso de sistemas operativos como Android e IOS. Tiene una interfaz web que permite realizar múltiples funciones que también son ofrecidas en la aplicación móvil.

Esta red permite compartir imágenes, stories que duran 24 horas en la red, videos de un minuto de duración en el feed y es totalmente gratuita, al igual que Facebook.

Además, permite enlazar ambas redes sociales para un mejor manejo de la publicidad, ya que cuenta con una sección que permite seleccionar datos como: quién, cuándo y cuánto para una publicidad acorde a la temática del perfil.

2.2.8. Estadísticas de Instagram o KPI (Key Performance Indicator)

Desde hace unos años la red social agregó a su aplicación la opción de crear cuentas empresariales o cuentas de creador con el fin de brindar una plataforma más cercana entre las empresas, *Blogger*, influencers, entre otros y sus seguidores. Entre los beneficios que ofrecen este tipo de cuenta, se menciona y es muy importante destacar: Las estadísticas.

Las estadísticas, métricas, Insight o KPI, son una herramienta que permiten conocer y analizar los resultados del contenido sin la necesidad de dirigirse a una página o aplicación externa. Rojas, P. (2020) define que son: "...Indicadores que permiten medir, controlar y establecer resultados de las acciones que hagas en esta red social." (pág. 264). Las KPI son: (Generales: muestra estadísticas de todo el perfil. Por publicación: genera las estadísticas decada post.)

1. Actividad: Se divide en dos secciones:

1.1. Descubrimiento: En esta subsección se muestra el alcance y las impresiones dentro de un rango de tiempo equivalente a una semana. El alcance es definido en la aplicación como el número de cuentas que visualizaron las publicaciones y las impresiones como el número total de veces que fueron vistas en total. Es una subsección muy beneficiosa, puesto que, si la estrategia está destinada a llegar a una mayor cantidad de personas, allí se podrían visualizar si están dando resultados positivos o negativos y de esa forma cambiar la estrategia aplicada.

2. Público: Se divide en cinco secciones:

2.1. Crecimiento: En esta subsección se visualiza el total de seguidores y se califican por: nuevos “followers” y nuevos “unfollowers”. Mostrando en un rango de tiempo de siete días los nuevos seguidores que se obtuvieron y la cantidad de personas que dejaron de seguir la cuenta en una gráfica explicativa.

2.2. Lugares principales: Muestra los lugares en los que se concentran los seguidores, clasificados por país y ciudad, permitiendo conocer de una mejor exacta si los seguidores que se están obteniendo son los correctos.

2.3. Rango de edad: Realiza una distribución de seguidores según un rango de edad. Su rango más bajo es 13-17 años y el más alto +65 años.

2.4. Género: Especifica en porcentaje la cantidad de seguidores según su identidad de género.

2.5. Seguidores: Esta es una de las subsecciones más utilizadas, debido a que permite ver y monitorear los días y las horas en la que los seguidores se encuentran activos. Ayudando de esta manera a manejar y planificar los horarios de publicación y/o el calendario editorial.

3. Contenido: Permite llevar un control sobre la cantidad de publicaciones e historias compartidas, ya que muestra el total de post e historias compartidas en un rango de una semana, además incluye estadísticas en base a promociones.

2.2.9. *Dashboard* de medición

Rojas, P. (2020) aconseja realizar un cuadro de medición manual, que permita al gestor de redes conocer directamente desde los datos los resultados obtenidos por las estrategias implementadas. Se puede realizar una medición en un rango de una semana, dos semanas o mensual. Dependiendo de lo que se esté buscando medir.

Klobuznik, E. (2019) asegura que “trabajar con una 1 sola KPI es lo ideal, pero utilizar de 3 a 6 da una visión completa de las tareas de marketing”. De igual forma comenta que el diseño del *dashboard* debe estar creado en base a los objetivos y las KPI. El cuadro debe estar organizado por columnas y filas. Las filas mostrarán el tiempo dividido en semanas o días y las columnas los KPI a medir. El *dashboard* o cuadro de KPI es una herramienta muy útil, la comparativa que se realiza permite analizar con detalle lo que se está ejecutando en el perfil.

2.2.10. Promoción en redes sociales

Es una de las cuatro P del mercado. Consiste en dar a conocer o mantener el producto o marca (en este caso el producto es Vibra Cultural) en el mercado (Instagram). Stanton, W (2007) define la promoción así: “elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende...” (pág. 726).

Se hace referencia a todas las herramientas que utiliza una organización con el fin de llegar a su público, informarlo y persuadirlo con respecto a su empresa, los productos que posee y las ofertas que tiene para ofrecer.

Stanton, Etzel y Walker, (2007) definen la promoción “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (pág. 505). Según McCarthy, J y Perreault, W. (1997) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los comprantes potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (pág. 446)

Kotler, P. y Keller, K (2006) “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público” (pág. 464). Es decir, la promoción es una estrategia bien sea personal o impersonal que se implementa en la publicidad para informar y/o recordar por un medio creativo a un público objetivo su producto o servicio en cuestión.

Actualmente la promoción en redes sociales sigue en crecimiento y es muy bien aceptada, ya que permite controlar a quien desea llegar, cerrando la información solo para aquellos que se consideren compradores potenciales. Baquero, I. y Cantor, A (2017) comentan:

“La promoción en redes sociales es una forma de mercadeo digital en línea en la que se compra publicidad en las distintas plataformas de redes

sociales o comunidades. Esta opción es muy buena, ya que las redes sociales permiten un *targeting* promocional muy específico.” (pág. 2)

El *targeting* y presupuesto en Instagram puede especificarse muy detalladamente, permitiendo seleccionar entre las siguientes opciones:

1. Destino: en esta sección se especifica a donde se desea dirigir a las personas en la promoción a crearse: 1) Perfil, 2) Sitio Web o 3) Mensajes Directos.
2. Público objetivo: ofrece dos opciones:
 - 2.1. Automático: Realiza un análisis de los seguidores y la promoción se realiza dirigida a perfiles similares.
 - 2.2. Público personalizado: Permite seleccionar un nombre para los parámetros que quedarán guardados los cuales son: Lugares, Intereses, Genero y Edad.
3. Presupuesto y Duración: El tiempo y monto para realizar la publicidad es seleccionada por el cliente, el monto mínimo es de 1\$ con una duración de un día.

2.3. BASES LEGALES

Constitución Política de La República de Panamá

Capítulo I: Garantías Fundamentales

Artículo 37: Toda persona puede emitir libremente su pensamiento de palabra, por escrito o por cualquier otro medio, sin sujeción a censura previa; pero existen las responsabilidades legales cuando por alguno de estos medios se atente contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público.

Artículo 40: Toda persona es libre de ejercer cualquier profesión u oficio sujeta a los reglamentos que establezca la Ley en lo relativo a idoneidad, moralidad, previsión y seguridad sociales, colegiación, salud pública, sindicación y cotizaciones obligatorias. No se establecerá impuesto o contribución para el ejercicio de las profesiones liberales y de los oficios y las artes.

Artículo 89: Los medios de comunicación social son instrumentos de información, educación, recreación y difusión cultural y científica. Cuando sean usados para la publicidad o la difusión de propaganda, éstas no deben ser contrarias a la salud, la moral, la educación, formación cultural de la sociedad y la conciencia nacional. La Ley reglamentará su funcionamiento.

Ley N° 64 de 10 de octubre de 2012: Sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos

Título I

Artículo 1: Las disposiciones de la presente Ley se inspiran en el bienestar social y el interés público, y protegen los derechos de los autores y sus derechohabientes en sus obras literarias, artísticas o científicas, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito destino. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere la presente Ley. Esa protección se reconoce con independencia del soporte material que contiene la obra y no está sometida a cumplimiento de ninguna formalidad.

El derecho de autor es independiente y compatible con los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.

Título II: Sujetos del Derecho de Autor

Artículo 3: El autor es el titular originario de los derechos morales y patrimoniales sobre la obra reconocida por la presente Ley.

Se presume autor, salvo prueba en contrario, a quien aparezca como tal en la obra mediante su nombre, firma o signo que lo identifique.

Se equipará a la indicación del nombre, el empleo seudónimo o de cualquier de otro signo que no deje lugar a dudas sobre la identidad de la persona que se presenta como autor de la obra.

Salvo prueba en contrario, se presume que el derecho de autor o derecho de conexo subsiste en relación con la obra, interpretación o ejecución o fonograma.

Artículo 4: Cuando la obra se divulgue en forma anónima o bajo seudónimo, la defensa temporal de los derechos correrá a la persona natural o jurídica que la divulgue con el consentimiento del autor, mientras éste no revele su identidad.

Esta revelación se hará a través de cualquier medio válido de prueba o mediante declaración ante la Dirección General de Derecho de Autor.

Las disposiciones de este artículo no serán aplicables cuando el seudónimo adoptado no deje ninguna duda sobre su identidad civil.

Artículo 7: El derecho de autor sobre la obra derivada corresponde al autor que la haya realizado, pero quedan a salvo los derechos de autor de la obra u obras preexistentes.

Título III: Objeto de Derecho de Autor

Capítulo I: La obra como objeto del derecho

Artículo 10: El objeto de derecho de autor es la obra como resultado de la creación intelectual, en cuanto a la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a la misma.

Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa.

Artículo 11: Quedan comprendidas entre las creaciones protegidas por la presente ley todas las obras literarias, artísticas o científicas, tales como:

1. Las expresadas por escrito, como los libros, folletos u otros escritos y cualquier obra exteriorizada mediante letras, signos o marcas convencionales;
2. Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras consistentes en palabras expresadas oralmente;
3. Las composiciones musicales, con o sin letra;
4. Las obras dramáticas y dramático-musicales;
5. Las obras coreográficas y pantomímicas;
6. Las obras audiovisuales, cualquiera sea el soporte material o procedimiento empleado;
7. Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;
8. Las obras de las bellas artes, incluidas las pinturas, dibujos, esculturas, grabados y litografías;
9. Las obras de arquitectura;
10. Las obras de arte aplicado;
11. Las ilustraciones, mapas, planos, bosquejos y obras relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias;
12. Los programas de ordenador; y en fin, toda producción literaria, artística o científica susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Código de la Familia. Ley N° 3 de 17 de mayo de
1994. Libro Segundo de los Menores, Título
Preliminar, Capítulo I: De los Principios Básicos

Artículo 485: El Estado protege la salud física, mental y moral de los menores nacionales o extranjeros que se encuentren en el territorio nacional y de los nacionales que se encuentren en el extranjero y garantiza el derecho de éstos al hogar, a la alimentación, a la salud y a la educación.

Los medios de comunicación, como especial vehículo de formación y educación de la colectividad, deberán promover, de manera constante y permanente, el desarrollo integral del menor, y les estará prohibida la difusión de cualquier programa, mensaje o propaganda que atente contra la moral o la salud física o mental de los menores.

Capítulo II: De Los Derechos Fundamentales del Menor

Título XI: De Las Medidas por Faltas y Sanciones

Artículo 564. Las personas que promuevan la venta, edición o circulación de publicaciones, películas o videocintas, de cualquier clase, ofensivas a la moral o perturbadoras del desarrollo integral de los menores y de la juventud, o en las que se estimule al crimen, a la corrupción o malas costumbres, serán sancionados con arresto de uno (1) a doce (12) meses y con multa de cinco mil (B/. 5,000.00) a setenta y cinco mil (B/. 75,000.00) balboas.

Título III: De Las Instituciones de Bienestar Social.

Capítulo I: De Los Aspectos Educativos.

Sección II: De los Centros de Recreación e Incentivos Culturales

Artículo 662. Los medios de comunicación social están obligados a proporcionar a sus lectores, telespectadores y auditorio, programas educativos, formativos y de afianzamiento cultural, destinados a la integración familiar.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Definición conceptual de las variables

2.4.2. Definición operacional de las variables

Definición Conceptual de la Variable	Definición Operacional de la Variable
-Estrategia de marketing digital: Es un conjunto de tácticas de comunicación y publicidad, que tiene como objetivo comercializar en medios digitales.	Programación de contenido utilizada para lograr el objetivo mayor que es el relanzamiento del perfil.
-Crecimiento de seguidores: Aumento de la cantidad de “followers” o usuarios que siguen una página.	Usuarios con afinidad a gustos culturales que puedan seguir la cuenta.
-Interacción en el perfil de Instagram: Flujo de comentarios, <i>likes</i> y alcance del perfil de Instagram.	Creación de una comunidad activa dentro del perfil.

2.4.1. Mapa de Variable (s)

Estrategia de *marketing* digital para el relanzamiento del perfil de Instagram “Vibra Cultural” enfocado en la promoción y difusión cultural.

Objetivo General:	Diseñar una estrategia de relanzamiento de marketing digital para el perfil de Instagram “Vibra Cultural” con el propósito de promover y difundir cultura general.
-------------------	--

Objetivos Específicos	Variables (s)	Dimensiones	Indicadores
1.- Elaborar una estrategia de relanzamiento de <i>marketing</i> digital que aumente la receptividad y atraiga un público con gustos culturales al perfil de Instagram “Vibra Cultural”.	-Estrategia de <i>marketing</i> digital	-Estrategia de contenido	-Generación de contenido para post y stories. -Planificación para publicación de contenido.
2.- Utilizar una estrategia de <i>marketing</i> digital para la captación de nuevos seguidores en el perfil de Instagram de “Vibra Cultural”.	-Crecimiento de seguidores	-Aumento de KPI	-Seguidores -Visitas al perfil
3.- Programar contenido cultural que conlleve al aumento de las interacciones del perfil de Instagram de “Vibra Cultural”.	-Mayor interacción	-Aumento de KPI	-Alcance -Impresiones -Interacciones

2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcance: Muestra el número de cuentas de Instagram que han visto la publicación.

Algoritmo: Un algoritmo de búsqueda es un conjunto de operaciones que sigue un motor de búsqueda para ofrecer unos determinados resultados en detrimento de otros a partir del término o concepto requerido por el usuario. Desde hace algunos años los responsables de los buscadores cambian regularmente sus algoritmos para mejorar la calidad de los resultados de búsqueda y, sobre todo, para evitar manipulaciones. Este proceso exige que la optimización de las páginas web requiera investigación y monitoreo constante.

Android: es un sistema operativo para móviles diseñado por la compañía estadounidense Google. Basado en el sistema operativo Linux. Su objetivo inicial fue fomentar el uso de un sistema de tipo abierto, gratuito, multiplataforma y muy seguro, adaptado a los dispositivos móviles como Smartphone y tablets.

Banco de imágenes: es un repositorio online de imágenes o fotografías a las que se puede acceder, visualizar o descargar cuando uno las necesita. De forma general, un banco de imágenes es mantenido por una organización, que crea esta colección de imágenes ya sea a través de las donaciones de diferentes contribuyentes o siendo creadas por la propia organización.

Blogger: es una persona que escribe por razones vocacionales o comerciales un *blog*. No requiere de ninguna formación específica, y normalmente escribe sus *posts* desde una perspectiva subjetiva.

Blogs: es una forma híbrida de comunicación de Internet, que combina una columna, agenda y directorio. El término, abreviatura de «web log» (diario o registro de web), se refiere a una colección actualizada frecuentemente de artículos cortos sobre diversos temas con enlaces a recursos adicionales. Los *blogs* se caracterizan por una navegación basada en la hipertextualidad, con abundancia de contenido multimedia, la participación activa de los usuarios (que pueden crear perfiles, valorar las entradas o crear conocimiento) y un carácter generalmente más cercano que el de otros sitios web.

Calendario Editorial: Un calendario editorial permite organizar todo lo que esté relacionado con las publicaciones de un blog: tipo de post, fecha de publicación, objetivos, etc. Es decir, es una forma de facilitar y optimizar toda la estrategia de contenidos.

Campaña: Una campaña es un esfuerzo de promoción durante un intervalo especificado de tiempo basado en la misma estrategia e idea creativa.

Caption o pie de página en Instagram: Ese texto o copy que acompaña -o debería de hacerlo- a cada fotografía y con el cual podemos ayudarnos a aumentar el engagement.

Chat: El término chat es la comunicación digital entre dos o más personas o usuarios a través de internet. Deriva del término anglosajón *chatter* que significa conversación o charla. La comunicación por chat se suele llevar a cabo preferentemente a través de mensajes de texto, aunque también se podrían incluir video llamadas o mensajes por voz.

Crecimiento: Acción y efecto de crecer.

Community Manager: Un community manager crea, hace crecer y gestiona comunidades online, normalmente en las redes sociales, a menudo alrededor de una marca o causa. Entre otras funciones, tienen que crear, analizar, comprender y dirigir la información que se produce en las redes sociales, monitorizar las acciones y crear estrategias de comunicación digital.

Comunicación: Acción y efecto de comunicar o comunicarse.

Comunidades: Es un grupo de personas con las que se interactúa de forma recurrente.

Contenido: los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que has definido como tu público objetivo. En otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso para tu audiencia.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Curación de contenido: La curación de contenidos es la recopilación, organización y presentación en línea de los contenidos relacionados con un tema o asunto en particular. Como regla general, un sitio de curación de contenidos reproduce parte del contenido original y enlaza con la entrada completa. Algunos sitios de curación de contenidos también ofrecen el contenido original, su interpretación y comentarios.

Dashboard: Un *dashboard* es una representación visual de la información más importante que se necesita para lograr uno o más objetivos, consolidada y dispuesta en una sola pantalla para que la información se pueda controlar de un vistazo.

Difundir: Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

DM o Mensaje Directo: es el servicio de mensajería directa y privada de la aplicación. Permite enviar mensajes a una o más personas e incluir los siguientes elementos: Fotos y vídeos que haces o subes desde la biblioteca de tu Smartphone.

Engagement: El engagement es un efecto, una reacción, una conexión, una respuesta y / o una experiencia de los clientes uno con el otro, con una empresa o con una marca. La iniciativa del engagement o compromiso puede ser o bien del consumidor o de la empresa, y el medio de este puede ser online u *offline*.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Feed: El término *feed* viene del inglés y significa “alimentar”; hace referencia a los archivos generados en un sitio web que tienen como finalidad proveer a usuarios información actualizada y así seguir “alimentándolos”, contribuyendo a la fidelización de estos. De esta palabra deriva también “*Feedback*”, que sería la retroalimentación con motivo de un comentario o sugerencia.

Follower o seguidor: *Follower* es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su *timeline* o línea de tiempo, todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue.

Gestor de redes: Responsable de la estrategia de redes sociales digitales al interior de la organización. Es el profesional responsable de la comunicación digital y es el encargado de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet siendo el nexo de unión entre la organización y sus usuarios.

Hashtag: Un *hashtag* es un tipo de etiqueta o etiqueta de metadatos utilizado en los servicios de redes sociales y microblogging que hace que sea más fácil para los usuarios encontrar mensajes con un tema o contenido específico. Los usuarios crean y utilizan hashtags colocando el carácter almohadilla (o signo de número) “#” delante de una palabra o frase sin espacios, ya sea en el texto principal de un mensaje o al final. La búsqueda de ese *hashtag* presentará entonces cada mensaje que ha sido etiquetado con él.

Impresiones: Muestra el número total de veces que la publicación ha sido visualizada.

Inbound Marketing: Una definición simple podría ser el proceso de atraer la atención de clientes potenciales, a través de la creación de contenido, antes de que se encuentren preparados para comprar. Es considerada una de las mejores y más rentables formas para convertir a extraños en clientes y promotores de un negocio.

Insight: Un *Insight* es un pensamiento, combinación de hechos, datos y / o análisis de los datos que induce a un significado y fomenta la comprensión de una situación o problema que tiene el potencial de beneficiar a la empresa o re- dirigir el pensamiento acerca de esa situación que, a su vez, tiene el potencial de beneficiar a la empresa.

Instagram: Es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Internet: es un conjunto descentralizado de redes interconectadas a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

IOS: Es el sistema operativo móvil de Apple.

KPI: Los *KPIs*, acrónimo en inglés de *Key Performance Indicator*, son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el desempeño estratégico de las campañas de *marketing* digital. Son indicadores vinculados directamente a los objetivos que suelen ser definidos en valores porcentuales.

Likes: es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un *feedback* positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Marketing digital: El *marketing* digital es un término generalizado para la publicidad y comercialización de productos y servicios empleando las tecnologías digitales, principalmente internet, pero también se incluyen móviles o cualquier otro medio digital.

Métrica: Las métricas son indicadores objetivos fundamentales para medir los resultados en cualquier estrategia de *marketing* digital. Transforman los comportamientos en datos cuantificables con los que se pueden hacer cálculos matemáticos para buscar soluciones o mejoras.

Medios 2.0: comprende aquellos sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido

Página Web: Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.

Perfil: Los perfiles de redes son las primeras páginas de aterrizaje que alguien va a ver de ti o de tu marca, la primera impresión.

Presupuesto: un presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Promover: Impulsar el desarrollo o la realización de algo.

Post: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Público: Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

Público objetivo: El público objetivo es un grupo de personas identificado como el destinatario de un anuncio o mensaje. Es el grupo demográfico de las personas con más probabilidades de estar interesado en un determinado producto o servicio. En algunos casos, nuestro público objetivo (o target) se vuelve muy limitado, por ejemplo, si lo que ofrezco es muy específico o de precio muy elevado.

Red social: es un término usado para describir una variedad de plataformas, aplicaciones y tecnologías que permiten a las personas interactuar socialmente con otros a través de la web.

Rentable: Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Seguidores: Que sigue algo o a alguien.

Story: Es una función de Instagram que permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis. A diferencia de lo que ocurre con las publicaciones normales en Instagram, no se permiten "me gusta" ni comentarios

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Unfollow: Hacer un unfollow es detener el seguimiento (una persona, grupo u organización) en un sitio web o una aplicación de medios sociales al cancelar la

suscripción de su cuenta.

Viralidad: En internet y en el *marketing* digital, la viralidad o el marketing viral es un tipo de técnica de marketing que se basa en, y que a la vez anima a la gente a, pasar de uno a otro un mensaje de *marketing*, por el conocido sistema del boca a boca (o correo electrónico o mensajes de red social). El *marketing* viral utiliza redes sociales para producir el conocimiento de marca positiva de la manera tradicional boca a boca.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Arias, F. (2012) “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”. (Pág. 110)

En esta parte del trabajo de investigación, es donde encontramos qué tipo, nivel y diseño de investigación, así también las herramientas que son necesarias y específicas para la recolección de datos importantes que sustenten el siguiente trabajo investigativo. Todo esto para dar una posible respuesta al problema que se ha planteado responder. Los parámetros utilizados en este trabajo serán los seguidos por el metodólogo Fidas Arias. Clasificando así la investigación:

Existen muchos modelos y diversas clasificaciones. No obstante, lo importante es precisar los criterios de clasificación. En este sentido, se identifican: -Tipos de investigación según el nivel, - Tipos de investigación según el diseño, -Tipos de investigación según el propósito. Sin embargo, independientemente de su clasificación todos son tipos de investigación, y al no ser excluyentes, un estudio puede ubicarse en más de una clase. (Pág. 22)

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: (SEGÚN NIVEL)

Arias, F. (2012) define el nivel de investigación como: "...grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio". (Pág. 23) y, además clasifica a los niveles de investigación en los siguientes:

1. Investigación exploratoria: Es una investigación con conocimientos superficiales. Los resultados de investigación son de un nivel bajo.
2. Investigación descriptiva: Busca explicar mediante la definición del hecho, etc, el comportamiento de este. Es una investigación con profundidad media.
3. Investigación explicativa: se refiere al mayor grado de investigación, ya que busca explicar las causas y consecuencias de un objeto de estudio.

Tomando en cuenta los parámetros de este trabajo investigativo para solventarla problemática planteada, podemos decir que el tipo de investigación es de nivel descriptivo. Arias, F. (2012) lo define de la siguiente forma:

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

Visto de esta manera, podemos decir que la aplicación de este tipo de investigación nos permite de manera más específica determinar las características de la problemática en estudio. Con este tipo de investigación se busca entender el comportamiento o estructura del lugar donde se desarrolla la investigación, en este caso el perfil del Instagram “Vibra Cultural”.

Las variables de este trabajo de investigación están muy relacionadas entre sí. La estrategia de *marketing* digital siempre es muy importante para el posicionamiento de cualquier perfil digital, es la base principal de que las personas conozcan dicha cuenta, marca o producto y pueda calar muy bien digitalmente.

3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Arias, F. (2012) define el diseño de la investigación de la siguiente manera: “El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.” (Pág. 27).

La presente investigación es de campo, ya que se tomarán datos de una población en específico para poder formular y crear la propuesta correspondiente

Arias, F. (2012) define la investigación de campo de la siguiente manera:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin

manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Pág. 31)

Luego de abordar y explicar la metodología que se utilizará, se puede concluir que para el presente trabajo se ha seleccionado un tipo de investigación descriptiva con diseño de campo - no experimental con enfoque en estudio de casos siendo un modelo de proyecto factible.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA (O UNIVERSO DE ESTUDIO)

3.2.1 POBLACIÓN

Arias, F. (2012) “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio.” (Pág. 81).

La población que se tomó en estudio para la investigación fue el corregimiento de Bella Vista, de la Ciudad de Panamá. Se tomó en consideración una población de 33.771 habitantes que viven en la comunidad de Bellavista según censo de población en Panamá, siendo estos datos obtenidos desde el MINSA. La población se delimitó para mayores de 15 años, pero no es delimitada por un género, ya que el perfil de Instagram “Vibra Cultural” está dirigido a todo público.

La población en estudio se considera finita ya que se tiene conocimiento y hay registros que demuestran que se conoce la cantidad de habitantes de la zona en la que se llevó a cabo la recolección de datos, teniendo en cuenta que en el corregimiento de Bella Vista hay una cantidad menor a cien mil (100.000) habitantes.

Según Arias, F. (2012) define población finita: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. (Pág. 82)

3.2.2. MUESTRA

Arias, F. (2012) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (Pág. 83). Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula propuesta por Fidias, A:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$n = ?$ Muestra a buscar

$N = 33.771$ habitantes

$p = 50\%$ (0,5) de probabilidad a favor

$q = 50\%$ (0,5) de probabilidad en contra

$e^2 = 5\%$ equivale a 0,05 siendo el margen de error

$Z_{\alpha/2} = 95\%$ equivale a 1,96 siendo el margen de confiabilidad

$$n = \frac{33.771 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (33.771 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{32.433,6684}{84,4 + 0,96}$$

$$n = \frac{32.433,6684}{85,36}$$

$$n = 379,96$$

En su totalidad se realizó la recolección de datos a un total de trescientas ochenta (380) personas a los cuales se les aplicó una serie de preguntas para obtener los resultados requeridos para proceder a su respectivo análisis.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

3.3.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Arias, F (2012) define técnicas de investigación: “Procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (Pág. 67).

Tomando en cuenta lo antes mencionado existen diversas técnicas de recolección de datos para obtener la información que nos planteamos, en la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica principal para obtención de estos datos necesarios que ayudarán a facilitar la respuesta al problema planteado por el investigador.

La encuesta será la principal técnica de investigación para recolección de datos por tratarse de una investigación de campo. Según Arias, F. (2012) define la encuesta de la siguiente manera: “...como una técnica que pretender obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. (Pág. 72).

En el presenta trabajo de investigación como técnica principal se utilizará la encuesta, dado que esta consiste en la formulación de preguntas a un

número determinado de individuos que representa a un colectivo más alto. En la búsqueda de la información que se necesita para dar solución al problema planteado.

3.3.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Arias, F. (2012) define como instrumento de recolección de datos: “cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (Pág. 68)

Dado que la encuesta fue tomada como técnica de recolección de datos, el instrumento a tomar siendo uno de los principales que integra la encuesta, será el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El cual se aplicó en el corregimiento de Bella Vista de la Ciudad de Panamá.

Arias, F. (2012) define el cuestionario como: “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.” (Pág. 74)

El cuestionario fue aplicado en preguntas cerradas, ya que este se compone de categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas por el investigador. De esta manera el cuestionario está compuesto de preguntas con varias opciones de una sola selección. Obteniendo una información homogénea de los objetivos que se han planteado.

El presente instrumento tiene como finalidad recolectar datos para diseñar una estrategia digital que permita promover y difundir material cultural vía online en la red social Instagram, por ende, esta encuesta solo posee valor académico. Se le agradece de forma especial su colaboración para responder las siguientes preguntas:

Instrucciones: seleccione una opción.

1.- ¿Posee Ud. una cuenta de Instagram activa? (Activa: Postea e interactúa frecuentemente = Sí / No Activa: Revisa solo los post de otras cuentas y postea e interactúa pocas veces = No)

Sí No

2.- ¿Con qué frecuencia visita Instagram al día?

Muy poco Poco
 Regularmente Frecuente Muy frecuente

3.- ¿En qué horario suele visitar Instagram?

Mañana
 Tarde Noche
 Madrugada

4.- ¿Le gustaría visitar un perfil que promueva y difunda material de cultura general?

Sí No

5.- ¿Qué temas le gustaría conocer más a profundidad sobre cultural general?

- Arte Gastronomía
 Música Turismo Cine y TV
 Libros Todos los anteriores

6.- ¿Qué formato suele consumir con más facilidad en Instagram? ¿Cuál de los siguientes le agrada más?

- Fotos Vídeos Stories IGTV

7.- ¿Con qué frecuencia le gusta recibir *post* de sus cuentas favoritas?

- Diaria Interdiaria: Un día de por medio Semanal Mensual

8.- ¿Suele compartir *post* que le parecen interesantes?

- Sí No

3.4 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

Se seleccionaron tres días de la semana del 06 al 12 de julio de 2020, que son lunes (06 de julio), miércoles (09 de julio) y viernes (11 de julio) y se realizó el cuestionario de forma online a las 380 personas al azar mayores de 15 años que fueron delimitadas en la muestra de la población de Bella Vista. Todo esto con el fin de obtener información directa de la población que permita analizar sus resultados para poder generar y/o formular una propuesta acorde a estos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Stracuzzi, S. y Martins, F. (2006) definen este capítulo de la siguiente manera: “Consiste en inferir conclusiones sobre los datos codificados, basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico”. (Pág. 146). Es decir, es el capítulo donde se explica de forma detallada los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de recolección.

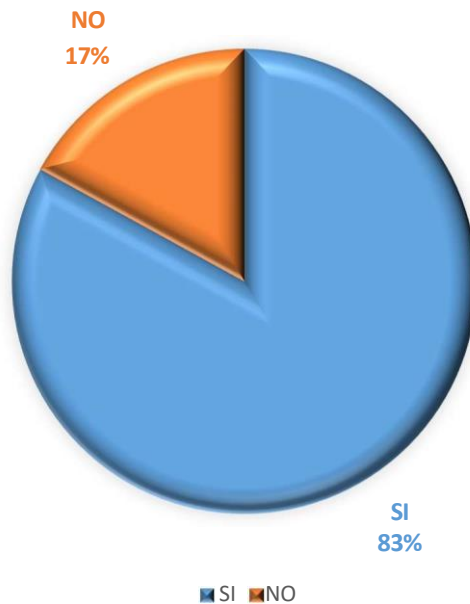
1.- ¿Posee Ud. una cuenta de Instagram activa? (Activa: Postea e interactúa frecuentemente = Sí / No Activa: Revisa solo los post de otras cuentas y postea e interactúa pocas veces = No)

Tabla N° 1

Opciones	Valores absolutos	Valores Porcentuales
Sí	315	83%
No	65	17%
Total:	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.

GRÁFICO 1



Análisis: El 83% de los encuestados afirma poseer una cuenta activa de Instagram, donde postean, comentan, dejan likes y comparten información que es de su gusto, actualmente el uso de Instagram ha aumentado considerablemente, es vista como una distracción el uso de la aplicación para escapar de la rutina. Mientras, el 17% restante de los encuestados afirma poseer una cuenta no activa, donde sólo visitan la aplicación para distraerse viendo información de las cuentas que siguen y muy pocas interactuando con otras cuentas.

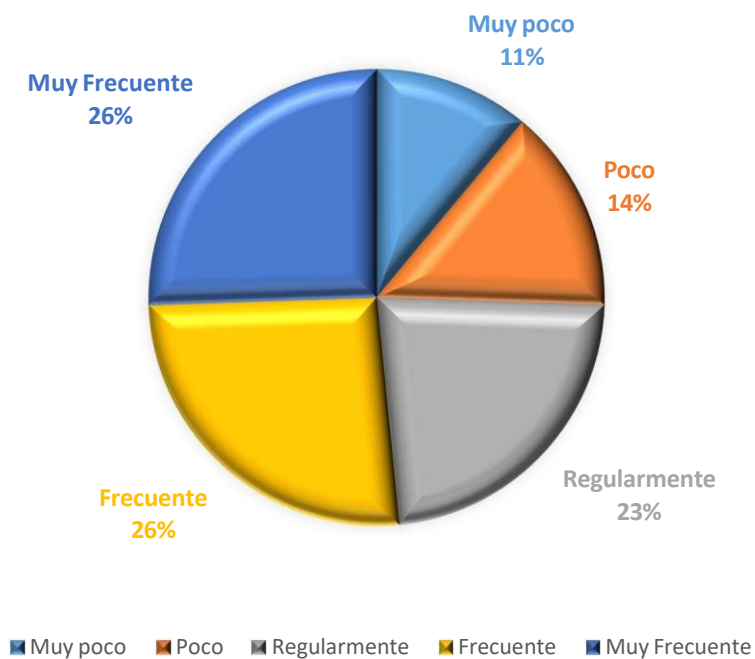
2.- ¿Con qué frecuencia visita Instagram al día?

Tabla N° 2

Opciones	Valores absolutos	Valores Porcentuales
Muy poco	42	11%
Poco	55	14%
Regularmente	87	23%
Frecuente	99	26%
Muy frecuente	97	26%
Total:	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.

GRÁFICO 2



Análisis: Con un 52% se alza la visita Frecuente y Muy Frecuente a Instagram, teniendo 26% cada ítem. Las visitas a Instagram ya no son sólo para observar los post de amigos, familiares o conocidos, ahora permite una variedad de acciones tales como comprar, investigar, noticias, entre otros. Dejando por debajo con un 23% a la vista regular a la aplicación, y con 14% y 11% a Poco y Muy poco respectivamente.

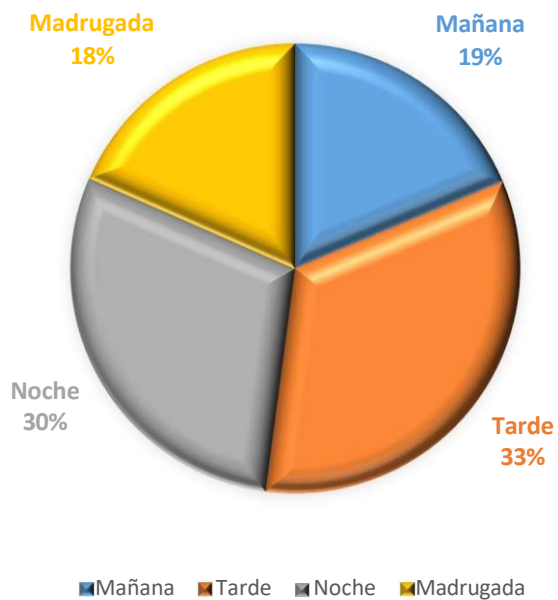
3.- ¿En qué horario suele visitar Instagram?

Tabla N° 3

Opciones	Valores Absolutos	Valores Porcentuales
Mañana	71	19%
Tarde	127	33%
Noche	112	30%
Madrugada	70	18%
Total:	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.

GRÁFICO 3



Análisis: El porcentaje en cuanto a los horarios de visitas a Instagram varía poco, aun así, la tarde y la noche son los horarios en que los encuestados prefieren utilizar la app, teniendo 33% la tarde y 30 % la noche respectivamente. Por otro lado, la madrugada, tiene un porcentaje del 18%. Mientras que la mañana tiene un 19% de afirmación.

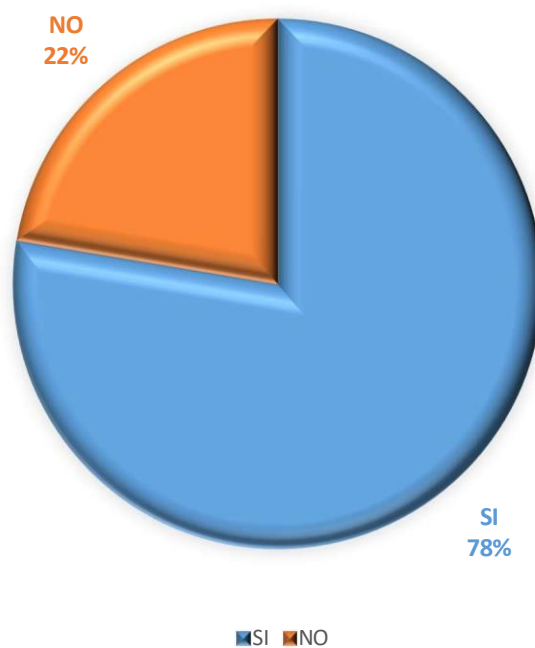
4.- ¿Le gustaría visitar un perfil que promueva y difunda material de cultura general?

Tabla N° 4

Opciones	Valores absolutos	Valores Porcentuales
Sí	295	78%
No	85	22%
Total	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.

GRÁFICO 4



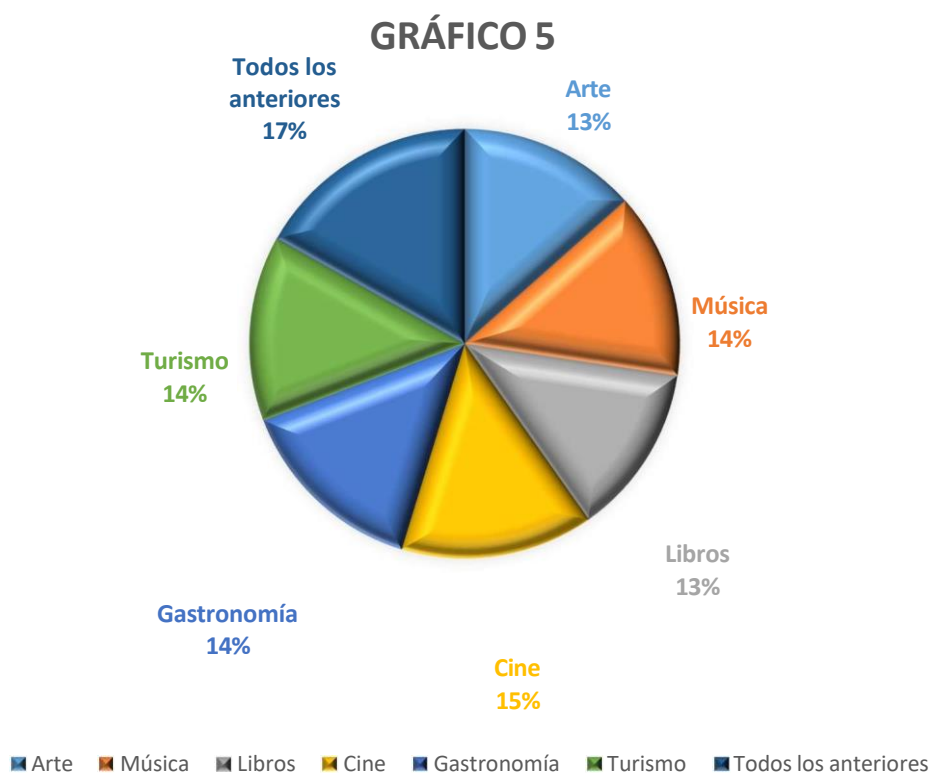
Análisis: La mayoría de los encuestados ofrecieron una respuesta favorable en cuanto a visitar una cuenta que promueva y difunda material sobre cultura general, actualmente Instagram es visto como una distracción en la que no solo pueden divertirse sino también conocer sobre diferentes temas en general, teniendo un 78% a favor. Por otro lado, el 22% de los encuestados manifestó un rechazo a la propuesta, algunos no observan de forma relevante el material cultural que se pueda ofrecer.

5.- ¿Qué temas le gustaría conocer más a profundidad sobre cultural general?

Tabla N° 5

Opciones	Valores absolutos	Valores porcentuales
Arte	53	13%
Música	53	14%
Cine y TV	55	15%
Libros	51	13%
Gastronomía	59	14%
Turismo	49	14%
Todos los anteriores	60	17%
Total:	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.



Análisis: Los resultados de la encuesta son muy variados y parecidos. Con un 13% respectivamente el Arte y Libros son los ítems con menos porcentaje en la tabla de respuestas, aun así, no posee una diferencia que pueda ser considerada relevante ante los otros ítems. Por otro lado, considerando como punto medio se encuentran tres ítems: Turismo, Gastronomía y Música cada uno con 14% de selección entre los encuestados. Mientras que con un 15% se encuentra el ítem Cine y con un 17%, siendo la respuesta con mayor selección destaca Todos los anteriores.

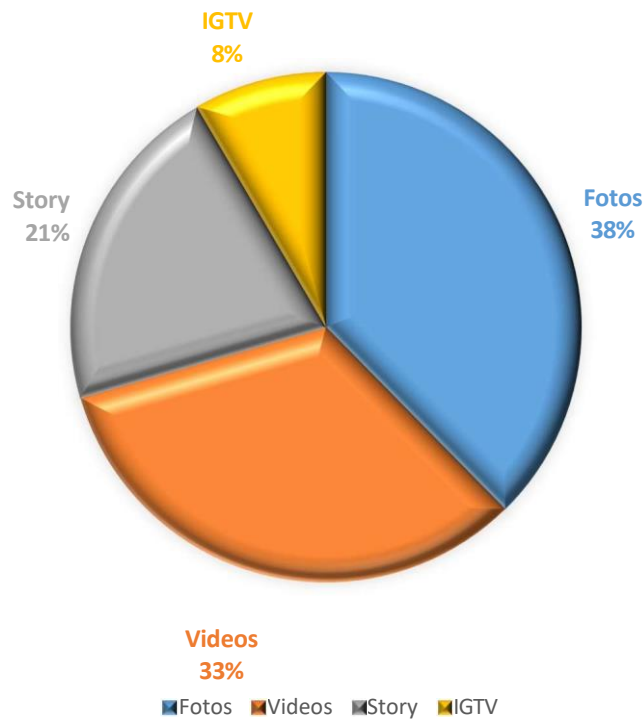
6.- ¿Qué formato suele consumir con más facilidad en Instagram? ¿Cuál de los siguientes le agrada más?

Tabla N° 6

Opciones	Valores absolutos	Valores porcentuales
Fotos	143	38%
Vídeos	125	33%
Story	80	21%
IGTV	32	8%
Total:	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.

GRÁFICO 6



Análisis: En vista de que Instagram, es una aplicación enfocada netamente a lo visual, su fuerte son las imágenes, aunque no funciona como un banco de imágenes, es por ello, que la mayoría de las personas prefieren recibir información mediante fotos o imágenes, es mucho más rápido y práctico. La información se presenta de forma rápida y concisa, por ello obtuvo un 38% en la encuesta seguido por los vídeos con un 33%, uno de los viejos integrantes de Instagram, ya que antes, solo se permitía publicar videos cortos, actualmente se ha ampliado el rango de tiempo, permitiendo a los usuarios disfrutar de más videos en la aplicación.

Las stories con un 21%, son una nueva adición a la aplicación, es una sección de Instagram que permite publicar ciertos formatos preestablecidos o nuevos que tienen una duración de 24 horas. Es una nueva fórmula muy utilizada en las estrategias de marketing. Mientras que IGTV, en el momento en el que fue realizada la encuesta era una sección de Instagram, que permitía publicar vídeos de hasta 60 minutos de duración, era poco utilizado por los usuarios, teniendo solo un 8% de aprobación. En la actualidad fue reemplazado por *reels*.

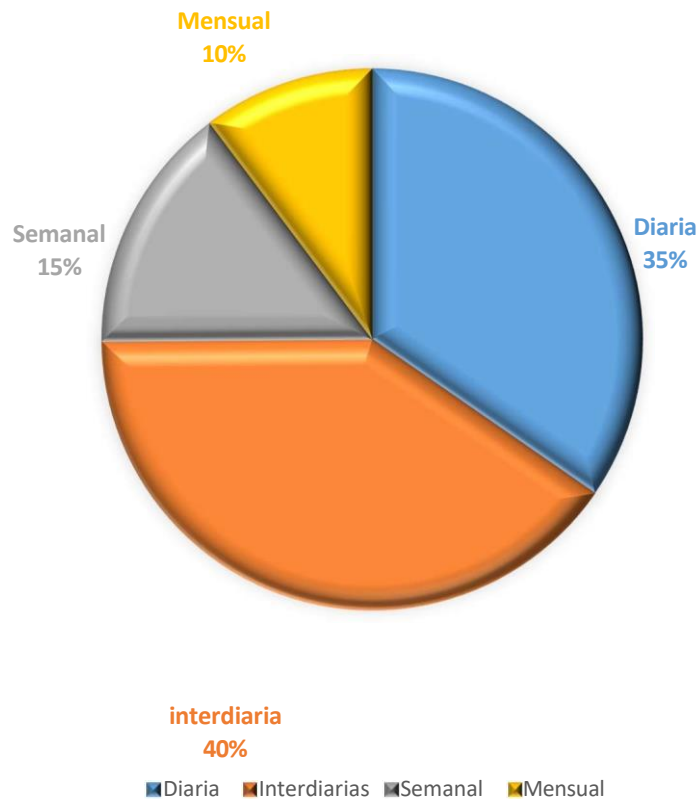
7.- ¿Con qué frecuencia le gusta recibir *post* de sus cuentas favoritas?

Tabla N.º 7

Opciones	Valores absolutos	Valores porcentuales
Diaria	135	35%
Interdiaria	157	40%
Semanal	58	15%
Mensual	40	10%
Total:	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.

GRÁFICO 7



Análisis: Con un 40% de afirmación, los encuestados apuntan que prefieren recibir información de manera interdiarias (Un día de por medio), para muchos es importante evitar el spam o lo que entendemos como bombardeo de post, que normalmente suele convertirse en una rutina tediosa. Con un 35% los encuestados manifiestan el gusto por recibir diariamente información. Cabe destacar, que postear diariamente puede ser efectivo mientras no se convierta en un spam, es decir, una preferencia a tiempo diario no es igual a postear una vez al día a postear 5 o 6 veces al día.

El 15% de los encuestados confirman un gusto por recibir información semanal, mientras que un 10% de forma mensual. Son porcentajes que llaman la atención, ya que, en cuanto al algoritmo actual de Instagram, postear con un rango de tiempo tan largo es contraproducente para mantener una posición.

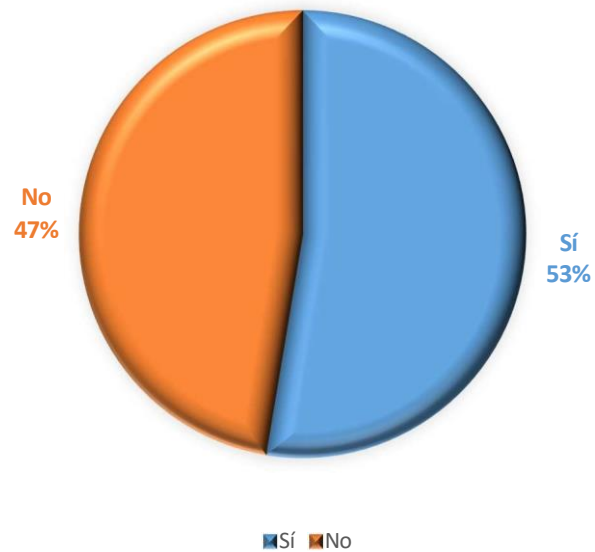
8.- ¿Suele compartir post que le parecen interesantes?

Tabla N.º 8

Opciones	Valores absolutos	Valores Porcentuales
Sí	200	53%
No	180	47%
Total:	380	100%

Fuente: encuesta aplicada por la autora.

GRÁFICO 8



Análisis: 53% de los encuestados afirman compartir post que suelen parecerles interesantes y relevantes mientras que un 47% no lo hace, suelen ser más reservados. Algunas personas suelen ser muy abiertas y activas en sus redes sociales, mientras que otras solo suelen tener redes sociales para leer los *post* de los demás.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se enfoca en proponer una estrategia de relanzamiento de marketing digital con el fin de lograr reposicionar la cuenta de Instagram “Vibra Cultural” de manera que logre difundir, promover contenido y material cultural, aumentando su alcance e interacciones, enfocándose en una estrategia de contenido que logré ser atractiva.

La cuenta “Vibra Cultural” busca junto a la estrategia de *marketing* digital incentivar la educación y el conocimiento de cultura general dentro de la población de y de ser posible teniendo mucho más alcance, se pretende hacer con el relanzamiento de “Vibra Cultural” , un espacio de distracción y aprendizaje dentro de la comunidad de Instagram.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

A través de la presente propuesta se busca lograr el relanzamiento y reposicionamiento de la cuenta de Instagram “Vibra Cultural” dentro del algoritmo actual de la aplicación móvil Instagram, logrando así tener un alcance más amplio sin limitante geográfico. Actualmente las cuentas de Instagram ya sean empresariales, blogs personales, blogs educativos, influencers, entre otros compiten para lograr posicionarse y consolidarse como cuentas de alto rango.

Un punto de suma importancia es la implantación de una estrategia de marketing digital como lo es una estrategia de contenidos que permita la obtención de nuevos seguidores y el constante aumento de los KPIs del perfil de Instagram, posteando contenido que sea relevante y de gusto para los usuarios de forma que puedan crear un engagement con el perfil: siguiendo la cuenta y comentando constantemente.

Lo más importante de la cuenta de Instagram “Vibra Cultural” es el valor educativo y cultural que posee, busca cubrir una necesidad de entretenimiento y ser una fuente de conocimiento sin fines de lucro.

En estos tiempos el uso del internet y las redes sociales ha tenido un aumento significativo que deber ser bien aprovechado por todos aquellos que buscan un lugar notorio dentro de la aplicación móvil.

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el aumento constante del uso de las redes sociales y las nuevas tendencias, la posibilidad de crecer orgánicamente en Instagram es de un alto porcentaje a favor. Los usuarios están mucho más conectados que tiempos previos, ya que por las actualizaciones de la aplicación y la forma como distribuyen la información de acuerdo con gustos personales, los usuarios pueden conectarse, leer, investigar, e inclusive archivar información de otras cuentas mediante iconos de guardado, hasta compartir listas de publicaciones preferidas entre amigos y otros usuarios.

Por ello, es importante aprovechar estos momentos para lograr un crecimiento considerable en la cuenta cultural: “Vibra Cultural” aplicando una estrategia de marketing digital que sea eficaz en lograr los objetivos planteados.

5.3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar una estrategia de relanzamiento de *marketing* digital para el perfil de Instagram “Vibra Cultural” con el propósito de promover y difundir cultura general.

Objetivos Específicos

- Elaborar una estrategia de relanzamiento de marketing digital que aumente la receptividad y atraiga un público con gustos culturales al perfil de Instagram “Vibra Cultural”.
- Utilizar una estrategia de *marketing* digital para la captación de nuevos seguidores en el perfil de Instagram de “Vibra Cultural”.
- Programar contenido cultural que conlleve al aumento de las interacciones del perfil de Instagram de “Vibra Cultural”.

5.4. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

El aporte que brindaría esta investigación sería generar una estrategia de relanzamiento de *marketing* digital que no solo ayude a la cuenta mencionada en este presente trabajo de investigación, sino también a todas aquellas personas con cuentas de Instagram que deseen tomar como ejemplo o guía esta propuesta.

Se puede mencionar también los beneficios que presentará en la cuenta “Vibra Cultural”, tales como los objetivos planteados: Mejora de KPIs y aumento de seguidores. Cabe destacar, que también presentará un beneficio educativo para todos aquellos que deseen seguir el perfil, siendo esta la idea principal de la creación de la cuenta: educar y culturizar sin fines de lucro.

5.5 INICIOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación comenzó en el 2020 durante el COVID, y se aplicó la encuesta en julio del 2020, en agosto del 2020 se realizaron las tabulaciones, una vez concluida la investigación. Se eligió un tema que fuera relevante y apasionante, adicional se realizó una revisión exhaustiva sobre los temas que más pudieron interesar al público objetivo, también analizando las carencias que había en ese momento al nivel de población en relación con temas culturales.

Se elaboró un plan detallado para la recolección y análisis de datos, en este caso debido a que la investigación se originó en la pandemia del COVID 19 en el 2020, se aplicó la encuesta en Julio del 2020, en agosto del mismo año una vez finalizada la recolección de datos, se realizaron las tabulaciones. Se estableció también un cronograma de actividades para realizar la organización de esta investigación, utilizando en su momento programas de vanguardia como Trello.

5.6. PRESUPUESTO

El presupuesto en una etapa inicial es de presupuesto bajo , ya que las publicaciones serán realizadas desde casa. En cuanto al salario de un *Community manager* será en una etapa posterior el cual se contempla alrededor de 700 USD mensual.

Se contempla el costo de electricidad: 150 USD mensual

Agua: 10 USD

Teléfono: 30 USD

-Presupuesto utilizado por día para promoción de publicaciones para tener mayor alcance:

Fecha Post	Presupuesto por día	Duración	Presupuesto final
Lunes: 27 de julio 8:00p.m	2\$	1 día (24 h)	2\$
Viernes: 31 de julio: 5:00p.m	2\$	1 día (24 h)	1\$
Miércoles: 5 de agosto 7:00 pm	2\$	1 día (24 h)	2\$
Miércoles 12 de agosto 7:00 pm	2\$	1 día (24 h)	2\$
Viernes 14 de agosto 4:00 pm	2\$	1 día (24 h)	2\$
Viernes 21 de agosto 6:00 pm	2\$	1 día (24 h)	1\$
		Total mensual:	10\$

5.7. DISEÑO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta es un proyecto factible ya que la estrategia de *marketing* digital se llevará a cabo de manera digital en medios 2.0, como lo es la red social Instagram. La cual la mayoría de la población en la actualidad tiene acceso directo a ella, además que no se encuentra limitada para compartir información referente a cultura. El cronograma de actividades se llevará a cabo durante un mes en la cuenta de Instagram: “Vibra Cultural”.

-Se aplicará una estrategia de relanzamiento del perfil de Instagram, para llevarlo a cabo se deben realizar una serie de pasos, en lo que consistirá la estrategia. Se realizará una revisión de contenido, analizando el contenido existente para identificar qué publicaciones han tenido mejor desempeño en términos de interacción (me gusta, comentarios, compartidos). Esto nos dará una idea de lo que más resuena con el público objetivo.

-Se logrará una optimización del perfil: Generar una biografía clara y concisa, pudiendo utilizar palabras claves en relación con la cultura, también haciendo una invitación a la población de participar en actividades culturales en la zona donde habitan y participar en eventos organizados por la página.

-Se revisará los *hashtags* que actualmente se están usando y ajustarlos según tendencias actuales y nichos específicos de cultura.

-Como parte del crecimiento del perfil y de su relanzamiento se quiere lograr un

crecimiento de seguidores, aumento en interacción y lograr expandir la marca junto a otros colaboradores de perfiles culturales, influenciadores o instituciones para expandir el alcance.

-Se generará una identificación de la audiencia la cual se siente más atraída por este tipo de contenido y también se realizará una investigación de mercado analizando el tipo de contenido que usualmente consume la audiencia y las tendencias emergentes en el ámbito cultural, que estén en vanguardia.

-Creación de un calendario de publicaciones con fechas importantes, como eventos culturales, lanzamientos de productos o colaboraciones. También se emplearán imágenes y carruseles, *reels* e historias para generar una mayor interacción con el público, una de las estrategias de interacción con más factibilidad de conectar con el público objetivo, es mediante los mensajes directos, y mediante el método de encuestas y preguntas mediante las historias, generando una interacción más directa y haciendo participe a la comunidad. También se tiene planteado generar colaboraciones estratégicas, de acuerdo con el tema.

-Influenciadores y embajadores culturales para aumentar la visibilidad.

-Instituciones culturales: Realizando colaboraciones con museos, galerías, teatros, y otros espacios culturales para organizar eventos o contenido exclusivo.

-Se realizará un monitoreo de métricas y promoción paga mediante publicidad en Instagram.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fecha y Horario	Tipo de Post	Contenido	Promoción
Semana del 27 de julio de al 02 agosto		Comida Típica Panameña	
Lunes: 27 de julio 8:00 pm	Feed	Un post sobre una comida típica Panameña	Sí
Lunes: 27 de julio 5:00 y 9:00 pm	Story	Dos post: 1) Previniendo a los followers sobre un nuevo post próximo. 2) Recordando e invitando a los followers sobre el nuevo post.	No
Martes: 28 de julio 5:00 y 9:00 pm	Story	Cuatro Post: 1) Dos post de datos curiosos 2) Dos post de datos históricos.	No
Miércoles: 29 de julio 7:00 pm	Feed	Un post sobre una comida típica Panameña	No
Miércoles: 29 de julio 5:00 y 9:00 pm	Story	Dos post: 1) Previniendo a los followers sobre un nuevo post próximo e invitándolos a activar las notificaciones de la cuenta. 2) Recordando e invitando a los followers a revisar el nuevo post.	No
Jueves: 30 de julio 3:00 y 9:00pm	Story	Cinco Post: 1) 3 Post de trivia sobre comida panameña usando la herramienta de Cuestionario de las Stories para mejorar la interacción con los followers. 2) 2 post comentando los resultados del cuestionario.	No
Viernes: 31 de julio: 5:00p.m	Feed	Un post sobre una comida típica panameña finalizando la semana con el feed.	Sí

Sábado: 01 de agosto 3:00 pm	Story	Dos Post: 1) Invitando a los followers a formar parte de la actividad en que será presentada en el siguiente post. 2) Utilizando la herramienta Preguntas de las Stories, invitar a los followers a comentar sus películas, libros, gustos musicales, entre otros para fomentar la interacción entre administrador y followers.	No
Domingo: 2 de agosto Cualquier horario, preferiblemente e horario de la tarde.	Story	Postear la mayor cantidad de respuestas obtenidas de la actividad del día anterior, dejando comentarios positivos en cada respuesta. Un Post final: Agradeciendo a todos los participantes.	No
Semana del 3 al 7 de agosto		Turismo Venezolano	
Lunes 3 de agosto 7:00 pm	Feed	Un Post sobre algún lugar con historia cultural de Venezuela	No
Lunes 3 de agosto 6:00pm y 8:00 pm	Story	Dos post: 1) Dato curioso del lugar a publicar en el feed como prelude del post. 2) Dato curioso del lugar publicado, invitando a leer más en el post del feed.	No
Martes 4 de agosto Cualquier horario de la Tarde	Story	Un post sobre: ¿Sabías que...? de algún dato curioso sobre un sitio histórico interesante de Venezuela, utilizando la herramienta Preguntas, invitando a los followers a interactuar con la publicación.	No
Miércoles 5 de agosto 7:00 pm	Feed	Un post sobre alguna fiesta típica celebrada en un estado de Venezuela que sea relevante para el turismo.	Sí
Jueves 6 de agosto Cualquier horario de la tarde	Story	Dos post: 1) Un micro vídeo de la fiesta típica publicada en el <i>feed</i> el día 5 de agosto. 2) Un fotograma de imágenes sobre la fiesta típica publicada en el feed el día 5 de agosto.	No

Viernes 7 de agosto 8:00p.m	Feed	Un post sobre un lugar turístico de Venezuela con historia y actualidad para finalizar la semana en cuanto al feed.	No
Semana del 10 al 14 de agosto		Literatura General	
Lunes 10 de agosto 8:00p.m	Feed	Un post sobre algún autor literario del renacimiento.	NO
Lunes 10 de agosto 5:00p.m y 9:00 pm	Story	Dos post: 1) Dato curioso relacionado con el autor a publicar en el feed como prelude. 2) Utilizando la herramienta Encuesta de las Stories, preguntar: "Conocía Ud. al autor..."	NO
Martes 11 de agosto Cualquier horario de la tarde-noche	Story	Dos post: Postear dos libros: uno popular y otro poco conocido del autor utilizado en los días anteriores.	NO
Miércoles 12 de agosto 7:00 pm	Feed	Un <i>post</i> sobre algún autor contemporáneo	SI
Jueves 13 de agosto 3:00 pm	Story	Dos <i>post</i> o cuatro <i>post</i> . (opcional) 1) Utilizando la herramienta Cuestionario de Instagram realizar dos o tres preguntas sobre el autor contemporáneo para fomentar la interacción con los followers. 2) Post final publicando las respuestas correctas de las pregunta y utilizando la herramienta de Encuesta realizar la pregunta: ¿Acertaste las preguntas?	NO
Viernes 14 de agosto 7:00 pm	Feed	Un post sobre algún autor clásico	NO

Viernes 14 de agosto 4:00 pm y 9:00 pm	Story	Tres post: 1) Post previniendo a los <i>followers</i> una publicación nueva sobre el autor a publicar. (Adecuando el <i>post</i> para ser promocionado, utilizar lenguaje de invitación y general)	Sí (Solo primer Story)
--	-------	---	------------------------

		2) Post sobre un dato curioso de un libro relevante del autor publicado. 3) Post seguido del dato curioso, utilizando la herramienta Preguntas realizar la siguiente pregunta: “¿Ha leído algún libro del Autor...? Menciónanos al menos uno”	
Semana del 17 al 22 de agosto		Cine general	
Lunes 17 de agosto 7:00 pm	Feed	Un post sobre la historia del cine	No
Lunes 17 de agosto 4:00 pm y 8:00 pm	Stories	Dos post: 1) Post invitando a los seguidores a estar atentos a la semana del cine en “Vibra Cultural” 2) Post invitando a los seguidores a visitar el ultimo post.	No
Martes 18 de agosto Cualquiera hora de la tarde-noche	Story	3 post de Stories + Stories o Story Plus 1) Post de ¿Conoces la película...? Utilizando la herramienta de “Encuesta”. 2) Post de un corto-video de la película antes posteada 3) Utilizando la herramienta “Preguntas” realizar la pregunta ¿Qué te pareció la película la primera vez que la viste? Incentivando la interacción con los seguidores. 4) Realizar un post publicando las respuestas.	No
Miércoles 19 de agosto 7:30 pm	Feed	Un <i>post</i> sobre algún género cinematográfico poco conocido, realizando una historia interesante.	No

Jueves 20 de agosto Cualquier hora de la tarde	Story	Dos <i>post</i> sobre algunas películas relevantes para el cine.	No
Viernes 21 de agosto 6:00pm	Feed	Un <i>post</i> sobre algún director reconocido de películas clásicas	SI

Viernes 21 de agosto 8:00p.m	Story	<i>Stories</i> : Cantidad opcional 1) <i>Post</i> sobre películas del director posteadas en el <i>feed</i> anteriormente.	No
Sábado 22 de agosto Cualquier horario de la tarde-noche	Story	Un <i>post</i> + <i>Stories plus</i> 1) Utilizando la herramienta de "Preguntas" realizar una actividad donde los seguidores comenten sus películas o géneros favoritos de películas y se interactúen con las respuestas.	No

5.7.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Recursos físicos:

Se ubica en Panamá, Ciudad de Panamá.

Recursos materiales:

El material para utilizar es netamente digital, entendiendo como las imágenes, videos y sobre todo la aplicación móvil Instagram.

Recursos Financieros:

Se requiere un capital bajo, es decir, la presente propuesta es de bajo costo. Se necesitará un recurso mínimo económico para el pago de las promociones en Instagram. Es importante destacar también el uso y pago de Internet móvil.

Recursos Humanos:

Se requiere el talento necesario para la ejecución del proyecto, como lo es un publicista o *Community Manager* con conocimientos en SEO y Redes sociales. En una etapa inicial las publicaciones y el cronograma serán organizados por mi persona, en una etapa posterior se contempla la contratación de un profesional.

CONCLUSIONES

Luego del laborioso trabajo de investigación, se puede concluir gracias a los resultados arrojados por el cuestionario y la unión de estos con sus respectivos objetivos propuestos al comienzo de este trabajo de grado titulado: “Estrategia de *marketing* digital para el relanzamiento del perfil de Instagram “Vibra Cultural” enfocado en la promoción y difusión cultural”.

1. El uso de la aplicación de Instagram ha aumentado en la actualidad en comparación a años anteriores. Por lo tanto, debe ser aprovechado para aumentar los KPI de cualquier cuenta de Instagram.
2. Se puede utilizar la cuenta de “Vibra Cultural” para difundir información, ya que, según los datos arrojados por el cuestionario aplicado, la mayoría de las personas afirmaron su gusto por seguir y compartir información cultural educativa.
3. Será fácil realizar una estrategia de contenido que sea de gusto para los usuarios, teniendo en cuenta los datos arrojados del cuestionario, los usuarios aprobaron en su mayoría recibir un compendio de información cultural, mientras que los ítems restantes obtuvieron porcentajes muy parecidos. Lo que permite realizar una estrategia de contenido variada que sea de gusto general.
4. Los habitantes de Ciudad de Panamá están muy abiertos a recibir información cultural, lo que permite y ayudará a la cuenta cultural “Vibra Cultural” a aumentar sus KPI y seguidores sin limitantes geográficas aplicando una buena estrategia de contenido que sea de gusto para todos.

RECOMENDACIONES

1. Realizar post periódicos que permitan entrar y mantenerse dentro del actual algoritmo de Instagram.
2. Mantener una interacción alta con los seguidores, de manera que incentive a éstos a ser activos dentro de la cuenta, ya que siempre obtendrán una respuesta amena.
3. Invitar siempre a los seguidores a compartir la información que sea de su interés para así lograr aumentar el alcance de las publicaciones.
4. Invitar a los seguidores a activar las notificaciones de las publicaciones de la cuenta “Vibra Cultural” ya que, de esta forma no se perderán ningún posty aumenta los likes, comentarios y alcance.
5. Generar contenido de valor, veraz y relevante que genere interés y expectativa dentro de los seguidores aunándolos a seguir recibiendo información de su grado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y sitios web

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Editorial Ink.

Basabe, Y. (2016). *Estrategia de mercadeo basada en aplicaciones móviles para la comercialización a los productos de la empresa Agua & Miel Swimwear CA en la parroquia La Vega, Dtto Capital, periodo 2016*. Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi, Caracas.

Brunetta, H. (s.f.). Marketing digital e-book: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. Recuperado el 29 de junio de 2020, de https://books.google.co.ve/books?id=1RIPBAAAQBAJ&dq=Las+redes+sociales+y+su+exito+masivo+tanto+en+audiencia+com+en+volumen+y+forma&source=gbs_navlinks_s

Christakis, N., & Fowler, A. (210). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. España: editorial Ink.

De La Hoz, L. (2015). *Uso de Redes Sociales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por los Estudiantes y Profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-502015000400009&script=sci_arttext&tlng=e

Diccionario de Marketing Digital. (30 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital>

Ferro, J. (25 de junio de 2020). *Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager)*. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=dmnKDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Fiorella Verushka Rodríguez Loayza y Flavia Sofia Aparicio Artadi (2021). “Relanzamiento y estrategia de marketing digital para marca de pastelería: “Monilili” para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicación.” Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15585>

Guevara, C., & Mata, A. (2015). *La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, caso Hotel Boutique Isabel La Católica*, Obtenido de <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/10274>

Islas, C., & Alcántar, M. (24 de Junio de 2020). *Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa?* Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18381/198>

Jaurena, L., & Malvasio, T. (2013). *Estrategia De Comunicación Basada En Redes Sociales Para Cocina de Culturas* . Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/11296>

Klobuznik, E. (enero de 2020). *Redes sociales desde cero: Logra el éxito digital. Curso Online*. Obtenido de <https://www.crehana.com/cursos-online-marketing-digital/redes-sociales-desde-cero-logra-el-exito->

digital/?keyword=redes+sociales

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson.

Kratiroff, H. (2003). *Manual Del Product Manager*. Ediciones Gestión 2000.

León, J., & Capella, R. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.

Manuel, J. (28 de junio de 2020). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#Que-es-un-Community-Manager>

McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericano.

Merodio, J. (1 de julio de 2020). *2 años de marketing digital y social media*. Obtenido de <http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/2anos-de-marketing-digital-y-social-media.pdf>

Morano, X. (24 de junio de 2020). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Rojas, P. (2020). *Monetizagram: Descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y monetiza tu cuenta*. España: Editorial LID.

Stanton, J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericano.

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid:

Editorial Pearson Education.

Leyes

Constitución Política de La República de Panamá [Const]. Art. 37, 40 y 89. 15 de noviembre de 2004.

Ley 64 de 2012. Sobre derechos de autor y derechos conexos. 10 de octubre de 2012. Gaceta Oficial N.º 27139-B

Código de la Familia [CDF]. Ley N.º 3 de 1994. 17 de mayo de 1994. (Panamá)

ANEXOS



vibracultural



vibracultural ¿Conoces la historia de una de las pioneras del movimiento #afroestadounidense, que llegó a desafiar las convenciones e injusticias de su época?

Esta es la historia de la aclamada #actriz Hattie McDaniel, una de las figuras más emblemáticas de la historia de #Hollywood.

Nació en Wichita, Kansas, el 10 de junio de 1895, fue la menor de trece hermanos e hija de esclavos liberados. En 1930 se estableció en Los Ángeles, trabajando de empleada doméstica hasta que consiguió su primer papel cinematográfico en 1932. Entre 1932 y 1949, se cuenta que actuó en un alrededor de 300 películas, pero lamentablemente solo se le dio crédito en 80. Su gran oportunidad en la gran pantalla, que destacó su gran talento fue por su memorable actuación en #Loqueelvientosellevo, lo cual la hizo merecedora en 1939 del Premio Oscar, marcando un hito en la historia cinematográfica mundial y siendo un momento icónico para los logros de la población #afrodescendiente.

[Ver estadísticas](#)

[Volver a promocionar](#)



Les gusta a antisocialmarigold y 437 personas más

28 de mayo de 2020



Agrega un comentario...

[Publicar](#)



vibracultural



vibracultural "Lo que el viento se llevó", es una película estadounidense de los géneros épico, histórico y romántico de 1939, adaptación de la novela homónima de 1936 de Margaret Mitchell, producida por David O. Selznick y dirigida por Victor Fleming. Situada en el sur de Estados Unidos con el telón de fondo de la Guerra de Secesión y la reconstrucción, la película narra la historia de Scarlett O'Hara, la hija de los propietarios de una plantación de Georgia, desde su romántica persecución de Ashley Wilkes, prometido con su prima, Melanie Hamilton, hasta su matrimonio con Rhett Butler. Los protagonistas están interpretados por Vivien Leigh (Scarlett), Clark Gable (Rhett), Leslie Howard (Ashley) y Olivia de Havilland (Melanie). En la 12.ª edición de los Premios Óscar, de sus trece nominaciones recibió diez galardones (ocho competitivos, dos honorarios), incluidos los de mejor película, mejor director (Fleming), mejor guion adaptado (otorgado póstumamente a Sidney Howard, fallecido seis meses antes de la ceremonia), mejor actriz (Leigh) y mejor

[Ver estadísticas](#)

[Promocionar publicación](#)



Les gusta a carolina_gonzalez68 y 139 personas más

26 de abril de 2020



Agrega un comentario...

[Publicar](#)



vibraculturall

vibraculturall ¿Conoces la historia de Josephine Baker?. Actriz, cantante y bailarina destacada de principios del siglo XX. Fue una de las grandes personalidades del ideario general de ostentación, lujo y glamour en la Francia de los años 20 y una de las principales referentes en el feminismo de la época, activista de la lucha en contra de la discriminación y espía contra los nazis.

Aunque sus orígenes fueron muy humildes, nació en Missouri, Estados Unidos en donde pasó una infancia realmente dura, el racismo era "lo normal" en la época, tuvo que trabajar desde una temprana edad para ayudar a su madre a subsistir, se abrió paso gracias a su talento y su perseverancia en el mundo del espectáculo con el propósito de alcanzar su sueño: ser artista. Al probar suerte en Broadway, su talento brilló y se volvió una de las bailarinas más cotizadas del vodevil. Tan famosa que luego viajaría a Europa para sus espectáculos.

Ver estadísticas

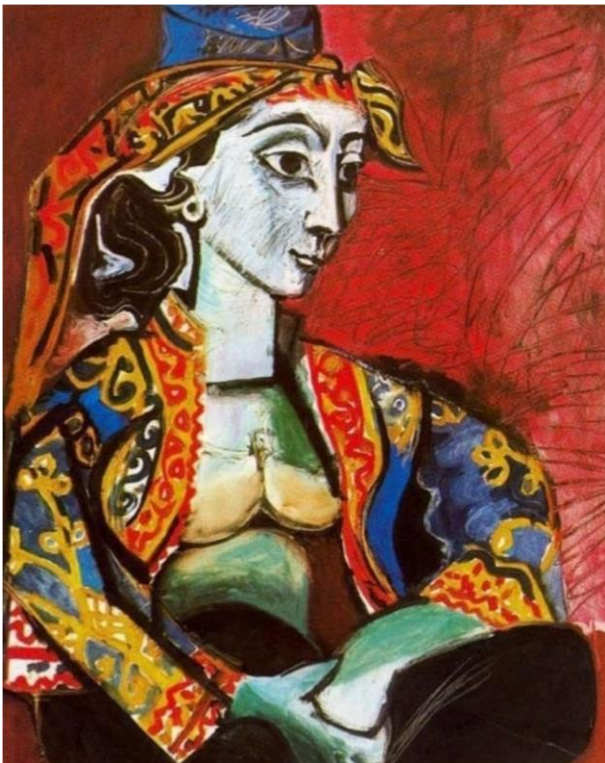
Promocionar publicación



Les gusta a carolina_gonzalez68 y 88 personas más
24 de mayo de 2020

Agrega un comentario...

Publicar



vibraculturall

vibraculturall "Jacqueline con vestido turco". Pablo Picasso. Óleo sobre lienzo. Cubismo. Francia. 1954. Colección particular. Pablo Picasso pintó a lo largo de su vida numerosas series de retratos protagonizados por mujeres. En verano de 1954, realizó varios retratos de Jacqueline Roque. Con ella contraería matrimonio en marzo de 1961. Aquí se inició una etapa que algunos críticos han llamado "época Jacqueline". #pablopicasso #cubismo #artistasplasticos #arte #art #artist #cultura #jacquelineroque #francia #españa #artistasespañoles #culture #difundecultura #share

Editado · 225 sem Ver traducción

Ver estadísticas

Promocionar publicación



Les gusta a carolina_gonzalez68 y 72 personas más
19 de abril de 2020

Agrega un comentario...

Publicar



vibraculturalll

vibraculturalll "Casablanca" es una película estadounidense de drama y romance de 1942 dirigida por Michael Curtiz. Narra un drama romántico en Marruecos-Casablanca bajo el control del gobierno de Vichy. La película, basada en la obra teatral Everybody Comes to Rick's (Todos vienen al café de Rick), de Murray Burnett y Joan Alison, está protagonizada por Humphrey Bogart en el papel de Rick Blaine e Ingrid Bergman como Ilsa Lund. El desarrollo de la película se centra en el conflicto de Rick de acuerdo a las palabras de uno de los personajes "el amor y la virtud": Rick deberá escoger entre su amada Ilsa o hacer lo correcto. Su dilema es ayudarla o no a escapar de Casablanca junto a su esposo, uno de los líderes de la resistencia, para que este pueda continuar su lucha contra los nazis. Es una de las películas mejor valoradas de la cinematografía estadounidense, ganadora de varios premios Óscar, incluyendo el de mejor película en 1943. #ingridbergman #humphreybogart #casablanca #rickblaine #ilskalund #sentimorta #cultura

Ver estadísticas

Promocionar publicación



Les gusta a carolina_gonzalez68 y 101 personas más
28 de abril de 2020

Agrega un comentario...

Publicar



vibraculturalll

vibraculturalll ¿Conoces la historia de Phillis Wheatley?, la primera poeta afroamericana en publicar un libro de poemas en los Estados Unidos.

Nació en 1753 en Senegal, sometida a esclavitud cuando tenía 7 años de edad, fue llevada a América en 1760 donde fue comprada por John y Susannah Wheatley de Boston, Massachusetts. Fue criada bajo la fe cristiana, a una temprana edad se destacó por ser intelectualmente dotada, la familia se enfocó a que recibiera una buena educación: Estudio latín, griego, mitología, historia e inglés.

A la edad de 13 años publicó su primer poema en el Newport Mercury en 1767.

A pesar de ser criada con una excelente educación, seguía siendo esclava y muchos dudaban de sus habilidades al ser afrodescendiente. Una de sus anécdotas más conocidas, ya que escribía poemas a una temprana edad en una lengua que no era su autóctona, fue la interrogación realizada para comprobar su capacidad literaria en 1772 por un tribunal conformado de

Ver estadísticas

Promocionar publicación



Les gusta a gabrieladuram y 115 personas más
31 de mayo de 2020

Agrega un comentario...

Publicar

Panamá, 12 de octubre de 2024

Autoridades
UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ
ESD

Estimados Señores:

La (El) suscrita (o) notifica (o) haber revisado por solicitud del estudiante **Andrea Victoria Acosta González**, con el pasaporte número **085363878**, el proyecto de investigación **Estrategia de Marketing Digital para el lanzamiento del perfil de Instagram “Vibra Cultural” enfocado en la promoción y difusión cultural** y a su vez doy fe de que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Atentamente,



Gloria P. de Ochys
ID: 9-68-965
Corrección y Estilo