



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

Carrera:
PUBLICIDAD

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN PUBLICIDAD

Tema:
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO,
MUY RÁPIDO” EN LAS REDES SOCIALES DE NETLIFE DIRIGIDA A CLIENTES
HOME Y PYMES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015 EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.

Autor:
Yajaira Jacqueline Morán Vera

Tutor:
Lcdo. Juan De la Cruz Ormaza

Guayaquil – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Srta. Yajaira Jacqueline Morán Vera, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de realizar un análisis a la campaña publicitaria “con netlife vas más rápido, muy rápido” en las redes sociales de netlife dirigida a clientes home y pymes durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de guayaquil.

Autora:

Yajaira Jacqueline Morán Vera

C.I. 0927226860

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por El Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO” EN LAS REDES SOCIALES DE NETLIFE DIRIGIDA A CLIENTES HOME Y PYMES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL., presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: Yajaira Jacqueline Moran Vera

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

Lcdo. Juan De la Cruz Ormaza

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Fwd: [Urk:Tesis] 5% de similitud - jacque_angel_kiss@hotmail.com

De: **de la Cruz Ormaza, Juan Enrique** (jdelacruz@ulvr.edu.ec)
Enviado: lunes, 28 de marzo de 2016 11:07:47
Para: Jacqueline Moran (jacque_angel_kiss@hotmail.com)

----- Mensaje reenviado -----

De: <report@analysis.arkund.com>
Fecha: mar 24, 2016 8:48 AM
Asunto: [Urk:Tesis] 5% de similitud - jacque_angel_kiss@hotmail.com
Para: <jdelacruz@ulvr.edu.ec>
Cc:

Documento(s) entregado(s) por: jacque_angel_kiss@hotmail.com
Documento(s) recibido(s) el: 24/03/2016 13:03:00
Informe generado el 24/03/2016 14:48:54 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:

Documento : Jacqueline Moran tesis final.docx [D18894264]

Alrededor de 5% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 77 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 153 palabras y tiene un índice de similitud de 90% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento. Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Haga clic para acceder al análisis:
<https://secure.arkund.com/view/18538500-835454-541991>

Haga clic para descargar el documento entregado:
<https://secure.arkund.com/archive/download/18894264-936034-153458>



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Análisis de la campaña publicitaria “CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO” EN LAS REDES SOCIALES DE NETLIFE DIRIGIDA A CLIENTES HOME Y PYMES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES: YAJAIRA JACQUELINE MORAN VERA

REVISORES: LCDO JUAN DE LA CRUZ ORMAZA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 102

ÁREAS TEMÁTICAS: Análisis de la campaña publicitaria “CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO” EN LAS REDES SOCIALES DE NETLIFE DIRIGIDA A CLIENTES HOME Y PYMES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PALABRAS CLAVE:

BUZZ MARKETING, CAMPAÑA PUBLICITARIA, CLIENTES HOME, COMMUNITY MANAGER, E-COMMERCE, ESTRATEGIAS DE COMUNICACION, FAN PAGE, FIDELIZACION DE MARCA, GRUPO OBJETIVO, IMAGEN DE MARCA, LIKE, MARCA, MERCADO, PLATAFORMA DIGITAL, POSTEAR, PUBLICIDAD, PYMES, SOCIAL MEDIA, REDES SOCIALES, RETWEET, TRAFICO CUALIFICADO, TWITTER, USUARIOS, VIRAL.

RESUMEN:

El sector de las telecomunicaciones es un mercado liderado por tres o cuatro marcas aquí en la ciudad de Guayaquil, existen marcas como Netlife (marca objeto de análisis), Claro, TvCable, PuntoNet, Cnt entre otros, cada uno de ellos apunta a querer ganar la mayor parte del mercado. A medida que la demanda de internet crece la oferta lo hace casi de forma paralela, como ejemplo tenemos los stands de TvCable promocionando sus TriplePack, a Netlife con spots publicitarios en redes sociales o en la televisión resaltando la velocidad de su servicio, los distintos anuncios por parte de Claro y Cnt ofreciendo sus paquetes de internet. Hoy en día el usuario o cliente se ha vuelto más exigente al momento de contratar un proveedor de internet, no solo observa el precio sino la calidad del servicio y la imagen que este tenga en el mercado, si en su búsqueda de encontrar lo mejor se equivoca el ya no se

complica y lo que hace es cambiar de proveedor ya que tiene varias alternativas para elegir; por este y otros motivos las grandes empresas que brindan estos servicios buscan captar la atención de sus posibles clientes al mismo tiempo que crea estrategias para mantener fresca la imagen de la marca en la mente del consumidor. El mercado se ha vuelto tan competitivo en los últimos años que cada mes sale una nueva publicidad de algún proveedor de internet en la televisión o en las redes sociales y es justo a este medio al que más le apuesta Netlife buscando siempre la interacción con su grupo objetivo y con su nicho de mercado denominado *Gamers* (jugadores online); bajo las estrategias del Community Manager vemos que una simple imagen se puede viralizar en cuestión de segundos gracias a la velocidad de la navegación. Cada proveedor de internet le apuesta a brindar algo especial algo que el otro proveedor no tiene, por ejemplo hay promociones que muestran bajos precios, hay planes que incluyen telefonía y televisión por cable, hay marcas que nos venden su experiencia, y hay otras que nos venden alguna característica de su servicio como es el caso Netlife que con una de sus últimas campañas nos vende velocidad para navegar por internet “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” con solo escuchar el eslogan ya sabemos que lo que Netlife nos vende, determinaremos con este análisis si esta campaña tuvo resultado y que tan competitiva esta la marca en relación a la publicidad de la competencia, nos enfocaremos en clientes HOME y PYMES quienes nos permitirán conocer que percepción tuvieron frente a esta campaña durante el primer semestre del año 2015.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input checked="" type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: PONER EL NOMBRE COMPLETO DE AUTOR O AUTORES	Teléfono: 0988948049	E-mail: Jacque_angel_kiss@hotmail.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA Director	

	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299
	E-mail: willavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec

DEDICATORIA

A mi Madre y a mi Hijo Brunito, por ser pilares en mí día a día, por enseñarme que las cosas que más nos cuestan conseguir son las que más valoramos y disfrutamos. Los amo infinitamente y viviré agradecida por ambos enseñarme que no hay amor más valioso en el mundo que el que siente una madre por un hijo.

Jacqueline Morán V.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis Padres y a mi Esposo, por haberme apoyado a seguir adelante, dándome ánimos y fuerza para terminar este proyecto. A maestros, familiares, amigos y tutor que han aportado con sus conocimientos para llegar a convertirme en la profesional que soy.

Con gratitud,

Jacqueline Morán V.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	O
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	I
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	VIII
ÍNDICE DE FOTOS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
SUMMARY.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	pág. 1
CAPÍTULO I	
1.1. Tema.....	pág. 3
1.2. Planteamiento del Problema.....	pág. 3
1.3. Formulación del Problema.....	pág. 4
1.4. Sistematización de la Investigación.....	pág. 5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	pág. 5
1.5.1 Objetivo General.....	pág. 5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	pág. 5
1.6.6 Justificación de la Investigación.....	pág. 6
1.7.7 Delimitación o alcance de la investigación.....	pág. 7
1.8.8 Hipótesis de la investigación.....	pág. 8
CAPÍTULO II	
2.1. Marco Teórico.....	pág. 09
2.1.1 Análisis de la campaña con Netlife vas más rápido, muy rápido”.....	pág.10

2.1.2 Netlife dentro de los Premios Effie Awards Ecuador 2015.....	pág.16
2.1.3 Netlife recibe premio de la empresa “Social Bakers”	pág.16
2.1.4 Gestión en las Redes Sociales de la campaña con “Netlife vas más rápido muy rápido”	pág.18
2.1.5 Estudio realizado por la empresa internacional Net Index	pág.21
2.2. Marco Teórico Referencial.....	pág. 23
2.3. Marco Conceptual	pág. 26
2.4. Marco Legal.....	pág. 37

CAPÍTULO III

3.1. Marco metodológico	pág. 39
3.2. Tipo de investigación.....	pág. 39
3.3. Enfoque de la investigación.....	pág. 41
3.4. Técnicas de investigación.....	pág. 42
3.5. Población y muestra.....	pág. 44
3.5.1 pregunta 1.....	pág. 47
3.5.2 pregunta 2.....	pág. 48
3.5.3 pregunta 3.....	pág. 49
3.5.4 pregunta 4.....	pág. 50
3.5.5 pregunta 5.....	pág. 51
3.5.6 pregunta 6.....	pág. 52
3.5.7 pregunta 7.....	pág. 53
3.5.8 pregunta 8.....	pág. 54
3.5.9 pregunta 9.....	pág. 55
3.5.10 pregunta 10.....	pág. 56
3.5.11 pregunta 11.....	pág. 57
3.5.12 pregunta 12.....	pág. 58
3.5.13 pregunta 13.....	pág. 59
3.5.14 pregunta 14.....	pág. 60
3.5.15 Resultados según los objetivos.....	pág. 61
3.6 Entrevistas	pág. 62
3.7 Focus group.....	pág. 69
Conclusiones.....	pág. 73

Recomendaciones.....	pág. 75
Bibliografía.....	pág. 77
Anexos.....	pág. 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	pág. 47
Tabla 2.....	pág. 48
Tabla 3.....	pág. 49
Tabla 4.....	pág. 50
Tabla 5.....	pág. 51
Tabla 6.....	pág. 52
Tabla 7.....	pág. 53
Tabla 8.....	pág. 54
Tabla 9.....	pág. 55
Tabla 10.....	pág. 56
Tabla 11.....	pág. 57
Tabla 12.....	pág. 58
Tabla 13.....	pág. 59
Tabla 14.....	pág. 60

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.....	pág. 11
Imagen 2.....	pág. 12
Imagen 3.....	pág. 14
Imagen 4.....	pág. 15
Imagen 5.....	pág. 100
Imagen 6.....	pág. 100
Imagen 7.....	pág. 101
Imagen 8.....	pág. 101
Imagen 9.....	pág. 102
Imagen 10.....	pág. 102

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1.....	pág. 69
Foto 2.....	pág. 80
Foto 3	pág. 81
Foto 4.....	pág. 82
Foto 5	pág. 83
Foto 6	pág. 84
Foto 7	pág. 85
Foto 8	pág. 93
Foto 9	pág. 94
Foto 10.....	pág. 95
Foto 11.....	pág. 95
Foto 12.....	pág. 96
Foto 13.....	pág. 96
Foto 14.....	pág. 97
Foto 15.....	pág. 97
Foto 16.....	pág. 98
Foto 17.....	pág. 99
Foto 18.....	pág. 99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	pág. 11
Gráfico 2:	pág. 20
Gráfico 3:	pág. 22
Gráfico 4:	pág. 22
Gráfico 5:	pág. 41
Gráfico 6:	pág. 42
Gráfico 7:	pág. 47
Gráfico 8:	pág. 48
Gráfico 9:	pág. 49
Gráfico 10:	pág. 50
Gráfico 11:	pág. 51
Gráfico 12:	pág.52
Gráfico 13:	pág.53
Gráfico 14:	pág.54
Gráfico 15.....	pág.55
Gráfico 16.....	pág.56
Gráfico 17.....	pág.57
Gráfico 18.....	pág.58
Gráfico 19.....	pág.59
Gráfico 20.....	pág.60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 FOCUS GROUP.....	pág. 80
Anexo 2 ENCUESTA.....	pág. 86
Anexo 3 ENTREVISTA 1.....	pág. 91
Anexo 4 ENTREVISTA 2.....	pág. 92
Anexo 5 EVENTOS.....	pág. 93
Anexo 6 FOTOS.....	pág. 95
Anexo 7 FOTOS.....	pág. 96
Anexo 8 FOTOS.....	pág. 97
Anexo 9 FOTOS.....	pág. 98
Anexo 10 FOTOS.....	pág. 99
Anexo 11 FOTOS.....	pág. 100

RESUMEN

El sector de las telecomunicaciones es un mercado liderado por tres o cuatro marcas aquí en la ciudad de Guayaquil, existen marcas como Netlife (marca objeto de análisis), Claro, TvCable, PuntoNet, Cnt entre otros, cada uno de ellos apunta a querer ganar la mayor parte del mercado. A medida que la demanda de internet crece la oferta lo hace casi de forma paralela, como ejemplo tienen los stands de TvCable promocionando sus TriplePack, a Netlife con spots publicitarios en redes sociales o en la televisión resaltando la velocidad de su servicio, los distintos anuncios por parte de Claro y Cnt ofreciendo sus paquetes de internet. Hoy en día el usuario o cliente se ha vuelto más exigente al momento de contratar un proveedor de internet, no solo observa el precio sino la calidad del servicio y la imagen que éste tenga en el mercado, si en su búsqueda de encontrar lo mejor se equivoca, él ya no se complica y lo que hace es cambiar de proveedor, ya que tiene varias alternativas para elegir; por este y otros motivos las grandes empresas que brindan estos servicios buscan captar la atención de sus posibles clientes al mismo tiempo que crea estrategias para mantener fresca la imagen de la marca en la mente del consumidor.

El mercado se ha vuelto tan competitivo en los últimos años que cada mes sale una nueva publicidad de algún proveedor de internet en la televisión o en las redes sociales y es justo a este medio al que más le apuesta Netlife buscando siempre la interacción con su grupo objetivo y con su nicho de mercado denominado *Gamers* (jugadores online); bajo las estrategias del Community Manager se puede abordar que una simple imagen se puede viralizar en cuestión de segundos gracias a la velocidad de la navegación.

Cada proveedor de internet le apuesta a brindar algo especial que el otro proveedor no tiene, por ejemplo hay promociones que muestran bajos precios, hay planes que incluyen telefonía y televisión por cable, hay marcas que venden su experiencia, y hay otras que venden alguna característica de su servicio como es el caso Netlife que con una de sus últimas campañas vende velocidad para navegar

por internet “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” con solo escuchar el eslogan se sabe que lo que Netlife vende, se determinará con este análisis si esta campaña tuvo un resultado positivo y que tan competitiva esta la marca en relación a la publicidad de la competencia, la investigación se enfocará en clientes HOME y PYMES quienes permitirán conocer la percepción que tuvieron frente a esta campaña durante el primer semestre del año 2015.

SUMMARY

The telecommunications sector is led by three or four brands here in the city of Guayaquil market, there are brands such as Netlife (brand under analysis), Claro, TVCable, PuntoNet, Cnt among others, each pointing to want to win most of the market. As the demand for Internet grows supply makes it almost parallel, as an example are the stands of TVCable promoting their TriplePack, to Netlife with ads on social networks or on television highlighting the speed of service, the different ads by Claro and Cnt offering their internet packages. Today the user or customer has become more demanding when hiring an internet provider, not just watch the price but the quality of service and the image it has in the market, whether in their quest to find the best wrong, he no longer is complicated and what it does is change providers because it has several alternatives to choose from; For this and other reasons large companies that provide these services seek to capture the attention of potential customers at the same time creating strategies to maintain brand image fresh in the minds of consumers.

The market has become so competitive in recent years that each month comes a new advertising some internet provider on TV or in social networks and it is just this means that more bets Netlife always looking for interacting with your group and target your niche called gamers (online players); under Community Manager strategies you can address a simple image can be viralizar in seconds thanks to the speed of navigation. Each Internet Service Provider is betting offer something special that the other provider does not have, for example there are developments that show low prices, there are plans that include telephony and cable television, there are brands that sell their expertise, and there are others that sell some feature his service as is the Netlife case with one of his last campaigns sells speed to surf the Internet "with

Netlife will go faster, very fast" just hearing the slogan know what Netlife sold will be determined by this analysis if this campaign had a positive result and how competitive this brand in relation to advertising competition, research will focus on customers HOME and PYMES who allow to know the perception they had against this campaign during the first half of 2015.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo analiza los efectos de la Campaña Publicitaria “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” en clientes Pymes y Home dentro de las redes sociales de Netlife durante el primer semestre del año 2015. La marca perteneciente al Grupo Telconet y en los últimos 5 años se la creó dándole un giro a la forma de manejar la publicidad de la empresa, se cambiaron las estrategias de comunicación y se empezó a crear ruido en las diferentes redes sociales, creando cuentas corporativas que permitan ser el nexo entre cliente y empresa siendo esto una forma de crear fidelidad a la marca.

El internet en unos años será parte de los servicios básicos debido al gran uso que se le dé, se ha convertido en una herramienta casi indispensable en la vida del ser humano, se lo utiliza para comprar, para investigar, para ver películas, para relacionarse con otras personas, para jugar en línea, para descargar música, para revisar sus redes sociales, entre otras.

Según el Ingeniero Augusto Espín (2015), Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el analfabetismo digital en el Ecuador se redujo del 33,6% en el año 2009 al 14,3% en el 2014, determinando que el 46% de la población en Ecuador tiene acceso a internet.

En el capítulo I, se menciona los objetivos y la justificación del análisis a realizar. Se determinará en un inicio los antecedentes del mercado para posterior emitir una hipótesis del proyecto.

En el capítulo II, se detalla el proceso de la información conocido como marco teórico, abriendo un abanico de significados que servirán para interpretar el objetivo de la campaña publicitaria.

En el capítulo III, se identificaron los enfoques y las técnicas de investigación más idóneas para lograr establecer una muestra y así encontrar las opiniones y aptitudes del consumidor ante la marca NETLIFE. Se sabrá si la población percibe el mensaje que la campaña quiere dar, se conocerá si tuvo acogida o no y en que plataforma fue más vista.

El análisis a la campaña publicitaria “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” ha evidenciado como el Social Media los ha logrado posicionar en el mercado como líderes en velocidad, los cibernautas vieron de forma agradable cada una de las estrategias planteadas.

Al finalizar el análisis se podría determinar que el mercado de las telecomunicaciones se va saturando y por ende es importante cada día llegar al usuario de forma creativa y fresca para mantener nuestra marca en su mente, al darle respuestas a sus inquietudes se sentirá escuchado y definitivamente no se querrá ir.

Capítulo I

1.1. Tema:

Análisis de la campaña publicitaria “CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO” EN LAS REDES SOCIALES DE NETLIFE DIRIGIDA A CLIENTES HOME Y PYMES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. Planteamiento del Problema

Al ingresar al fanpage, al twitter o a la página web de Netlife se ve que día a día cientos de usuarios interactúan entre ellos o con el Community Manager; son temas de actualidad o de algún servicio en especial el que se menciona en cada comentario o en cada like que se comparte en las distintas plataformas en las que la marca se encuentra presente. Estas plataformas tienen algo en común: son el medio directo de comunicación con el cliente y viceversa, mediante estos canales se logra saber que piensa, que siente y que tan satisfecho está el cliente con el servicio que recibe. Cuando un cliente se siente molesto o insatisfecho con el servicio contratado, recurre a estos mismos medios para emitir comentarios negativos sin medir las palabras o sin importarle que otras personas lo lean, creando una mala imagen de la marca en el mercado.

Hay clientes home (clientes de casas) que publican comentarios negativos en Facebook y Twitter por varios motivos como por ejemplo: la lentitud en la navegación, la

demora en visitas técnicas, entre otros, estos comentarios en ocasiones no son atendidos en las redes sociales de forma inmediata, haciendo con esto que el cliente sienta una actitud de indiferencia por parte de la marca. De la misma forma los clientes pymes (pequeñas empresas) emiten comentarios despectivos en Facebook poniendo al descubierto las falencias (instalaciones tardías, falta de equipos nuevos, migraciones fallidas) que la marca tiene en cuanto a la calidad del servicio que ofrece; para Netlife los clientes Home y los pymes son muy importantes, por este motivo se realizan diversas campañas publicitarias como: “Con Netlife vas más rápido, muy rápido”, “Vive la Experiencia Netlife” y “Monstruosamente Netlife”, en las plataformas digitales de esta marca, tratando de conseguir tráfico cualificado, y generando Buzz Marketing a diario. La campaña que se analizará en este trabajo será “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” la misma que permitirá medir el efecto que tuvo en los usuarios y conocer si cumplió sus objetivos.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo se relacionaron las campañas publicitarias en las redes sociales de Netlife con las reacciones negativas de los clientes home y pymes durante el primer semestre del año 2015 en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización de la Investigación

- ¿Qué porcentaje de los clientes de Netlife interactuaron en las redes sociales durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil

- ¿Qué opinaron los clientes HOME y PYMES del Servicio de Netlife?

- ¿Causaron las campañas publicitarias en las redes sociales el efecto viral deseado?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la relación de la campaña <<Con Netlife vas más rápido, muy rápido>> con las reacciones de los clientes Homes y Pymes en las redes sociales de Netlife durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Calcular qué porcentaje de los clientes de Netlife interactuaron en las redes sociales durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar en qué plataforma online de Netlife se viralizo más la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido”.
- Determinar en qué horario la campaña “CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO”, fue vista con mayor frecuencia durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil.
 - Identificar los elementos que destacaron en la campaña publicitaria. CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO”

1.6.6 Justificación de la Investigación

La llegada de nuevas tecnologías en las plataformas virtuales, está haciendo evolucionar de una forma acelerada los modelos de comunicación en las telecomunicaciones,

a través de estrategias de fidelización hacia los clientes; indicadores como éstos, hace que Netlife modifique sus estrategias de mercadeo y comunicación digital para obtener una relación más estrecha con los clientes HOMES y PYMES, mediante las redes sociales.

Es importante determinar cuáles son los factores que impiden que el cliente se sienta cómodo con la marca; su constante interacción en las redes sociales ayudará a saber si las tácticas utilizadas son las adecuadas, se debe saber identificar si se está llegando al grupo objetivo; si se comete algún error de comunicación se debe erradicarlo de la manera más rápida y discreta evitando así dañar la imagen de la marca; por ejemplo: si un cliente envía un DM (mensaje directo) al Twitter consultando sobre la cobertura de un servicio y este no recibe respuesta, será un cliente perdido que puede generar una cadena de comentarios negativos.

Por tal motivo, el siguiente análisis pretende identificar las reacciones de los clientes HOME y PYMES de Netlife con respecto a la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” es decir, identificar la forma en la que los medios (redes sociales) permiten conectar a los clientes con las marcas, permitiendo de alguna manera una trascendencia en el uso y en la forma de la comunicación.

Al ser Netlife una empresa con una marca ya posicionada en el mercado debe cuidar mucho la imagen que proyecta, visto que en este medio tan competitivo cualquier descuido significa pérdida de clientes y consecuentemente pérdidas económicas, por esta razón se debe saber si las estrategias que se aplican son recibidas.

En la medida que se entienda el concepto y la funcionalidad del social media y del e-commerce, todas las acciones digitales tomarán sentido y aportarán al cumplimiento de los objetivos comerciales y a la fidelidad de los clientes.

1.7.7 Delimitación de la investigación

Una delimitación o alcance de la investigación identifica los límites específicos de un estudio. Aquí se debe describir lo que se está haciendo, la población que será estudiada y los procedimientos metodológicos que serán utilizados.

La investigación a realizar tiene los siguientes alcances y delimitaciones:

- Alcance o delimitación geográfica:
Ciudad de Guayaquil
- Alcance o delimitación temporal:
Primer semestre del 2015
- Alcance o delimitación de población:
Clientes Home y Pymes

1.8.8 Hipótesis de la investigación

Si se analiza la relación de la campaña publicitaria “CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO” con las reacciones de los clientes Home y Pymes en las redes sociales se podrá generar vínculos efectivos con la marca Netlife,

CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

Es notorio que en los últimos años la oferta de servicios de internet ha crecido de forma importante, causando que el consumidor se sienta de cierta forma hastiado al momento de elegir ó contratar con alguien este servicio. La demanda por su parte también evolucionó, es común ahora encontrar en la mayoría de los hogares el servicio de internet, se ha vuelto o la sociedad lo ha vuelto tan indispensable, dándole algunos usos: para realizar alguna tarea escolar, para ver alguna receta online y preparar algún plato gourmet, para resolver alguna inquietud de interés común, para hacer algún transferencia en línea, jugar en línea, descargar música, para ver videos o películas, para revisar las distintas redes sociales de temporada, alguna video llamada con familiares, entre otros, sin duda en unos años más el internet pasará a ser un servicio básico.

Por otra parte las pequeñas empresas sin internet no podrían sobrevivir por mucho tiempo, gracias a esta herramienta, se han acortado las fronteras tanto para los clientes y proveedores, así como para los jefes y empleados; es normal que se realicen videoconferencias con gerentes que están fuera de la ciudad o del país y que se compren materiales o suministros del exterior, pagar la nómina, pagar los servicios básicos, utilizar programas contables u otros software administrativos de control, sin duda alguna ésta es la era digital.

Julián Marquina Arenas en su libro “Plan Social Media y Community Manager” de Junio de 2013 indica que -borrar contenidos es una de las peores prácticas que se pueden

hacer (excepto las faltas ortográficas o las cosas duplicadas, de ahí los demás contenidos deben quedarse en la páginas-. Con estas referencias anteriores se sabe que es muy importante manejar de forma correcta el Social Media en las empresas, más aun cuando el grupo objetivo de estas marcas pasa la mayor parte del tiempo en las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube).

2.1.1 Análisis de la campaña con Netlife vas más rápido, muy rápido”

Netlife lanza su campaña con “Netlife vas más rápido, muy rápido” vendiendo la idea de disfrutar del único Internet de Alta Velocidad en Ecuador e indicando que su navegación será, rápida muy rápida. Utilizaron varias estrategias como la exposición de anuncios resaltando las ofertas, los mismos que fueron impresos en volantes y distribuidos a los asesores comerciales los cuales según su sector asignado los hacían llegar a los clientes. (Anexo 6).

Imagen 1

Folleto de promocionales de la campaña del mes de Febrero 2015

PROMO DEL MES

Obtén el **70%** de descuento

EN PAGOS CON TARJETA DE CRÉDITO DURANTE TUS 3 PRIMERAS FACTURAS EN LOS PLANES 15/3 Mbps y 30/6 Mbps.

PLANES HOME

Plan	Velocidad	Precio	Descarga	1 VIDEO YOUTUBE 4MB
15/3 Mbps (10/7 Plan)	15/3 Mbps	\$35.83	1 CANCIÓN 4MB Velocidad local: 4.3 segundos Velocidad int.: 10.7 segundos	Velocidad local: 1 minuto Velocidad int.: 2 minutos
30/6 Mbps (14/8 Plan)	30/6 Mbps	\$58.24	10 FOTOS 10MB Velocidad local: 5 segundos Velocidad int.: 15 segundos	Velocidad local: 21 segundos Velocidad int.: 53 segundos
45/9 Mbps (19/14 Plan)	45/9 Mbps	\$75.04	10 FOTOS 10MB Velocidad local: 4 segundos Velocidad int.: 9 segundos	1 PELÍCULA DVD 4GB Velocidad local: 24 minutos Velocidad int.: 50 minutos

BENEFICIOS ÚNICOS

- Velocidad Simétrica
- Disponibilidad de Servicio
- Múltiples Dispositivos
- Menor Competición
- La Mayor Velocidad del Mercado
- Mayor Velocidad Local
- Soporte Telefónico 24/7
- Fibra óptica hasta tu Hogar

www.netlifeventasdirectas.com

Descuento por los 3 primeros facturas aplica con tarjeta de crédito en los planes Home 15/3Mbps y Home 30/6Mbps, siempre y cuando se garantice el haber el precio normal del plan contratado, costo de instalación \$112 (incluye IVA), instalación sin costo aplica a pagos con tarjeta de crédito o cuenta corriente. La promoción termina del contrato para acceder a promociones de 24 meses en caso de no cumplir con la permanencia mínima. Incluye: tarjeta regalo adicional a los valores regulares, vigencia de la promoción del 1 al 31 de julio del 2015. El único documento válido para definir los contenidos, condiciones y servicios brindados por el proveedor en los establecimientos de el contrato de prestación de servicios que se suscriba con el cliente, por lo tanto cualquier pago o evento de cancelación de contenido del contrato de servicios, indicaciones del servicio, niveles de velocidad, capacidad de descarga, capacidad de almacenamiento, disponibilidad y calidad de internet. Se recomienda conectar directamente los equipos para obtener la máxima velocidad disponible con una eficiencia del 90%. En caso de realizar la conexión inalámbrica con el proveedor, la velocidad máxima que permita este tipo de tecnología que es de 43Mbps a una distancia de 7 metros del equipo. IVA en el momento de la suscripción y mantenimiento se muestra velocidad máxima. Para obtener de la mejor capacidad del Plan contratado se recomienda conectar el equipo con banda 25G, evitar el ruido de fondo, evitar la conexión a través de cables de fibra. Menor la temperatura y condiciones de humedad, etc. T100-000113-13-02-2014-01-27-2015. Información disponible en el servicio al cliente de Netlife, correo de servicio T11-19 (incluye IVA), servicio con suscripción exclusiva desde agosto de 2014 en adelante, promociones aplican con permanencia mínima de 24 meses desde la fecha de contratación de facturas. Siempre siempre será sujeta a cambios de acuerdo al servicio de Netlife.

Fuente: Galo Morán, Asesor Comercial de Netlife. (2015)

Dentro de las estrategias planeadas durante la campaña estuvo la apertura de nuevos puntos de ventas tanto en Guayaquil como en Quito (anexo 7), auspiciaron varios eventos ligados al perfil de sus clientes (anexo 8). En la ciudad de Quito se realizó un convenio con la “Metro de Quito” para que en ciertas paradas estratégicas se colocaran imágenes de la campaña con el respectivo logotipo. (anexo 9)

Los community manager son los encargados de mantener en constante circulación las redes sociales corporativas (Facebook, twitter y youtube) mediante estas plataformas se crea un vínculo de fidelidad y aceptación hacia la marca. Existe según lo observado bastante circulación de mensajes y de likes a las distintas publicaciones que realiza el administrado, community manager, se comparte imágenes, tips, recomendaciones, descuentos, promociones,

se contestan inquietudes y se realizan concursos dirigidos a todos los seguidores para medir su permanencia y fidelidad. Se sorteó una carcasa para XBOX y un PS Vita (dispositivos para jugar en línea) entre los seguidores de las 3 plataformas. (Anexo 10).

Imagen 2

Netlife recibe a su Cliente 100.000



Fuente: Netlife (4 de Septiembre de 2015). Recuperado de <http://www.netlife.ec/>

Se aprovechó el aniversario número cinco para realizar una promoción sorpresa, al momento de saberse ganador el cliente mostro su agradecimiento y la felicidad de formar parte de la familia de Netlife, recordó que la velocidad del internet para jugar en muy buena e incluso la comparo con la de otros proveedores.

La campaña pauto en canales como Ecuavisa para incluir en sus transmisiones videos publicitarios de la campaña “CON NETLIFE VAS MÁS RAPIDO, MUY RÁPIDO” que resaltaban la velocidad del internet de Netlife, en estos spots se podía observar cómo mientras

una persona esperaba el bus la otra manejaba un Ferrari, haciendo de esto un mensaje subliminal en cuanto a la velocidad que se vendía la marca. (imagen 3). El mismo mensaje lo enviaba el video de un jinete subido en un burro, por más que quería avanzar el burro estaba atascado, indicando que no te pase lo mismo contrata con Netlife. (Imagen 4)

Spot 1- publicado en YouTube el 4 de Marzo de 2015

Campaña: Con Netlife vas más rápido, muy rápido – 21 segundos

Imagen 3



Fuente: Netlife (4 de Marzo de 2015). Canal NetlifeEc. Recuperado de <http://www.youtube.com/>

Spot 2- publicado en YouTube el 21 de Abril de 2015

Campaña: Con Netlife vas más rápido, muy rápido – 20 segundos

Imagen 4



Fuente: Netlife (21 de Abril de 2015). Canal NetlifeEc. Recuperado de <http://www.youtube.com/>

2.1.2. Netlife dentro de los Premios Effie Awards Ecuador 2015

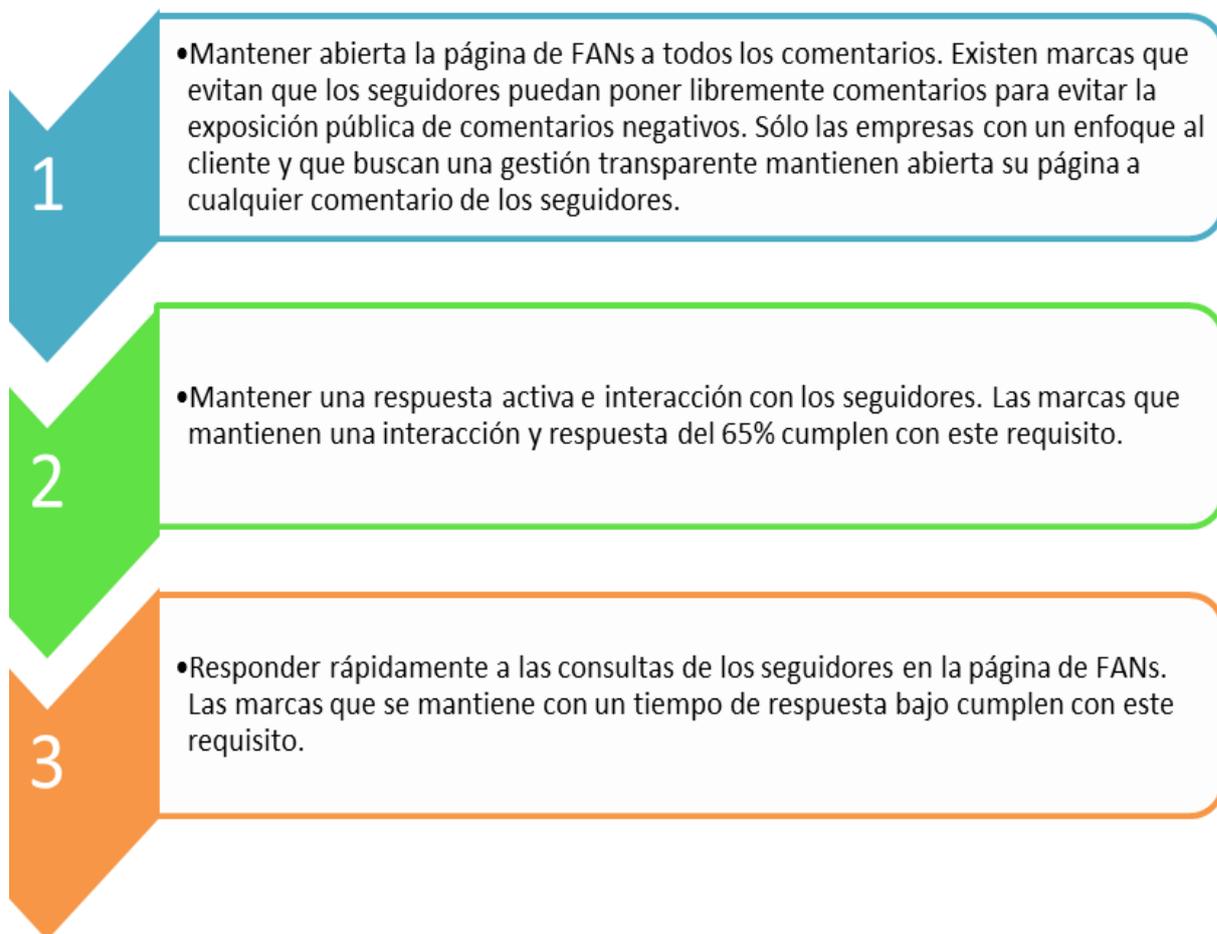
El pasado 6 de octubre, el Centro de Convenciones de Guayaquil fue sede de los Effie Awards Ecuador 2015, los premios que destacan la efectividad en la industria del marketing y la publicidad. En el evento se premiaron a las ideas más funcionales y con mejor estrategia de la industria. En la Categoría de Servicios, estuvo nominada la campaña publicitaria “Monstruosamente” de Netlife, la cual se diferenció por sus interesantes y renovados componentes como: comunicación creativa y sencilla; un concepto coloquial; estrategias amigables y divertidas con los usuarios, entre otros. Santiago Álvarez, Jefe de Marketing y Comunicación de Netlife señala que, *“Esta campaña se creó con el objetivo principal de potenciar el crecimiento de Netlife para convertirse en el proveedor de internet en el país con mayor crecimiento durante el periodo 2013-2014. Como resultado de la campaña se obtuvo un crecimiento del 75%, sobre otras compañías de la misma categoría que alcanzaron un crecimiento máximo del 26%”* **Fuente:** tomado de la página www.netlife.ec

2.1.3 Netlife recibe premio de la empresa “Social Bakers”

Social Bakers, es una conocida empresa en el área de las herramientas digitales, monitorean la gestión de las diferentes marcas en redes sociales, midiendo y diagnosticando la interacción de las marcas con sus usuarios en las distintas plataformas online. Netlife recibió un reconocimiento por su enfoque de gestión al cliente desde los medios digitales como Twitter, Facebook y Youtube. Según los estándares de socialbakers recibir este premio involucra el cumplimiento de algunas prácticas dentro de la gestión en lo Social Media.

Gráfico 1

Estrategias de Netlife en Redes Sociales



Fuente: Netlife (17 de Julio de 2015). Descubre / General. Recuperado de <http://www.netlife.ec/>

2.1.4 Gestión en las Redes Sociales de la campaña con “Netlife vas más rápido muy rápido”

Los usuarios y clientes tienen cada vez más un papel activo dentro de las redes sociales, les gusta estar informados, que los tengan en cuenta. La presencia de las empresas en las redes sociales, aumenta notoriamente la percepción que se tiene de ellas, sobre todo cuando estas se toman el trabajo de responder a sus clientes. No es sólo una buena

oportunidad para mejorar la atención a los usuarios y crear buenas relaciones con estos, las empresas deben ser inteligentes y estar presentes en el medio, para mejorar las relaciones, para tener una imagen positiva, para mejorar las ventas, etc-.

Hay gran variedad de beneficios por el cual las empresas, deben estar perennemente activas en las redes sociales, comunicándose constantemente. Twitter por ejemplo es una red social que permite a los usuarios enviar DM (mensajes directos) de máximo 140 caracteres, denominados como tweet, los usuarios se suscriben a las cuentas de otros usuarios si estos los tienen públicos sino tendrán que enviar una solicitud y esperar que esta sea aceptada. Twitter es la nueva red social que ha presentado un mayor crecimiento.

Christer Hollaban, (2012). “MBA en Social Media” afirma que -cuando hablamos de medios sociales no estamos hablando de herramientas y canales, de software o tecnología, estamos hablando de lo que la gente hace con la tecnología, el software, las herramientas y los canales, es decir: compartir fotos y videos, escribir informes sobre productos, ponerse en contacto con viejos amigos, compartir información con los nuevos, colaborar con los compañeros de trabajo, etc.-. Los Medios sociales son una expresión colectiva que describe la forma de comunicarse y relacionarse con los demás, muchas personas lo ven como algo evolutivo, cuando no revolucionario, que ayuda a las personas a ponerse en contacto entre si utilizando maneras genuinas, auténticas y naturales.

El uso de los medios sociales aumenta rápida y drásticamente en todos los niveles de la sociedad y cada vez en más países de todo el mundo y empresas de todo tipo y forma los están adoptando. Incluir los medios sociales en una empresa la mayoría de las veces significa

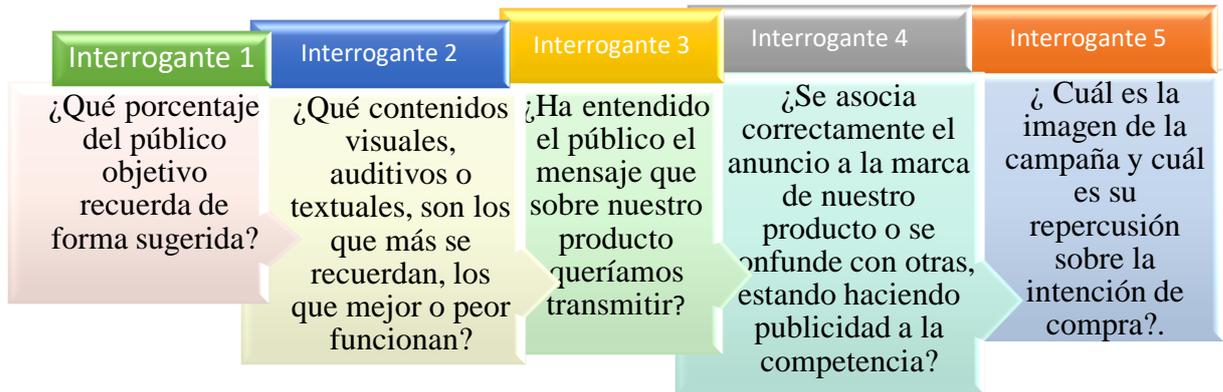
un cambio en la relación y comunicación de las personas entre si y fuera de la empresa generando cambios de responsabilidades.

En la página oficial de Twitter y de Facebook se han generado algunos casos de inconformidades en relación a la cobertura y por temas de pagos, al parecer no se cruza la respectiva información del departamento de cobranzas con el departamento técnico encargado de los corte, estos descuidos generan quejas (navegación lenta, falta de equipos, instalaciones tardías, entre otras) de los clientes los mismos que de forma inmediata las suben a las redes sociales creando una mala imagen y alejando a los futuros clientes. Sin bien es cierto existe en la mayoría de los casos las respectivas respuestas a cada uno de los problemas, de que le sirve a los clientes que les digan ya revisamos y pasen 2 o 3 días y no se solucione algo. Cuando un comentario es bien fuerte con palabras demasiados negativas, el community manager le contesta al usuario que lo atenderá por medio de DM, los cuales solo pueden leer el usuario y el administrador (community manager), (anexo 11)

Bordas Martínez Julio y Bordas Martínez Ma. Jesús. (2015) “Técnicas de Investigación Social Aplicadas al Análisis de los Problemas Sociales” mencionan que -una vez emitida la campaña publicitaria, inmediatamente después, se suele aplicar un nuevo control, el postest publicitario, para saber objetivamente si la inversión publicitaria ha tenido el efecto deseado, tanto desde el punto de vista de la cantidad de impactos conseguidos como desde el de la valoración que los espectadores hacen del anuncio.-

Gráfico 2

Interrogantes en un análisis de una Campaña Publicitaria



Fuente: Bordas Martínez Julio y Bordas Martínez Ma. Jesús. (2015)

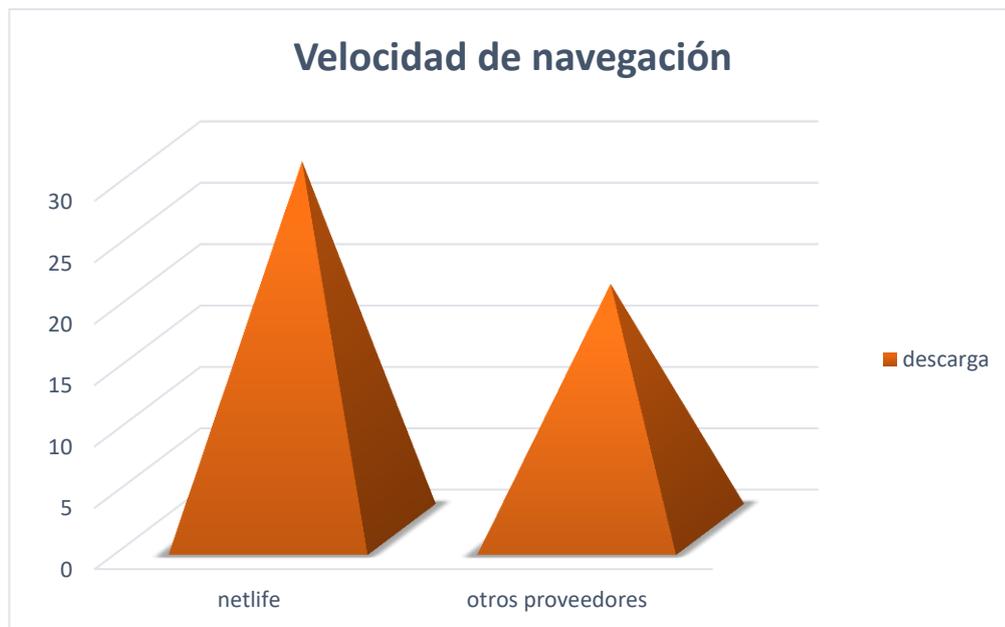
Después de cinco años en el mercado, Netlife se ha posicionado como el proveedor de Internet privado número uno del Ecuador, con la tasa de crecimiento más alta del mercado. Como reflejo de este crecimiento, Netlife recibió en sus oficinas al cliente 100.000, Pablo Luzuriaga, quien fue sorprendido con este reconocimiento entre la alegría de los colaboradores de Netlife que lo recibieron. Xavier Moreano, (4 de Septiembre de 2015). Gerente Nacional de Marketing de Netlife, expresó su agradecimiento “*por formar parte de la familia Netlife, por tu confianza y por marcar el hito de ser el cliente 100.000 y por todos nuestros clientes, para que sigamos creciendo con calidad, tecnología y velocidad*”.

A pesar que hay comentarios negativos que se emiten en las redes sociales vemos que la imagen de la marca ha quedado en la mente, puesto que el community manager genera respuesta a los problemas que se presentan día a día en casa

2.1.5 Estudio realizado por la empresa internacional Net Index

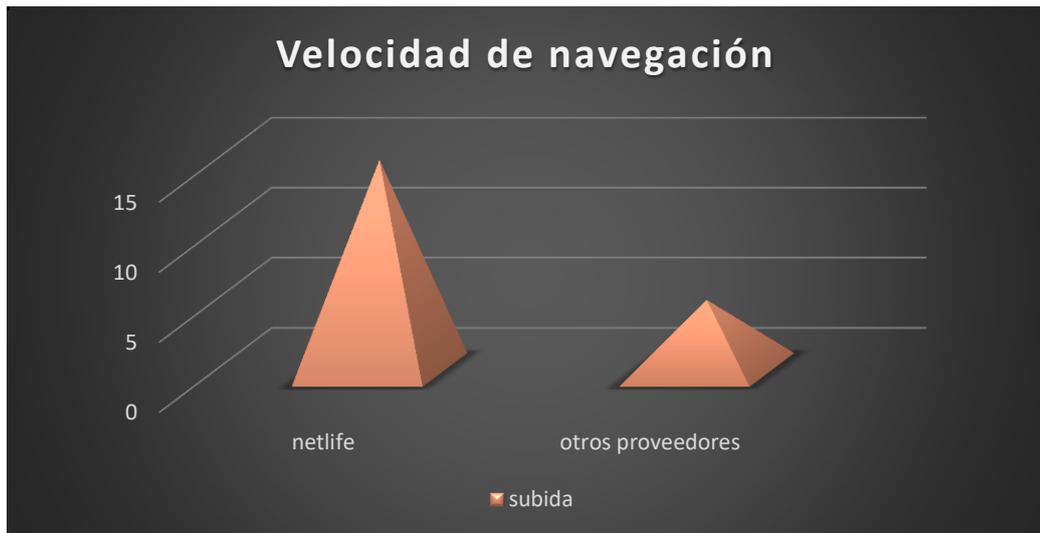
Según un estudio elaborado en los 5 primeros meses del año 2015, por la empresa internacional Net Index, que mide las velocidades de los operadores que brindan servicios de Internet en 193 países, ubicó a Netlife como la empresa más veloz de Internet en el Ecuador, teniendo una velocidad promedio de descarga de 16.96 Mbps, mientras que el promedio local es de 4.86 Mbps. *“Netlife es una empresa que se esfuerza cada día por ofrecer un servicio de excelencia, velocidad y estabilidad, como consecuencia la prestigiosa empresa Net Index refleja tales resultados favorables. Al usar la tecnología de Fibra Óptica Hasta el Hogar FTTH, la señal de Internet viaja a la velocidad de la luz, por ende no se ve afectada por el clima y además es más amigable con el medio ambiente, generando un servicio de alta capacidad y de gran velocidad para todos los usuarios de Netlife”.* Comenta Santiago Álvarez; Jefe de Comunicación y Marketing de Netlife.

Gráfico 3



Fuente: Departamento Técnico Netlife

Gráfico 4



Fuente: Departamento Técnico Netlife

2.2. Marco Teórico Referencial

Como referencia en este tipo de análisis Melissa Hernández (2011) de la Facultad de Letras de la Universidad de Puerto Rico menciona en su Trabajo “Análisis Publicitario de la Campaña “Meet the Hilfigers” de Tommy Hilfiger algunos pasos para realizar el trabajo, ha categorizado los conceptos necesarios para su explicación, realiza una síntesis de la publicidad desde el punto de vista general, y por último una vez establecidas las partes pudo resumir la relación con el target. Melissa Hernández (2011) en el Capítulo 1 menciona que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Su objetivo principal en el análisis fue extraer toda la información posible que las imágenes de la campaña dejen entrever al consumidor, asumiendo la amplitud de visiones que ésta puede generar en función de la sociedad y circunstancias donde se publiquen.

Virginia Migdala Lorena XOL BOL, (29 de Julio de 2011). En su trabajo “ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑA PUBLICITARIAS DE PEPSI “tuvo como objetivo conocer las campañas publicitarias que han llevado a PEPSI a colocarse como uno de los mejores en el mercado de las bebidas, analizar porque sus campañas logran posicionarse en la mente del consumidor, SABER PORQUE ES UNO DE LOS MEJORES y por qué se mantiene en el mercado. El objetivo que tienen las campañas publicitarias de Pepsi es llegar a la mente del consumidor y posicionarse en el mercado como la mejor marca de bebidas gaseosas”.

Antes de que PEPSI realice una campaña publicitaria, estudia su mercado para saber qué es lo que los consumidores quieren y según la época, por ejemplo cuando empieza un mundial de fútbol, Pepsi es una de las empresas que con más éxito logran hacer campañas que llaman la atención de los consumidores, utilizando a los personajes que saben que las personas conocen y siguen, de ese modo llegan hasta la mente del consumidor.

Pepsi utiliza los medios de comunicación más vistos y escuchados por los consumidores, como la televisión, que es un medio en el cual logran llamar la atención utilizando lo mejor para lograr lo mejor, también usan mucho lo que es la música ya que saben que no hay persona que no le guste las fiestas, estar en ambiente, y de esa manera atraen la atención del público.

La conclusión en éste trabajo fue la siguiente: *“Considero que PEPSI es una de las empresas mejor posicionadas en el mercado, es conocida mundialmente, utiliza los medios de comunicación mejor conocidos, sabe atraer la atención de sus*

consumidores, brinda un excelente servicio, así también la calidad es incomparable, sabe cómo competir en el mercado”.

En un artículo publicado en la página de Catarina (2012) referente al “Análisis de Las Campañas de Publicidad del Shampoo Ego”, mencionan que una estrategia efectiva de mercadotecnia logró hacer distinción de este producto con respecto a las demás marcas, pues el contenido de los comerciales, dejaba claro que el mensaje publicitario estaba directamente relacionado con el nombre del producto, el cual evocaba el “EGO del hombre”. Según el análisis del estudio el objetivo principal de la publicidad fue el transmitir un mensaje por medio de un producto, que permitiera la identificación con el sexo masculino; la utilización de diálogos exagerados, los cuales hacían burla, refiriéndose al comportamiento femenino. En este trabajo se menciona que: *“Sánchez Guzmán (1985) la imagen ya no presenta como tal, es decir, como simple ilustración, sino que ya está dirigida a deseos que satisfacen al consumidor en el momento de comprar cierto tipo de productos”.* A pesar de ser el producto relativamente nuevo, logró ser visualizado por los espectadores debido a la presencia del personaje y los diálogos, así como el ambiente que manejaron, en combinación con la exposición del frasco y el color del shampoo con llamativas letras de la marca “EGO”.

Estas experiencias permiten determinar que realizar un análisis a una Campaña Publicitaria va más allá de observar el tema y descomponerlo por partes, analizar una campaña conlleva indagar con qué objetivo fue creada la misma, medir su eficacia, analizar su alcance, observar el comportamiento del mercado, entre otros aspectos. Se mencionan algunos pasos para realizar un buen análisis a una Campaña Publicitaria de

los cuales se rescatan los siguientes: identificación del medio donde aparece el anuncio, breve descripción de la empresa y el producto, descripción del consumidor al que se dirige la comunicación, objetivo de la campaña, localización, tema y estructura, descripción objetiva de la imagen, determinar qué elementos construyen la estructura narrativa, cultura de la empresa, la marca, la imagen de la empresa, cualidades destacables del producto, texto, psicología del consumidor, estrategia comunicativa, color, universo del target, recursos expresivos/retóricos, valores transmitidos, posicionamiento, interacción simbólica, códigos entre otros.

2.3. Marco Conceptual

1. BUZZ MARKETING

El buzz marketing, o marketing boca a boca, es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Para ello, se comienza por inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra.

Fuente: Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing/>

2. CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Una campaña publicitaria es "plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico". Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema

crucial. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200)), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado".

Fuente: Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing/>

3. CLIENTES HOME

Personas que acceden a un **producto** o **servicio** a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de **comprador** (la persona que compra el producto), **usuario** (la persona que usa el servicio) o **consumidor** (quien consume un producto o servicio).

Fuente: Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

4. COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. ¿Cualquier usuario de Internet está preparado para realizar las funciones de un Community Manager? En realidad no: la gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar y que puedes adquirir por tu cuenta o acelerar ese proceso realizando algún programa de formación para community managers.

Fuente: Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

5. E-COMMERCE

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Fuente: Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezcan un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas.

Fuente: Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

7. FAN PAGE

Página virtual de la plataforma de Facebook visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos. El acceso a ella puede realizarse a través de su optimización y la página estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.

Fuente: Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

8. FIDELIZACION DE MARCA

Fidelización de Marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida.. La fidelización de marca busca llevar al consumidor al estado de “amante” de la marca (top of heart), a tal punto de que si no la encuentra en el punto de venta, desista de satisfacer su necesidad.

Fuente: Recuperado de Fidelización de Marca (Econlink.com.ar - Julio Del 2007).

9. GRUPO OBJETIVO:

Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

Fuente: Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/>

10. IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto

cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa”. Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación. Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes.

Fuente: Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/>

11. LIKE

La gran mayoría de las marcas está usando las redes sociales para establecer un nuevo tipo de vínculo con sus consumidores y casi cualquier empresa tiene presencia en Facebook para que sus clientes se vuelvan fanáticos de sus productos. Pero para el experto en social media, Brian Solís, recibir un “Like” en esta plataforma es sólo el comienzo de la labor de engagement. “Piensen en Facebook como la página de inicio de la web social, ya que hoy en día, esta plataforma es del tamaño de todo el internet en 2004.

Fuente: Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/>

12. MARCA

Una marca (en inglés brand) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que esta debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización.

Un logo puede ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma en conjunto con otros signos como el nombre único, una frase de venta, grafismo secundarios, iconografía, tono de comunicación, etc. Es de subrayar que no

todo logo califica para ser denominado marca, mientras que una marca debe en su sistema comercial más mínimo no prescindir de un logo.

Fuente: Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

13. MERCADO:

En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. Existen diversos tipos de mercados: como los minoristas o mayoristas, los de materias primas y los de productos intermedios, y también los mercados de acciones o bolsas de valores.

Fuente: Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

14. PLATAFORMA DIGITAL

Son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros.

Fuente: Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

15. POSTEAR

Españolización del término inglés "to post" (se puede traducir como: enviar, publicar, mandar). Postear es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de

discusión, comentarios en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook o en Twitter, etc. En el caso de Twitter tienen su propio verbo: twittear (tuitear), pero es lo mismo que postear, sólo que en Twitter (twitter significa postear un mensaje en Twitter). Cuando se escribe un comentario y lo enviamos a un foro de internet, lo que estamos haciendo es "posteando un mensaje". Cuando publicamos algo en Facebook, también se puede considerar "postear". Un mensaje específico es llamado "post" (mensaje, artículo).

Fuente: Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

16. PUBLICIDAD:

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio.

Fuente: Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

17. PYMES:

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Fuente: Recuperado de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/-4-1.asp>

18. SOCIAL MEDIA

Se conoce el social media como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Considerando que ya es parte vital para los mercadólogos, tenemos tres definiciones de los expertos. En Social Media Defined consideran que “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.”

Fuente: Recuperado de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/-4-1.asp>

19. REDES SOCIALES

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las redes sociales en internet. Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada.

Fuente: Recuperado de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

20. RETWEET

"RT" es la abreviatura de Twitter para "retweet". Dar retweet significa copiar un tweet en tu propio perfil de Twitter. Cualquier persona que vea tu perfil puede ver el tweet junto con el nombre de usuario de la persona que originalmente lo haya escrito. Además, tus seguidores pueden ver el retweet en su secuencia privada de toda la gente que siguen. Si ves "RT" en un tweet, se trata de un retweet manual en lugar del automático.

Fuente: Recuperado de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

21. TRÁFICO CUALIFICADO

Aquel tráfico que trae visitas con mayor probabilidad de darse de alta en tu base de datos y de, en un futuro cercano, convertirse en tu cliente. La realidad es que SIN TRÁFICO NO HAY POTENCIALES CLIENTES pero no todo el tráfico vale. Este tráfico debe ser calificado (calificado... de alta calidad) y para adquirirlo debe ser rentable para el bolsillo de la marca. De nada vale que se invierta en una visita \$2,00

dólares cuando el valor en dinero de esa visita se traduce a \$1,00 dólar. Se estaría perdiendo dinero, claro está. Por lo tanto la calidad de esa visita como la rentabilidad de adquisición de esa visita son 2 parámetros muy importantes con los que se tendrá que “manejar” cada vez que se quiera generar tráfico de alta calidad y conversión hacia el sitio web.

Fuente: Recuperado de <http://www.javiercordero.com/trafico-cualificado-definicion/>

22. TWITTER

Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea).

Fuente: Recuperado de <http://definicion.de/twitter/#ixzz45q2ruUCP>

23. USUARIOS

Un usuario generalmente se identifica frente al sistema o servicio utilizando un nombre de usuario (nick) y a veces una contraseña, este tipo es llamado usuario registrado. Por lo general un usuario se asocia a una única cuenta de usuario, en cambio, una persona puede llegar a tener múltiples cuentas en un mismo sistema o servicio (si eso está permitido). Un usuario registrado accede a un servicio a través de un login luego de su autenticación.

Fuente: Recuperado de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

24. VIRAL

Se llama “viral” porque tiene que ver con el concepto de los virus. Un virus se expande pasando de persona a persona. Si llevamos este concepto al marketing, marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona en persona. Y este concepto toma aún más fuerza cuando hablamos de internet y de las redes sociales. Ahora un video publicitario o una noticia, puede pasar rápidamente por las diferentes redes sociales.

Fuente: Recuperado de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

2.4. Marco Legal

La Ley Orgánica de Comunicación, (25 de Junio de 2013) publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, en el artículo 94 menciona que “(...) se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas (...). La Ley de Comunicación expresa varios artículos a la publicidad como es el caso del Artículo 98, por ejemplo, dice que “la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas que sean de nacionalidad ecuatoriana”. Esta ley también prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Referente a los comerciales de televisión

y cine, la ley incluye las cuñas para radio, fotografías para publicidad estática o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

Para algunas agencias las nuevas disposiciones del Gobierno en cuanto a la Ley de comunicación no son de mucho agrado ya que la mayoría de sus clientes más grandes trabajan con instrumentos o material traído del exterior. Miguel Cabrera gerente de la agencia de publicidad Toro Fisher cuenta que tiene clientes ecuatorianos cuyas campañas son grabadas fuera del país, campañas que ahora deberán ser producidas en el país según lo menciona el art. 98 (...) la ley de Comunicación permite que la realización y producción (de un comercial) la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país (...). Revista Lideres, (Marzo 2015). “La industria local de la publicidad vive una metamorfosis”. Refiere que el año anterior, la inversión publicitaria alcanzó los USD 408 millones en el país.

Capítulo III

3.1 Marco metodológico

El siguiente marco metodológico se lo hace con el objetivo de describir los métodos, las técnicas y cada una de las estrategias a realizar en la recolección de la información, esto ayudará a determinar todo el enfoque de la investigación desde los instrumentos hasta la forma de analizar los datos conseguidos y definir qué aceptación tuvo la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” y como cada cliente se vinculó con la marca. El jefe de Marketing y Comunicación facilitará información de la campaña, se analizará la información proporcionada para ver qué impacto tuvo en los clientes, y adicional a esto se observará los procesos técnicos que tienen para “atender las inconformidades de los clientes Home y Pymes” despejando con esto los indicios de que los problemas empiecen en el área técnica.

3.2 Tipo de investigación

- **Según el método a aplicar:**

El Método con el que se trabajará la siguiente investigación es el método deductivo el cual permitirá sacar conclusiones directas, poniendo énfasis en los modelos teóricos y abstracción antes de realizar la recolección de datos de los clientes home y pymes, se partirá de verdades previamente establecidas para posterior a esto aplicarlas a casos individuales y luego poder comprobar la validez de los resultados.

- **Según los medios para obtener datos:**

Según los medios para obtener datos esta investigación será de campo o experimental, se tendrá apoyo de entrevistas, encuestas y focus group realizados a clientes de Netlife para analizar su aceptación de la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” en dos grupos de clientes (HOME y PYMES), manipulando una variable experimental no comprobada, en situaciones controladas, con el fin de describir de qué modo los usuarios se familiarizaron.

- **Según el objetivo:**

Será descriptiva y explicativa: se buscará describir cada uno de los escenarios y perfiles del grupo objetivo al que estuvo expuesto la campaña indagando el porqué de los hechos en la relación de causa y efecto.

- **Según la naturaleza de los datos:**

Según la naturaleza de los datos la investigación será cuantitativa, se examinará de forma numérica los datos haciendo uso de la estadística, es decir que el problema planteado y todos sus elementos se definirán y se limitarán con exactitud, orientando la investigación a generar conclusiones.

Gráfico 5

Diferencias entre la investigación cualitativa y la cuantitativa

Cualitativa	Cuantitativa
• Se centra en la comprensión de los fenómenos.	Se basa en la inducción.
• Observación no estructurada sin control.	Medición penetrante y controlada.
• Subjetiva	Objetiva.
• Infiere sus datos	Infiere más allá de los datos.
• Explorativa-inductiva-descriptiva.	Confirmatorio-inferencial-deductiva.
• Orientada de procesos.	Orientada al resultado.
• Datos ricos y profundos.	Datos sólidos y repetibles.
• No generalizables.	Generalizables.

Fuente: Monografias.com, otros. Recuperado de <http://www.monografias.com/>

3.3 Enfoque de la investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo para lograr definir con mayor exactitud los resultados de la campaña publicitaria “Con Netlife vas rápido, muy rápido” que se realizó durante el primer semestre del año 2015 las redes sociales. Este proceso ayudará a recolectar y vincular los datos obtenidos, determinando las cantidades y porcentajes de aceptación de la campaña en los clientes así como la transformación de la imagen corporativa en este primer semestre.

Gráfico 6



Fuente: Slideshare, “Diagrama sobre el enfoque de la investigación”. Recuperado de <http://www.slideshare.net/>

3.4 Técnicas de investigación:

Las técnicas que se aplicarán a esta investigación serán:

- Encuestas: es una búsqueda de información de forma sistemática en donde el investigador mediante encuestas obtiene información de forma individual; se realizan las mismas preguntas en el mismo orden para obtener resultados imparciales. Será un trabajo de campo, mediante encuestas a nuestra muestra de clientes para medir el grado de satisfacción de la campaña publicitaria y de la imagen que tienen de la empresa. Las encuestas serán estructurales con un diseño estándar para lograr tener las apreciaciones del comportamiento de los clientes referente a la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” en las redes sociales de Netlife dirigida a clientes home y pymes durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil. Se realizaran 150 encuestas.
- Entrevistas: es una conversación con la cual se quiere averiguar datos específicos sobre el tema a investigar, en este tipo de técnica se permite seleccionar previamente con que persona se va a trabajar. Se Realizará una entrevista al Ing. Santiago Álvarez quien es el Jefe de Marketing y Comunicación de Netlife para conocer las técnicas que el maneja como base para dirigir el departamento y descubrir el desarrollo que ha tenido la marca después de la campaña “Con Netlife vas rápido, muy rápido”, y una entrevista al Ab. Pablo Pinillos Director Administrativo de Alessmart empresa cliente de Netlife, con él se abordarán los temas legales referentes a las Modificaciones de la Ley Orgánica de Comunicación y su influencia en el mercado de la publicidad.

- Focus group: es una técnica de estudio empleada en trabajos con fines comerciales y publicitarios permitiendo con esto conocer y analizar las opiniones de un público determinado, una vez que se plantea el tema el grupo de personas invitadas a participar discutirán el tema propuesto.

Este tipo de técnica es de mucha ayuda para encontrar deseos y necesidades insatisfechas respecto a los productos o servicios que se ofrezcan. Se formará un Focus Group de 5 personas, dentro de las cuales 2 son clientes PYMES y 3 son Clientes Home, se compararán sus opiniones y se determinará que variables ayudan a que los clientes recuerden la campaña y cuales desfavorecen.

3.5. Población y muestra

Teniendo en cuenta que la población es finita, 50.000 contratos (HOME Y PYMES) en la Ciudad de Guayaquil según información proporcionada por el Departamento Técnico de Netlife, se procedió a calcular la muestra según la fórmula de cálculo que describo a continuación:

- Fórmula:

$$\text{Fórmula de cálculo} \quad n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

- Normativa:

z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = $1 - p$

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

- Equivalencias:

Z = 1.96

P = 50%

Q = 50%

N = 50.000

E = 8%

- Desarrollo de la fórmula:

$$\text{Desarrollo de cálculo} \quad n = \frac{1.96^2 * 50.000 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (50.000 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$\text{Desarrollo de cálculo} \quad n = \frac{3,8416 * 12.500}{(319.994) + (0.9604)}$$

$$\text{Desarrollo de cálculo} \quad n = \frac{48.020}{320.954}$$

Resultado del cálculo: $n = 149.62$

Cálculo redondeado: $n = 150$

Resultado del tamaño de la muestra: $n = 150$

Con estos datos se obtiene una muestra de 150 personas a las cuales se les realizará una encuesta. Netlife cuenta con miles de clientes en la ciudad, lo que permitirá realizar de una forma más directa la encuesta y obtener con esto sus opiniones y perspectivas.

- **Análisis de las actividades de campo**

Encuesta realizada a Clientes de Netlife (PYMES Y HOMES) sobre la Campaña Publicitaria “CON NETLIFE VAS MAS RAPIDO, MUY RAPIDO”

Pregunta 1

¿Qué tipo de cliente es usted?

Tabla 1

TIPO DE CLIENTE	PORCENTAJE
Pyme	50%
Home	50%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 7



Fuente: investigación directa, 2015

Según lo encuestado 50% de los clientes son HOME y el restante 50% es PYMES, por lo que la evaluación será equitativa.

Pregunta 2

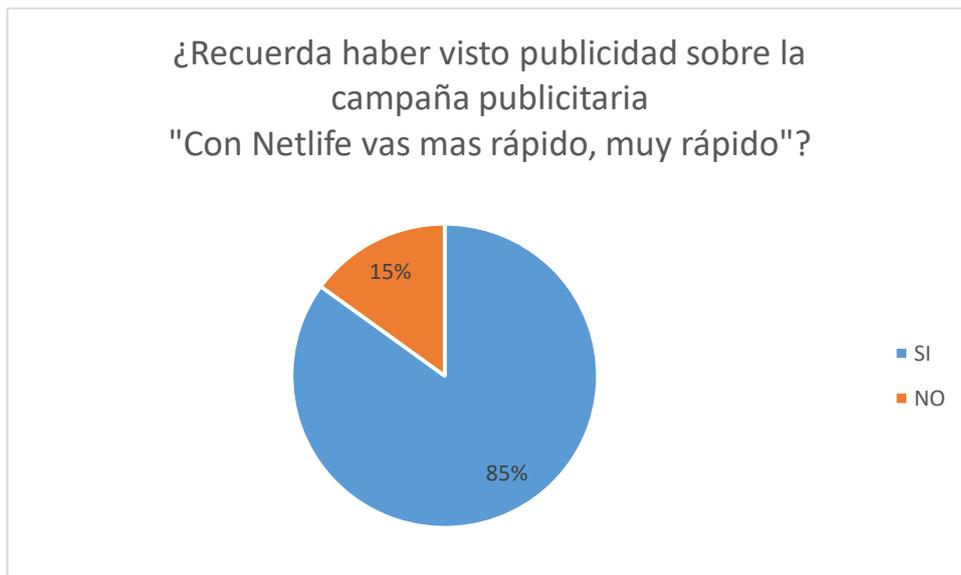
¿Recuerda haber visto publicidad sobre la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Tabla 2

OPCIONES	RESPUESTAS
SI	85%
NO	15%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico 8



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta el 85% de las personas si recuerda haber visto la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido" asegurando una buena aceptación a la campaña.

Pregunta 3

¿En qué red social vio más publicidad referente a la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Tabla 3

REDES SOCIALES	PORCENTAJE
Facebook	42%
Twitter	47%
Youtube	11%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 9



Fuente: investigación directa, 2015

La Red Social que más recuerdan los clientes son Twitter y Facebook.

Pregunta 4

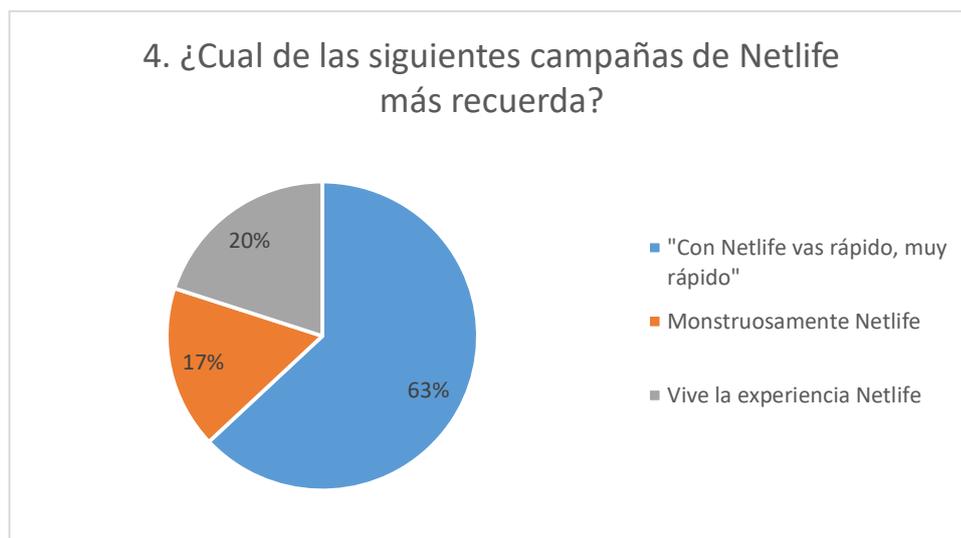
¿Cuál de las siguientes campañas de Netlife más recuerda?

Tabla 4

TÍTULO CAMPAÑA	PORCENTAJE
"CON NETLIFE VAS MÁS RÁPIDO, MUY RÁPIDO"	63%
MONSTRUOSAMENTE NETLIFE	17%
VIVE LA EXPERIENCIA NETLIFE	20%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 10



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta la campaña en análisis es la más vista con un 63% seguida de Vive la experiencia Netlife con un 20%.

Pregunta 5

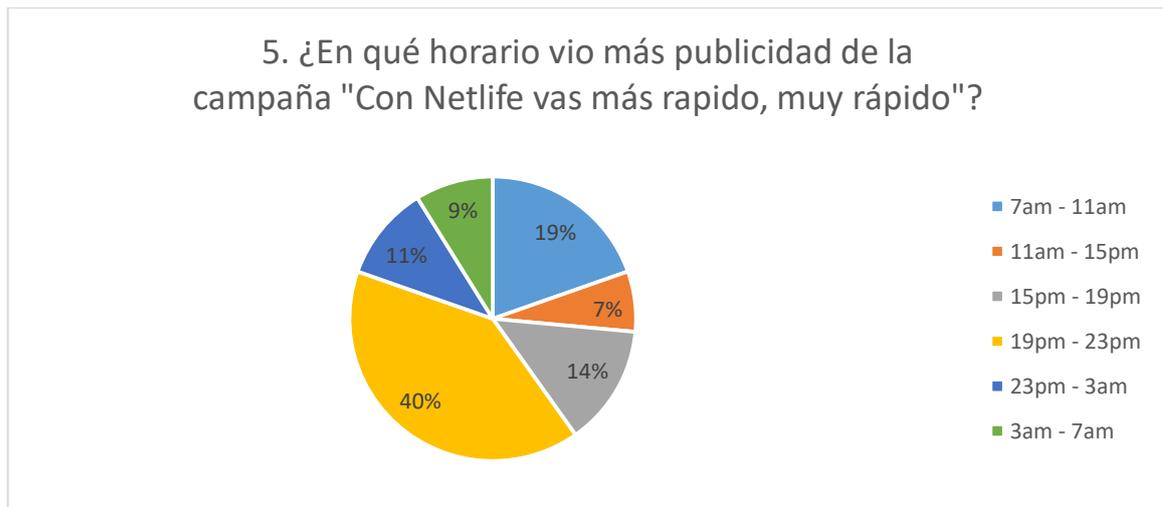
¿En qué horario vio más publicidad de la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Tabla 5

HORARIO	PORCENTAJE
7AM - 11AM	20%
11AM - 15PM	7%
15PM - 19PM	14%
19PM - 23PM	41%
23PM - 3AM	11%
3AM - 7AM	9%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 11



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta el mayor horario en el que más fue vista la campaña en las redes sociales es desde las 19h00 horas hasta las 23h00.

Pregunta 6

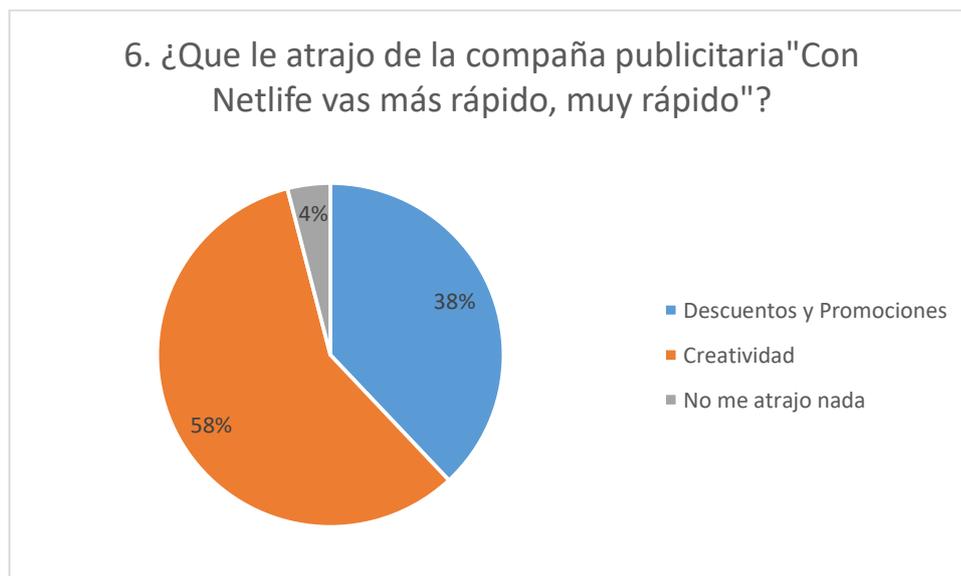
¿Qué le atrajo de la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

TABLA 6

OPCIONES	NUMERO DE PERSONAS
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	38%
CREATIVIDAD	58%
NO ME ATRAJO NADA	4%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 12



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta realizada lo que más atrajo de las campañas publicitarias fue la creatividad con un 58% seguida de descuentos y promociones con porcentaje de 38%.

Pregunta 7

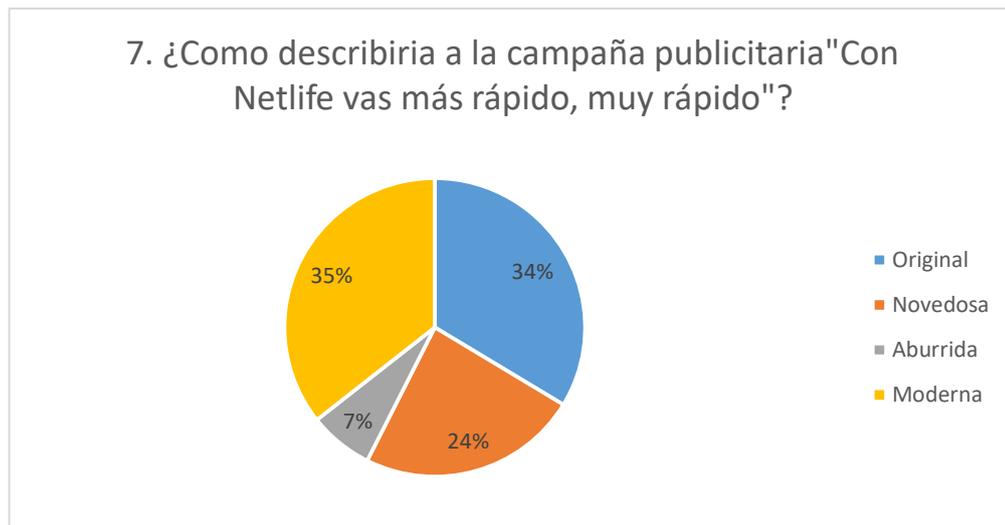
¿Cómo describiría a la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

TABLA 7

OPCIONES	PORCENTAJE
ORIGINAL	34%
NOVEDOSA	24%
ABURRIDA	7%
MODERNA	36%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 13



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta realizada la mayoría de las personas consideran a la campaña como moderna y creativa con porcentajes del 36% y 34%.

Pregunta 8

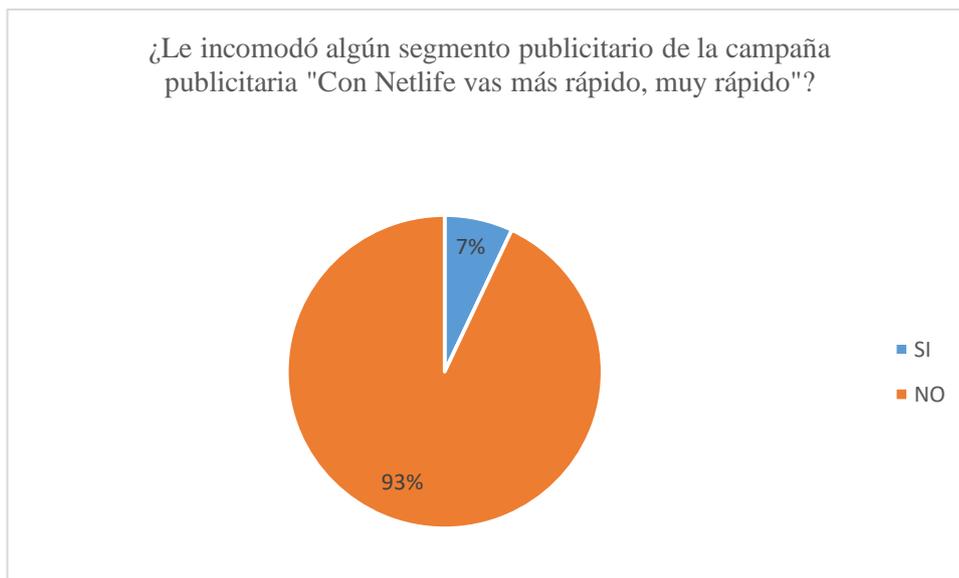
¿Le incomodó algún segmento publicitario de la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

TABLA 8

OPCIONES	PORCENTAJE
SI	7%
NO	93%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 14



Fuente: investigación directa, 2015

Según lo encuestado la campaña publicitaria si tuvo aceptación debido a que solo al 3% le incomodó un segmento de la campaña en mención.

Pregunta 9

¿Cómo fue la atención en redes sociales durante la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

TABLA 9

OPCIONES	PORCENTAJE
MUY BUENA	64%
BUENA	34%
MALA	2%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 15



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta la "campaña con Netlife vas más rápido muy rápido" fue considerada como muy buena con un porcentaje de 64%.

Pregunta 10

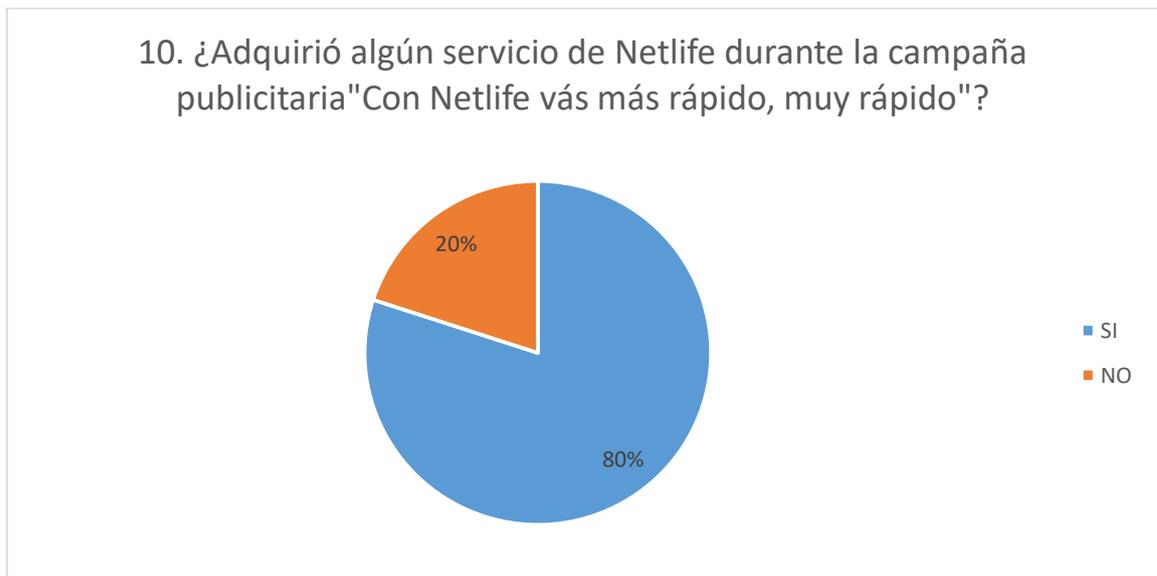
¿Adquirió algún servicio de Netlife durante la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

TABLA 10

OPCIONES	PORCENTAJE
SI	80%
NO	20%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 16



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta se adquirió nuevos servicios durante la campaña Con Netlife vas más rápido, muy rápido con un porcentaje de 80%.

Pregunta 11

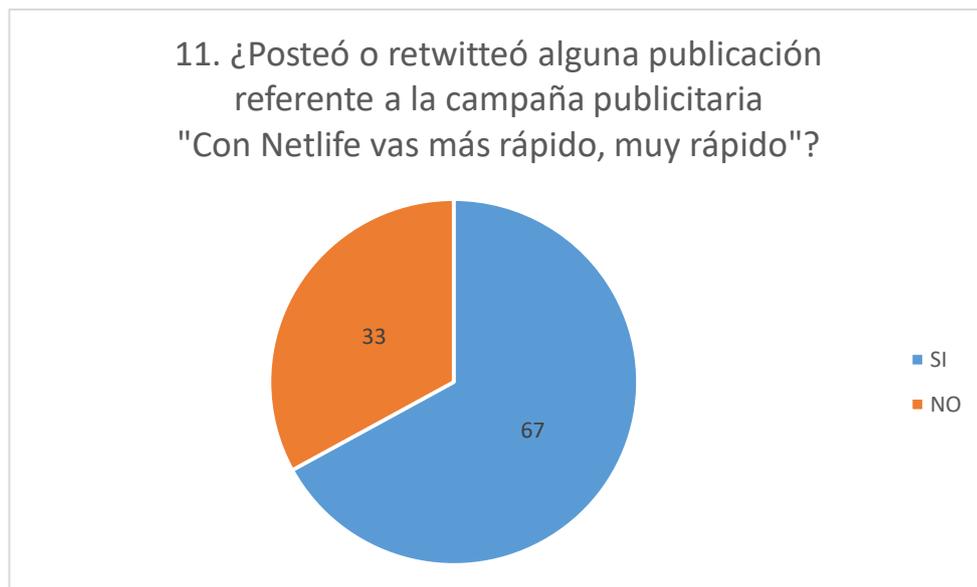
¿Posteó o retwitteó alguna publicación referente a la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

TABLA 11

OPCIONES	PORCENTAJE
SI	67%
NO	33%
TOTAL	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 17



Fuente: investigación directa, 2015

Según la encuesta hubo un grupo representativos de usuarios que le dieron retweet a publicaciones generadas durante la campaña.

Pregunta 12

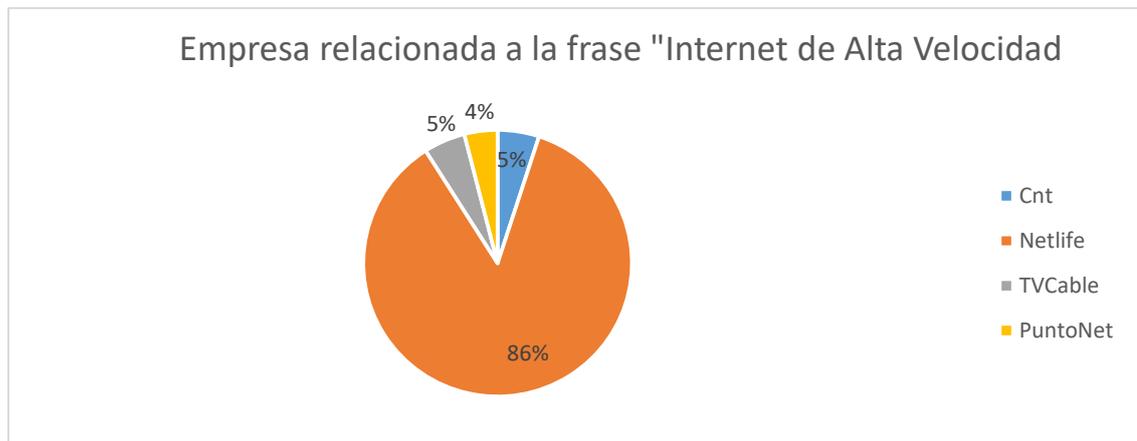
Seleccione la primera marca de internet que se le viene a la mente si escucha "Internet de Alta Velocidad"

TABLA 12

EMPRESAS	PORCENTAJES
CNT	5%
NETLIFE	86%
TVCABLE	5%
PUNTONET	4%
total	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 18



Fuente: investigación directa, 2015

El 86% de los encuestados recordaron el eslogan de la marca y el 14% restante lo confundió con otras marcas.

Pregunta 13

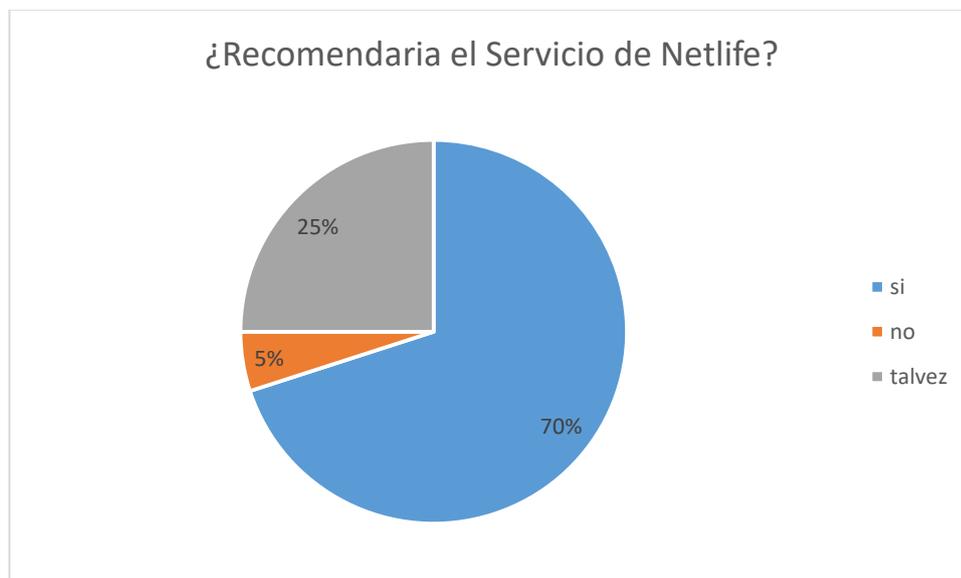
¿Recomendaría el servicio de que brinda Netlife?

TABLA 13

opciones	porcentajes
SI	70%
NO	5%
TALVEZ	25%
total	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 19



Fuente: investigación directa, 2015

El 75% de las personas indican que si lo recomendarían pero un 25% se encuentra inseguro, indicaron que no tenían mucho tiempo con el servicio y que por eso no sabían. Y un 5% dijo que no lo recomendaría por ciertas fallas de conectividad.

Pregunta 14

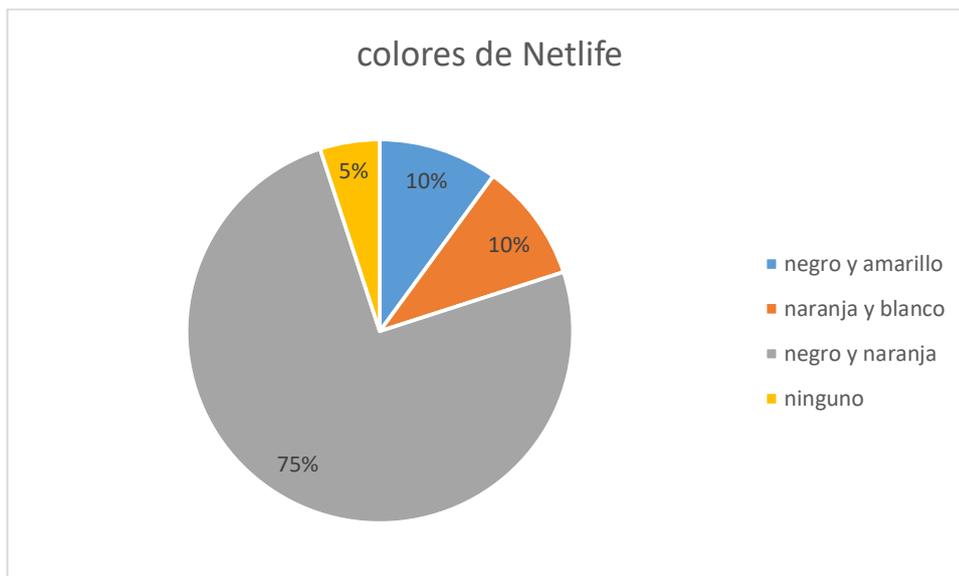
Seleccione los colores que identifican a Netlife

TABLA 14

opciones	porcentaje
NEGRO Y AMARILLO	10%
NARANJA Y BLANCO	10%
NEGRO Y NARANJA	75%
NINGUNO	5%
total	100%

Fuente: investigación directa, 2015

Gráfico N° 20



Fuente: investigación directa, 2015

La mayoría de los encuestados recuerdan los colores de la marca, negro y naranja llegando al 75% es buena señal de posicionamiento de marca en los usuarios.

3.5.15 RESULTADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS

Un 67% de los clientes de Netlife (Pymes y Homes) interactuaron en las redes sociales tales como: Facebook, Twitter y Youtube durante el primer semestre del año 2015 en la Ciudad de Guayaquil.

La plataforma en la que más se viralizó la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” fue twitter con un 47% muy seguida de Facebook que obtuvo un 42%, dando por asentado que son las redes sociales que más captan la atención de los cibernautas.

El horario en el que fue vista con mayor frecuencia la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” durante el primer semestre del 2015 fue de 19h00 – 23h00 (41% de la pregunta 5), horario en el que la mayoría de personas han salido de sus trabajos, de sus colegios o han terminado sus labores en el hogar; un horario conocido por los Planificadores de Medios como el “AAA” puesto que permite una mezcla entre televidentes, con un alto índice de televisión compartida, particularmente entre padres e hijos. El horario que le sigue es el de 07h00 – 11h00 (20%).

Los elementos que más destacaron durante la campaña según la investigación (pregunta 6 y 7) son la creatividad, que manteniendo los colores corporativos (pregunta 14) lograron realizar campañas novedosas con videos muy originales; los descuentos y promociones (pregunta 6) como estrategias tuvo una gran acogida ya que el 80% de los encuestados contrataron uno de los servicios que ofrece Netlife. (Pregunta 10)

3.6 Entrevistas

Como parte de las técnicas de investigación a usar en este análisis, se encuentran dos entrevistas, una al Ing. Santiago Álvarez quien es el Jefe de Marketing y Comunicación de Netlife para la Ciudad de Guayaquil. La entrevista se las realizó en las Oficinas del Edificio Colconcorp dentro del Parque Empresarial Colón y la segunda entrevista fue al Abogado Pablo Pinillos; Director Administrativo y abogado titular de la Compañía Alessmart S.A. la entrevista fue realizada en las instalaciones de la empresa en el Corporativo 3 del Parque Empresarial Colón.

A continuación el listado de preguntas realizadas al Ing. Santiago Álvarez Jefe de Marketing y Comunicación de Netlife para la Ciudad de Guayaquil:

- **Pregunta 1**

¿Cuánto tiempo lleva como Jefe del departamento de Publicidad?

Llevo casi 5 años trabajando para Netlife del Grupo Telconet, y ha sido una experiencia fantástica.

- **Pregunta 2**

¿Qué Diferencias hay entre publicidad que manejaba Netlife antes y la que manejan ahora?

En los últimos 2 años hemos centrado nuestra atención en las redes sociales, tratamos que cada comentario o duda que exista en nuestras plataformas sea atendida. Tenemos varios

stands en diferencias centros comerciales y supermercado para brindarles mayor facilidad a las personas que desean saber de nuestro servicio o tienen alguna duda. Hace unos años estábamos ingresando al mercado así que las campañas estaban dirigidas a ganar clientes a crear presencia de marca y le apostábamos a los medios convencionales pero sin duda alguna la web 2.0 es lo de ahora.

- **Pregunta 3**

¿Qué conceptos maneja como básicos dentro de la publicidad de Netlife?

Estoy muy pendiente que la línea gráfica y todo lo que se publique lleve los colores de la marca ya que los cibernautas no necesitaran leer que diga Netlife con solo ver el naranja y el color negro con algunos hashtag sabrán que estamos ahí. Ha diario hay mucha interacción en las plataformas digitales, tenemos espacio para los gamer con tips de juegos y todo lo nuevo en tecnología que sale. Si son las 02h00 am y el usuario ve que le responden se sentirá acompañado y creara un vínculo de fidelidad.

- **Pregunta 4**

Considera que Netlife es un referente de publicidad frente a otras compañías proveedoras de internet.

Somos un grupo de grandes oferente en un mercado donde la demanda cada vez se vuelve más exigente, pero a pesar de eso somos como 3 o 4 compañías las que hacemos una publicidad moderna, sin ánimo de ofender a nadie. Creo hay empresas que se quedaron solo con el Gingle que sale en la radio y no está mal ojo, solo que cada empresa apunta sus estrategias según su grupo objetivo, y el nuestro es muy exigente

- **Pregunta 5**

¿En qué campaña de Netlife se captó mayor número de clientes?

Hay dos campañas que han generado mayor ventas, monstruosamente Netlife y con Netlife vas más rápido muy rápido, la respuesta del público fue muy buena, incluso tuvimos que incrementar vendedores para abarcar las nuevas demandas, a las persona les atrae mucho las campañas en las que no se cobra la instalación o se hace algún descuento y siempre tratamos de darles esa ventajas al cliente.

- **Pregunta 6**

¿Con que frecuencia lanzan una nueva campaña de publicidad en Netlife?

Lanzamos 2 por año en cada cambio de temporada, hay años que hemos realizado 3, pero por lo general son 2.

- **Pregunta 7**

¿Usted tiene contratado en su casa el servicio de Netlife?

Si, por su puesto.

Entrevista al señor Pablo Pinillos Abogado titular de la Compañía Alessmart S.A. la cual a su vez es cliente de Netlife. La entrevista tiene como finalidad ser soporte de mi trabajo de titulación denominado “Análisis de la campaña publicitaria Con Netlife vas más rápido, muy rápido en las redes sociales de Netlife dirigida a clientes HOME y PYMES durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil.” Incluyendo la entrevista como técnica de investigación y como parte del Marco Legal. El lugar donde se realizó la entrevista: Parque Empresarial Colón Corporativo 3 Piso 2 Oficina 205.

1) ¿Cree usted que las últimas modificaciones a la Ley de Comunicación referente a la publicidad, perjudica a este sector?

La actual legislación tiene un tratamiento supremamente autoritario respecto de lo que la Supercom entienda como publicidad engañosa, pues la faculta para ordenar la suspensión inmediata de la emisión de dicha publicidad, sin que medie ningún tipo de procedimiento. La reforma debe ir encaminada a garantizar el derecho a la debida defensa del emisor del mensaje publicitario y no exponerlo a él ni al medio, a la interpretación personal de quien juzgue si considera o no engañoso el contenido de un comercial.

2) Si un cliente se viera expuesto a una publicidad engañosa o es víctima de un mal servicio. ¿Cuáles serían los pasos a seguir para hacer valer sus derechos como consumidor?

Desafortunadamente, por más que el estado “grite a los cuatro vientos” su interés en la protección de los Derechos del Consumidor y se emite legislación que en teoría busca proteger sus derechos; no se ha dado herramientas a las entidades estatales para que mediante procesos que garanticen la defensa de los acusados, pero de una manera sucinta, haga cesar las violaciones, ordene reparaciones e imponga multas. Hoy la defensoría del pueblo solo

hace las veces de mediador, pero en aquellos casos donde no hay acuerdo, deriva los expedientes a los jueces de contravenciones, quienes cuentan con cargas de trabajo enormes y prefieren archivar dichos expedientes.

La Supercom es la entidad que sí cuenta con facultades para juzgar y sancionar, pero como el espíritu de la ley es censurar a quien no participe del pensamiento político del gobierno, solo se ha utilizado para sancionar a los medios de oposición.

3) ¿Ha sabido de algún caso en el que una persona haya demandado a alguna empresa por un mal servicio y le haya ganado?

El único caso que conozco en que se ha sancionado a alguien por un mal servicio fue a CONECEL (Claro) y la multa que le fue impuesta, fue irrisoria. Realmente, con una multa de ese tipo, el sistema de protección de los derechos del consumidor hizo el ridículo. Como se explica que a alguien que factura miles de millones de dólares, se le imponga una multa de 50.000 por maltratar a sus clientes.

4) Usted como Cliente de Netlife y como abogado, ¿Demandaría a Netlife en el hipotético caso de estar por dos semanas sin internet en la oficina?

Sin lugar a dudas. El inconveniente es que el sistema de protección de los derechos como Consumidor siempre me va a forzar a que, por economía procesal, obtener un resarcimiento y sanción por el incumplimiento, puede tomar años. Siempre será más rápido llegar con ellos a un arreglo y tener que perder un poco más y romper el contrato. Luego buscar otro proveedor que me ofrezca el oro y el moro, no me cumpla, y volver a empezar con ese círculo vicioso.

5) Si pudiera hacer algún cambio en la ley de comunicación referente a la publicidad, ¿Qué cambio haría, y por qué?

La publicidad requiere de la existencia de una superintendencia de industria y comercio, una entidad especializada en las relaciones comerciales entre privados, con facultades para juzgar y sancionar. Las multas deben ser impuestas atendiendo a la facturación. Como se dice coloquialmente, imponer multas que le duelan al infractor.

6) Aprovechando la oportunidad, ¿Qué puntaje le daría a Netlife del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta?

3. El servicio técnico puede mejorar mucho. La atención telefónica es una desgracia y está pensada para que usted se canse de hablar por teléfono y deba procurar solucionar los problemas por su cuenta y la empresa se ahorra gastos de soporte técnico, que está obligada a proveer.

3.7 Focus Group

Focus Group de 5 personas, dentro de las cuales 2 son clientes PYMES y 3 son Clientes Home, se compararán sus opiniones y se determinarán que variables ayudan a que los clientes recuerden la campaña y cuales desfavorecen.

Foto N. 1



Participantes: Annie Moscoso (HOME), Evelyn Quiroz (PYME), Edison Espinoza (HOME), Wimper Cañizares (HOME), David Muñoz (PYME).

Objetivo: determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”

Lugar: sala de juntas de Alessmart S.A. – parque Colon Corporativo 3 piso 2 ofic 205.

Fecha: Guayaquil Lunes 1 de febrero de 2016

Hora: desde las 10h00 a 10h35 de la mañana.

Preguntas de apertura:

- **1) Elija las tarjetas con las que usted describa su relación con Netlife**

VELOCIDAD

CALIDAD

EXPERIENCIA

FUNCIONALIDAD

- Annie Moscoso (home): velocidad - funcionalidad
 - Evelyn Quiroz (pyme) : funcionalidad
 - Edison Espinoza (home): calidad
 - Wimper Cañizares (home) : funcionalidad
 - David Muñoz (pyme) : funcionalidad
- **2) Elija las tarjetas con las que usted describa el uso que le da al internet.**

Juegos

Redes Sociales

Pagos

- Annie Moscoso (home): juego - redes sociales
- Evelyn Quiroz (pyme): juego - pagos

- Edison Espinoza (home): juego
 - Wimper Cañizares (home): juego
 - David Muñoz (pyme): juego – pagos
- **3) ¿Por qué eligió Netlife como proveedor dentro de todo el mercado?**
 - Annie Moscoso (HOME): me recomendó el servicio un amigo.
 - Evelyn Quiroz (Pyme): volantes y publicidad en la TV.
 - Edison Espinoza (Home): me recomendó el servicio un compañero del trabajo.
 - Wimper Cañizares (Home): volantes.
 - David Muñoz (PYME): publicidad en la TV.
- **4) ¿Cree usted que Netlife se preocupa por sus clientes?**
 - Annie Moscoso (Home): SÍ
 - Evelyn Quiroz (Pyme): SÍ
 - Edison Espinoza (Home): SÍ
 - Wimper Cañizares (Home): SÍ
 - David Muñoz (Pyme): SÍ
- **5) ¿Qué recuerda de la campaña “Con Netlife vas más rápido, muy rápido”?**
 - Annie Moscoso (Home): el spot del chico subido en un burro intentando correr.
 - Evelyn Quiroz (Pyme): no recuerdo mucho.
 - Edison Espinoza (Home): el video del man en el burrito.

- Wimper Cañizares (Home): el video el auto de fórmula uno.
- David Muñoz (Pyme): el video del burrito.

Resultados del Focus Group:

- 1) Describa su relación con Netlife - la mayoría eligió funcionalidad
- 2) Describa el uso que le da al internet - todos eligieron juegos
- 3) ¿Por qué eligió Netlife como proveedor? - las respuestas se dividen en recomendación y volantes
- 4) ¿Netlife se preocupa por sus clientes? - la respuesta de todos fue si
- 5) ¿Qué recuerda de la compañía? - los spots publicitarios haciendo énfasis a la velocidad de la navegación

Conclusión:

Del grupo que colaboró para el focus group se observó que la mayoría eligió a Netlife como su proveedor de internet por la “funcionalidad” es decir el uso que le dan, todos los participantes coinciden en que se consideran fanáticos de los juegos online y Netlife dedica un buen segmento de sus redes sociales y estrategias para este segmento. Sin duda la imagen que tienen de Netlife es de velocidad.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado este trabajo “Análisis de la campaña publicitaria “Con Netlife vas más rápido, muy rápido” en las redes sociales de Netlife dirigida a clientes HOME y PYMES durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil”, se puede verificar que la campaña tuvo mucho éxito en las redes sociales, se viralizó de inmediato y se mantiene a pesar de haber transcurrido ya más de seis meses de su lanzamiento.

Al momento de hacer el análisis se pudo observar que las personas aún recuerdan a la campaña de “Monstruosamente” que salió hace casi 3 años, el factor que sobresale de la campaña son los personajes de marca todos coloridos y gelatinosos, dándonos como eje principal que la marca realiza campañas novedosas que captan la atención del grupo objetivo y se mantienen en sus recuerdos aun con el pasar del tiempo, sin embargo no han definido un personaje de marca que se haga icónico y referencial para los consumidores.

La actual Ley de Comunicación protege a los consumidores que se ven expuesto a un mal servicio y les brinda las herramientas necesarias para exigir un buen servicio. Entre los clientes de Netlife hay un grupo que no demuestra mucho interés por la marca (4% de las personas entrevistadas), les resulta indiferente las campañas que Netlife hace a pesar de conocer y usar su servicio; esto se debe a la escasa atención que han recibido en las redes sociales respecto a problemas de conectividad, no obstante hasta el momento ningún usuario ha recurrido a términos legales.

Netlife recibió un reconocimiento por su “enfoque de gestión al cliente” desde los medios digitales como Twitter, Facebook y Youtube, este premio involucra el cumplimiento de

algunas prácticas dentro de la gestión en lo Social Media, siendo esto un contraste a ciertas quejas de usuarios publicadas en las redes sociales; es muy importante mencionar que para un buen manejo de estrategias se debe conocer los diferentes insights de los clientes a los cuales se dirigen las campañas, para de esta forma lograr la efectividad deseada sobre nuestro grupo objetivo.

Una campaña publicitaria es una de las mejores formas de dar a conocer un producto, las cuales Netlife ha sabido utilizar para posicionarse en el mercado.

RECOMENDACIONES

Debido a la inconformidad de los usuarios por la falta de organización en el área técnica y de la cobertura saturada en ciertos sectores, se recomienda evaluar periódicamente la gestión del área técnica, con una encuesta de conformidad de servicio a los usuarios, para observar la aceptación de la marca y conocer alguna sugerencia que se plantee.

Las redes sociales oficiales de Netlife se encuentran llena de seguidores, llenas de likes y llenas de comentarios, que permiten apreciar la fidelidad de los usuarios hacia la marca; se debería aprovechar estos espacios para promocionar los otros servicios que Netlife ofrece tales como: Netlife Cam, Netlife Defense, Netlife Assitance y Netlife Cloud entre otros, para con esto captar mayor mercado y aumentar el posicionamiento.

La página web de la marca es muy novedosa y su contenido es de fácil acceso, no obstante en su mayoría solo es informativa, se debería incluir en la misma las promociones, spots y estrategias nuevas a aplicarse.

Se recomienda ampliar los puntos de ventas y mejorar las estrategias que se utilizan en los que ya están establecidos, por ejemplo los que están en los centros comerciales, podrían dar regalos promocionales de la marca, realizar concursos, ofrecer paquetes de servicio con descuentos, etc.,

Las promociones en los puntos de venta son muy importantes, pues muchas veces refuerzan la publicidad que se realiza en los medios masivos, no es recomendable tener las

mismas promociones por mucho tiempo; se las puede realizar en fechas especiales, temporadas o eventos importantes para así dar variedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerto, (2014). Community Manager, El Gestor de la Presencia en Internet. Planeta de Agostini Formación, SLU.
- Bordas Martínez Julio y Bordas Martínez Ma. Jesús. (2015) “Técnicas de Investigación Social Aplicadas al Análisis de los Problemas Sociales”, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- Cegarra Sánchez José, (2012), “Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Díaz Barriga Ángel, (2014) Metodología de la Investigación Educativa, Editorial la Muralla, Madrid.
- García Miguel del Fresno, (Marzo 2012). EL Consumer Social. Reputación en línea y “Social Media”. Editorial UOC.
- García Zubía Javier, (2013), Problemas resueltos de electrónica digital, Madrid
- Hollaban Christer, (2012). “MBA en Social Media”, Profit Editorial, Barcelona.
- Keefer Alice y Gallart Núria, (Marzo 2014). La preservación de recursos digitales: El reto para las bibliotecas del Siglo XXI, Barcelona.
- Marquina Arenas Julián, (Junio 2013) Plan Social Media y Community Manager. Editorial UOC.
- Triquell Ximena, Vidal Elizabeth (2007), Recursos virtuales para problemas reales/ Based resources to real problems?, Córdoba Argentina.
- Vela García Dolores, (2014) Social Media Manager. Anaya Multimedia.
- Wasserman. Stanley. Faust. Katherine (2013) “Análisis de redes sociales, Métodos y Aplicaciones” Centro de Investigación Sociológicas, Madrid.
- www.adlatina.com/abecedario-del-glosario/g.

- www.socialmediaycontenidos.com/los-50-terminos-imprescindibles-del-marketing-online-bien-explicados-ii.
- www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico.
- www.slideshare.net/Saulen/delimitacin.
- www.netlife.ec/la-empresa/responsabilidad-social.
- www.facebook.com/netlife.ecuador.
- www.twitter.com/netlifeecuador.
- www.wordreference.com/sinonimos/referencias.
- www.utadeo.edu.co.
- Zunzarren Hugo, B. G. (Julio 2012). Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital. Madrid: ESIC Editorial.

Anexos

ANEXO 1

FOCUS GROUP- FOTO N. 2



Participantes: Annie Moscoso (HOME), Evelyn Quiroz (PYME), David Muñoz (PYME).

Objetivo: determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”.

Lugar: sala de juntas de Alessmart S.A. – parque Colon Corporativo 3 piso 2 ofic 205.

Fecha: Guayaquil Lunes 1 de febrero de 2016.

Hora: desde las 10h00 a 10h35 de la mañana.

FOCUS GROUP- FOTO N. 3



Participantes: Annie Moscoso (HOME), Evelyn Quiroz (PYME), Edison Espinoza (HOME), Wimper Cañizares (HOME), David Muñoz (PYME).

Objetivo: determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”.

Lugar: sala de juntas de Alessmart S.A. – parque Colon Corporativo 3 piso 2 ofic 205.

Fecha: Guayaquil Lunes 1 de febrero de 2016.

Hora: desde las 10h00 a 10h35 de la mañana.

FOCUS GROUP- FOTO N. 4



Participantes: Annie Moscoso (HOME), Evelyn Quiroz (PYME), Edison Espinoza (HOME), Wimper Cañizares (HOME), David Muñoz (PYME).

Objetivo: determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”.

Lugar: sala de juntas de Alessmart S.A. – parque Colon Corporativo 3 piso 2 ofic 205.

Fecha: Guayaquil Lunes 1 de febrero de 2016.

Hora: desde las 10h00 a 10h35 de la mañana.

FOCUS GROUP- FOTO N. 5



Participantes: Annie Moscoso (HOME), Evelyn Quiroz (PYME), Edison Espinoza (HOME), Wimper Cañizares (HOME), David Muñoz (PYME).

Objetivo: determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”.

Lugar: sala de juntas de Alessmart S.A. – parque Colon Corporativo 3 piso 2 ofic 205.

Fecha: Guayaquil Lunes 1 de febrero de 2016.

Hora: desde las 10h00 a 10h35 de la mañana.

FOCUS GROUP- FOTO N. 6



Participantes: Annie Moscoso (HOME), Evelyn Quiroz (PYME), Edison Espinoza (HOME), Wimper Cañizares (HOME), David Muñoz (PYME).

Objetivo: determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”.

Lugar: sala de juntas de Alessmart S.A. – parque Colon Corporativo 3 piso 2 ofic 205.

Fecha: Guayaquil Lunes 1 de febrero de 2016.

Hora: desde las 10h00 a 10h35 de la mañana.

FOCUS GROUP- FOTO N. 7



Participantes: Annie Moscoso (HOME), Evelyn Quiroz (PYME), Edison Espinoza (HOME), Wimper Cañizares (HOME), David Muñoz (PYME).

Objetivo: determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”.

Lugar: sala de juntas de Alessmart S.A. – parque Colon Corporativo 3 piso 2 ofic 205.

Fecha: Guayaquil Lunes 1 de febrero de 2016.

Hora: desde las 10h00 a 10h35 de la mañana.

ANEXO 2
ENCUESTA

Encuesta sobre la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido" durante el primer semestre del 2015 en la ciudad de Guayaquil.

Elija la(s) opciones según su criterio:

1¿Qué tipo de cliente es usted?

Pyme

Home

2¿Recuerda haber visto publicidad sobre la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Si

No

3¿En qué Red Social vio más publicidad referente a la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Facebook

Twitter

YouTube

4¿Cuál de las siguientes campañas de Netlife usted más recuerda?

"Con Netlife vas más rápido, muy rápido"

Monstruosamente Netlife

Vive la experiencia Netlife

5¿En qué horario vio más publicidad de la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

7am - 11am

11am - 3pm

3pm - 7pm

7pm - 11pm

11pm - 3am

3am - 7am

6¿Qué le atrajo de la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Descuentos y promociones

Creatividad

No me atrajo nada

7¿Cómo describiría a la campaña Publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Original

Novedosa

Aburrida

Moderna

8¿Le incomodó algún segmento publicitario de la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Si

No

9¿Cómo fue la atención en redes sociales durante la campaña "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Muy buena

Buena

Mala

10¿Adquirió algún servicio de Netlife durante la campaña publicitaria "Con Netlife vas más rápido, muy rápido"?

Si

No

11¿Posteó o retwitteó alguna publicación referente a la campaña publicitaria "Con netlife vas más rápido, muy rápido"?

Si

No

12 Seleccione la primera marca de internet que se le viene a la mente si escucha "Internet de Alta Velocidad"

Cnt

Netlife

TVCable

PuntoNet

13¿Recomendaria el servicio de que brinda Netlife?

Si

No

14 Seleccione los colores que identifican a Netlife

negro y amarillo

naranja y blanco

negro y naranja

ninguno

ANEXO 3 - Formulario de entrevista 1

Pregunta 1

- ¿Cuánto tiempo lleva como Jefe del departamento de Publicidad?

Pregunta 2

- ¿Qué Diferencias hay entre publicidad que manejaba Netlife antes y la que manejan ahora?

Pregunta 3

- ¿Qué conceptos maneja como básicos dentro de la publicidad de Netlife?

Pregunta 4

- ¿Considera que Netlife es un referente de publicidad frente a otras compañías proveedoras de internet?

Pregunta 5

- ¿En qué campaña de Netlife se captó mayor número de clientes?

Pregunta 6

- ¿Con que frecuencia lanzan una nueva campaña de publicidad en Netlife?

Pregunta 7

- ¿Usted tiene contratado en su casa el servicio de Netlife?

ANEXO 4 - Formulario de entrevista 2

Entrevista al Señor Pablo Pinillos abogado titular de la compañía Alessmart S.A. la cual a su vez es cliente de Netlife.

- 1) ¿Cree usted que las últimas modificaciones a la Ley de Comunicación referente a la publicidad, perjudica a este sector?

 - 2) Si un cliente se viera expuesto a una publicidad engañosa o es víctima de un mal servicio. ¿Cuáles serían los pasos a seguir para hacer valer sus derechos como consumidor?

 - 3) ¿Ha sabido de algún caso en el que una persona haya demandado a alguna empresa por un mal servicio y le haya ganado?

 - 4) Usted como Cliente de Netlife y como abogado, ¿Demandaría a Netlife en el hipotético caso de estar por dos semanas sin internet en la oficina?

 - 5) Si pudiera hacer algún cambio en la ley de comunicación referente a la publicidad, ¿Qué cambio haría y porque?
-
- 5) Aprovechando la oportunidad, ¿Qué puntaje le daría a Netlife del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta?

Anexo 5 Eventos

Foto N. 8



Participantes: Cesar Castro (izq) y Mauricio Méndez (der.).

Motivo: apertura de nuevo punto de venta en el centro comercial Riocentro Ceibos, determinar qué imagen se han creado de la Marca “Netlife”.

Lugar: centro comercial Riocentro Ceibos.

Fecha: Guayaquil 8 de septiembre de 2015.

Hora: 14h00

Foto N. 9



Participantes: Ma. Belen Benalcazar (izq), Erwin Sarcos, Katty Mera, Juan Vizuete y Mauricio Méndez (der.).

Motivo: Quinta Feria “Expo China 2015”

Lugar: Centro de Convenciones de Guayaquil

Fecha: Guayaquil 5 de Agosto de 2015.

Hora: 11h00

Anexo 6

Foto 10-11

Entrega de volantes



Anexo 7

Foto 12

Isla de atención al cliente en Centro Comercial Riocentro Los ceibos



Foto 13

Local Valle de Los Chillos



Anexo 8

Foto 14

Auspiciante de Fútbol 7



Foto 15

Auspiciante de GAMEFEST



Anexo 9

Foto 16

Publicidad Exterior - Paraderos Metro Quito



Anexo 10 – Concursos

Foto 17

CONCURSOS CARCASA X-BOX



Foto 18

Ganador PS VITA



Anexo 11

Imagen 5-6

Quejas de clientes en Twitter

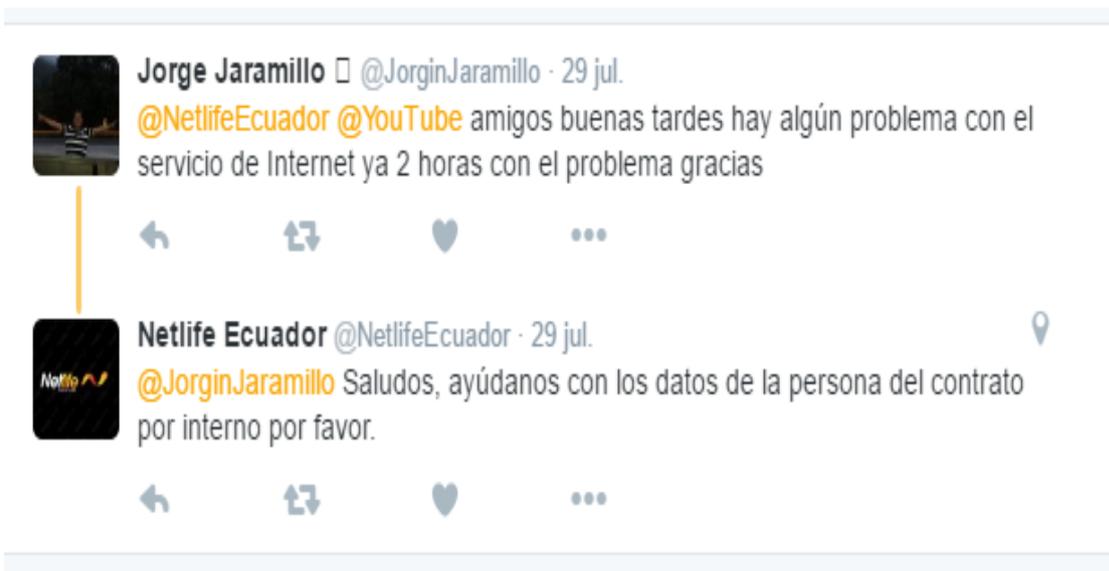
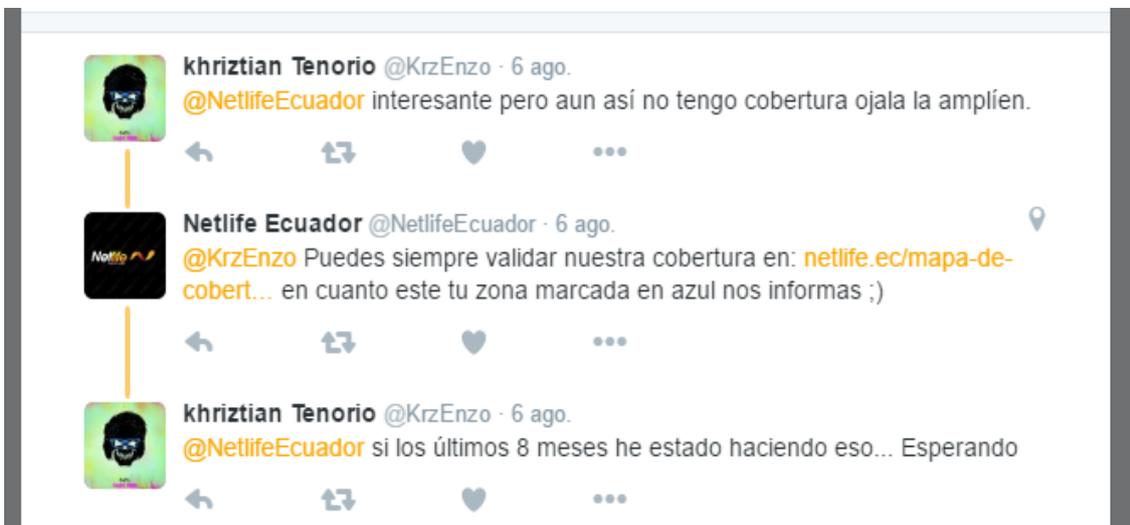
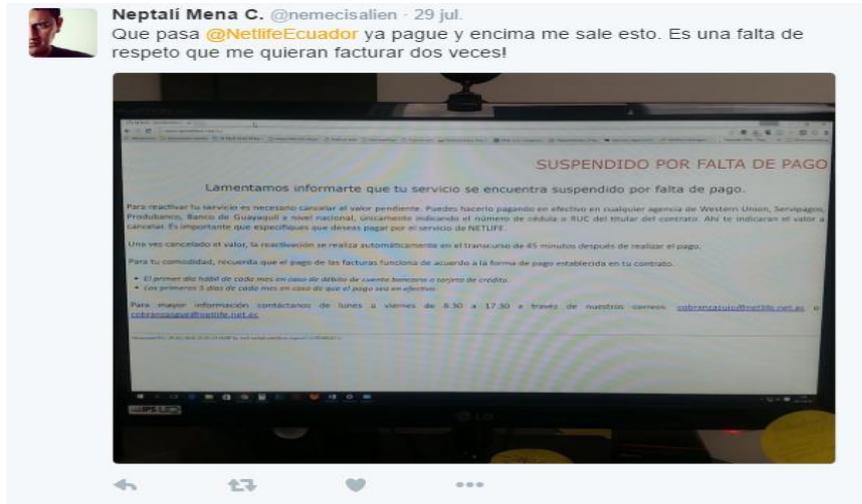


Imagen 7-8

Quejas de clientes en Twitter



Netlife Ecuador
@NetlifeEcuador

Seguir

Hola @nemecisalien, ayúdanos con tu número de cédula por interno para poder ayudarte con tu solicitud.

5:55 - 29 jul. 2016



[Gk6] Turbo__alex91 @alejoo1691 · 28 jul.
@NetlifeEcuador NUNCA CONTESTAN FALTA DE SERIEDAD EN ESTA EMPRESA ESTOY X PONERLES UNA DEMANDA

← ↻ ❤️ ⋮



Netlife Ecuador @NetlifeEcuador · 28 jul.
@alejoo1691



← ↻ ❤️ ⋮



[Gk6] Turbo__alex91 @alejoo1691 · 28 jul.
@NetlifeEcuador ya les eh enviado 490 mensajes

← ↻ ❤️ ⋮



Netlife Ecuador @NetlifeEcuador · 28 jul.
@alejoo1691 te escribimos por interno.

← ↻ ❤️ ⋮

Imagen 9-10

Quejas de clientes en Facebook

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook reviews for 'Netlife Ecuador'. Each review includes the user's profile picture, name, location, star rating, date and time, the text of the review, the number of comments, and interaction buttons (Me gusta, Comentar, Compartir).

Left Screenshot:

- Esteban Rivera** opinó sobre **Netlife Ecuador**: 1★
jun. 17 a las 12:41pm • 🌐
tienen aparatos viejos el Wi-Fi es un asco no cumplen con lo q ofrecen
2 comentarios
- David Brandon Bayas** opinó sobre **Netlife Ecuador**: 1★
jun. 16 a las 1:58pm • 🌐
De lo peor nadiee contrate este servicio ineficiente, el internet lento y el servicio tecnico se demoran un mes que ascoo
1 comentario
- Xavi Hernandez** opinó sobre **Netlife Ecuador**: 1★
jun. 16 a las 1:52pm • 🌐
pésimo servicio no recomendado

Right Screenshot:

- Javier Nazatti** opinó sobre **Netlife Ecuador**: 1★
mar. 25 a las 10:06am • 🌐
Señores ya son 15 días q me solicitaron espere para la instalación del servicio y nada ni una llamada a confirmar fechas y por lo q veo no soy el único q se queja deberían poner más atención en la gente y mejorar ese pésimo servicio q todo mundo comenta.....!!!
1 comentario
- Cristian Ordoñez** opinó sobre **Netlife Ecuador**: 2★
mar. 24 a las 8:35pm • 🌐
La verdad un mal servicio ya es la 5 ves en dos meses q tengo fallas en la señal...
- Pablo Illingworth** opinó sobre **Netlife Ecuador**: 1★
mar. 24 a las 4:38pm • 🌐