



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

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**IMPLEMENTACION DE UNA CAMPAÑA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO  
Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LIBÉLULA PLUS EN EL MERCADO  
DE BISUTERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor:**

**LADY BRIGHITT CURILLO PAREDES**

**Tutor:**

**JACINTO FLORES CAGUA**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2017**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,  
Tecnología e Innovación

## REPOSITARIONACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** “Implementación de una campaña digital para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Libélula Plus en el mercado de bisutería de la ciudad de Guayaquil”

**AUTORAS:**  
Lady Brighitt Curillo Paredes

**REVISOR:**  
JACINTO FLORES CAGUA

**INSTITUCIÓN:**  
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PUBLICIDAD

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N° DE PAGS:**

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Publicidad En Medios Digitales, Estrategias De Marketing

**PALABRAS CLAVE:** Marca, Posicionamiento, Pertenencia De Marca, Estrategias, Calidad.

**RESUMEN:**El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de obtener información completa de la marca Libélula Plus tienda virtual de venta de accesorios de Bisutería, el cual expone sus productos en redes sociales. El propósito es verificar que tipo de estrategia de comunicación es la idónea para llegar a su público meta. Para obtener información acertada para el beneficio de la marca, se realizó una encuesta, en las respuestas obtenidas se pudo verificar, los gustos y preferencias del target, sus hábitos de compra entre otros. Además este proyecto brindó la facilidad de identificar cuál es el público activo de la marca. Al crear una marca, el objetivo principal es posesionarla en el mercado y por ende expandir su negocio para crear nuevos canales de distribución, de tal manera que pueda ganarse la confianza y fidelidad de sus consumidores. La finalidad de este proyecto fue identificar los atributos que puede tener la marca al momento de su lanzamiento, para obtener resultados en los que se pueda proponer y recomendar propuestas publicitarias idóneas para el crecimiento y posicionamiento de Libélula Plus.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**  
DEJAR VACÍO

**N. DE CLASIFICACIÓN:** DEJAR VACÍO

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):** DEJAR VACÍO

**ADJUNTO URL (tesis en la web):** DEJAR VACÍO

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTORAS:**  
Lady Brighitt Curillo Paredes

**Teléfono:**  
0986644069

**E-mail:**  
[lady\\_brig16@hotmail.com](mailto:lady_brig16@hotmail.com)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:**  
MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO  
DECANO  
SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ -DIRECTORA CARRERA

**Teléfono:** 2596500 EXT. 249 DECANO  
DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299

**E-mail:**  
[lcorteza@ulvr.edu.ec](mailto:lcorteza@ulvr.edu.ec)  
[sguamana@ulvr.edu.ec](mailto:sguamana@ulvr.edu.ec)

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Lady Curillo Paredes tesis final.docx (D29387450)  
**Submitted:** 2017-06-15 02:47:00  
**Submitted By:** lady\_brig16@hotmail.com  
**Significance:** 5 %

## Sources included in the report:

borrador listo 19feb 2015.docx (D13539942)  
<https://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9124&id\\_libro=438](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9124&id_libro=438)  
<https://eet651produccionartesanalm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>  
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>  
<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>  
[http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/maina/index/assoc/Maina\\_19/79v0p035.dir/Maina\\_1979v0p035.pdf](http://ibdigital.uib.cat/greenstone/collect/maina/index/assoc/Maina_19/79v0p035.dir/Maina_1979v0p035.pdf)  
<http://www.camaramadrid.es/doc/linkext/plan-marketing-digital2.pdf>  
<https://artdesignina.wordpress.com/la-composicion-en-el-diseno/>  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>  
<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>  
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>  
[https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)  
<http://www.hipertexto.info/documentos/enlaces.htm>  
<https://conceptos-redes-sociales.wikispaces.com/Microblogging>  
<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-publicidad-en-internet.html>  
<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>  
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>  
<http://pueyrredonline.com/blog/2011/02/las-12-caras-de-los-consumidores-online-su-perfiles-y-caracteristicas-para-poder-abordarlos/>  
<http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Instances where selected sources appear:

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "Implementación de una campaña digital para el lanzamiento y posicionamiento de la marca "Libélula plus" en el mercado de bisutería de la ciudad de Guayaquil", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: Ingeniero En Publicidad

Presentado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

---

**JACINTO FLORES CAGUA**  
**TUTOR**

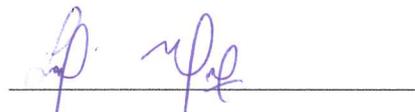
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La señorita Lady Brighitt Curillo Paredes, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaró, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis 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.

Implementación de una campaña digital para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Libélula plus en el mercado de bisutería de la ciudad de Guayaquil

Autor:



Lady Brighitt Curillo Paredes

C.I. 0926582495

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios que me brindó la fortaleza, sabiduría y convicción necesaria para culminar con éxito este objetivo y poder cumplir con otra de mis más anheladas metas.

A mi madre que dejó un ejemplo claro de fe, perseverancia y convicción para cumplir con cada uno de los retos que se proponga, mi eterna admiración y amor para el ser humano que fue.

A mi esposo que fue mi apoyo incondicional para realizar este proyecto, por brindarme la motivación y recursos necesarios para encaminarme a este gran propósito: Obtener mi título profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte quien fue mi segundo hogar la cual me acogió durante 5 años, me preparó y me dio el respaldo necesario para encaminarme a esta gran meta.

A mis mentores que me brindaron toda su confianza y conocimiento, los que aparte de enseñar me demostraron que podía contar con cada uno de ellos en todo momento tanto a nivel académico como personal.

Agradezco a cada una de las personas que estuvieron presentes y que me apoyaron de una u otra manera para alcanzar mi objetivo.

## Índice General

<b>PORTADA</b> .....	i
<i>REPOSITARIO</i> .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
Índice General .....	viii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Resumen .....	xvi
Abstract.....	xvi
Introducción.....	1
Capítulo I .....	2
1. El problema a investigar.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema .....	4
1.5. Objetivos .....	4
1.5.1 Objetivo general .....	4
1.5.2 Objetivos específicos .....	4
1.6. Justificación de la investigación .....	5
1.7. Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.8. Hipótesis.....	6
1.9. Variables .....	6
1.9.1 Variable dependiente: .....	6
1.9.2 Variable independiente: .....	6
Capítulo II.....	7
2. Marco teórico.....	7
2.1. Marco teórico referencial.....	7
2.1.1. Estrategias de publicidad digital .....	7

2.1.1.1.	<i>Blogs</i> .....	7
2.1.1.2.	<i>Inbound Marketing</i> .....	7
2.1.1.3.	<i>Marketing Relacional</i> .....	8
2.1.1.4.	<i>Marketing Conversacional</i> .....	8
2.1.1.5.	<i>Marketing De Permiso</i> .....	8
2.1.1.6.	<i>Redes Sociales</i> .....	9
2.1.2.	Medios publicitarios digitales .....	9
2.1.2.1.	<i>Display Tradicional</i> .....	9
2.1.2.2.	<i>Banners tradicionales</i> .....	9
2.1.2.3.	<i>Banners en Flash</i> .....	9
2.1.2.4.	<i>Rich Media</i> .....	9
2.1.2.5.	<i>Buscadores</i> .....	10
2.1.2.6.	<i>Video Display</i> .....	10
2.1.2.7.	<i>In Banner</i> .....	10
2.1.2.8.	<i>In Stream</i> .....	10
2.1.2.9.	<i>Video Content</i> .....	10
2.1.2.10.	<i>Text-Link</i> .....	11
2.1.2.11.	<i>E-Mail Marketing</i> .....	11
2.1.2.12.	<i>Blogs-Comunidades</i> .....	11
2.1.2.13.	<i>Mobile</i> .....	11
2.1.2.14.	<i>Otras opciones</i> .....	11
2.1.3.	Activaciones digitales de marcas .....	12
2.1.4.	Campaña digital.....	13
2.1.5.	Social media .....	13
2.1.6.	Redes sociales.....	15
2.1.7.	Sitio web.....	15
2.1.8.	Posicionamiento en buscadores .....	16
2.1.8.1.	<i>Posicionamiento SEO</i> .....	16
2.1.8.2.	<i>Posicionamiento SEM</i> .....	17
2.1.9.	Diseño .....	17
2.1.9.1.	<i>Función del diseño</i> .....	18
2.1.9.2.	<i>El diseño en la era moderna</i> .....	18
2.1.9.3.	<i>Diseño en bisuterías</i> .....	19
2.1.9.4.	<i>El color y su psicología</i> .....	20

2.1.9.5.	<i>Composición</i> .....	21
2.1.10.	Tipografía .....	21
2.1.11.	Creatividad .....	22
2.1.12.	Marca.....	22
2.1.13.	Publicidad.....	23
2.1.13.1.	<i>Publicidad digital</i> .....	23
2.1.13.2.	<i>Tipo de publicidad digital</i> .....	25
2.1.14.	Consumidor tradicional .....	25
2.1.15.	Consumidores en línea.....	26
2.1.15.1.	<i>Tipos de perfiles de consumidores online</i> .....	27
2.1.16.	La artesanía.....	27
2.1.16.1.	<i>Tipos de artesanías</i> .....	28
2.1.17.	Libélula plus .....	29
2.2.	Marco conceptual .....	29
2.3.	Marco Legal .....	38
2.3.1.	Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.....	38
Capítulo III	.....	42
3.	Marco metodológico .....	42
3.1.	Tipo de investigación .....	42
3.1.1.	Descriptiva y explicativa .....	42
3.2.	Campo transversal .....	42
3.3.	Enfoque de la investigación.....	42
3.4.	Técnicas de investigación .....	42
3.5.	Población y muestra .....	43
3.6.	Fórmula de cálculo .....	44
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.8.	Análisis e interpretación de resultados .....	45
Conclusiones	.....	62
Recomendaciones	.....	64
Bibliografía	.....	68
ANEXOS	.....	72

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	5
<i>Delimitación del problema</i> .....	5
<b>Tabla 2</b> .....	43
<i>Ingreso de los datos</i> .....	43
<b>Tabla 3</b> .....	45
<i>Sexo de individuos encuestados</i> .....	45
<b>Tabla 4</b> .....	46
<i>Dispositivos más utilizados para acceder a internet</i> .....	46
<b>Tabla 5</b> .....	47
<i>Redes Sociales preferidas por usuarios</i> .....	47
<b>Tabla 6</b> .....	48
<i>Motivos de elección de redes sociales por usuarios</i> .....	48
<b>Tabla 7</b> .....	49
<i>Compras por internet</i> .....	49
<b>Tabla 8</b> .....	50
<i>Tipo de compras en internet por frecuencia</i> .....	50
<b>Tabla 9</b> .....	51
<i>Plataformas preferidas para compra por internet</i> .....	51
<b>Tabla 10</b> .....	52
<i>Frecuencia de compras por internet</i> .....	52
<b>Tabla 11</b> .....	53
<i>Compra de bisutería</i> .....	53
<b>Tabla 12</b> .....	54
<i>Medios de compra de bisutería de usuarios</i> .....	54
<b>Tabla 13</b> .....	55
<i>Importancia de compra por internet</i> .....	55
<b>Tabla 14</b> .....	56
<i>Preferencias de estilo de bisutería de usuarios</i> .....	56
<b>Tabla 15</b> .....	57
<i>Artículos de bisutería más comprados por usuarios</i> .....	57
<b>Tabla 16</b> .....	58
<i>Seguridad de compras en línea</i> .....	58

<b>Tabla 17</b> .....	59
<i>Conocimiento de marca en Ecuador</i> .....	59
<b>Tabla 18</b> .....	60
<i>Difusión de marca Libélula Plus</i> .....	60
<b>Tabla 19</b> .....	61
<i>Logo de preferencia en usuarios</i> .....	61
<b>Tabla 20</b> .....	77
<i>Cronograma de actividades</i> .....	77
<b>Tabla 21</b> .....	77
<i>Presupuesto de campaña</i> .....	77
<b>Tabla 22</b> .....	97
<i>Presupuesto en redes sociales</i> .....	97
<b>Tabla 23</b> .....	98
<i>Número de seguidores en redes</i> .....	98

## Índice de Figuras

Figura 1: Perfil Libélula Plus (Facebook) .....	3
Figura 2: Perfil Libélula Plus (Instagram) .....	3
Figura 3: Sexo de individuos encuestados .....	45
Figura 4: Dispositivos más utilizados para acceder a internet .....	46
Figura 5: Redes sociales preferidas por usuarios .....	47
Figura 6: Motivos de elección de redes sociales por usuarios .....	48
Figura 7: Compras por internet.....	49
Figura 8: Tipos de compras en internet por frecuencia.....	50
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes .....	50
Figura 9: Plataformas preferidas para compras por internet .....	51
Figura 10: Frecuencia de compras por internet.....	52
Figura 11: Compra de bisutería .....	53
Figura 12: Medios de compra de bisutería de usuarios .....	54
Figura 13: Preferencias en compras por internet .....	55
Figura 14: Preferencias de estilo de bisutería de usuarios .....	56
Figura 15: Artículos de bisutería más comprados por usuarios .....	57
Figura 16: Seguridad de compras en línea.....	58
Figura 17: Conocimiento de la marca en Ecuador.....	59
Figura 18: Difusión de marca “Libélula Plus”.....	60
Figura 19: Logo de Preferencia en usuarios .....	61
Figura 20: Cronograma de contenido .....	76
Figura 21: Logo de Marca .....	78
Figura 22: Propuesta de Covers en Facebook.....	79
Figura 23: Propuesta de Covers en Instagram .....	79
Figura 24: Propuesta de Covers en Twitter .....	80
Figura 25: Propuesta de descuento en banner digital.....	80
Figura 26: Post promocional de concurso .....	81
Figura 27: Posteo de diseño de accesorios .....	81
Figura 28: Posteo de diseño de aretes.....	82
Figura 29: Posteo de diseño de pulseras .....	82
Figura 30: Cronopost.....	83
Figura 31: Propuesta de Página web.....	84
Figura 32: Propuesta de post de ventana de descuento en página web .....	85

Figura 33: Propuesta de imagen de catálogo .....	86
Figura 34: Propuesta de post de lanzamiento en redes sociales .....	87
Figura 35: Propuesta de cajas y fundas para entrega de productos .....	88
Figura 36: Propuesta de Tarjeta de presentación .....	89
Figura 37: MarcaTurchese.....	91
Figura 38: Marca Mystic .....	92
Figura 39: Marca Loop.....	92
Figura 40: Marca Moonstone .....	92
Figura 41: Marca Habiba.....	93
Figura 42: Marca Lunadiquarzo .....	93
Figura 43: Cronopost Black Friday .....	96
Figura 44: Antiguos seguidores en Facebook.....	98
Figura 45: Nuevos seguidores en Facebook .....	99
Figura 46: Me gustas en Facebook.....	99
Figura 47: Alcance de la publicación en Facebook .....	100
Figura 48: Reacciones en Facebook .....	100
Figura 49: Alcance pagado en Facebook.....	101
Figura 50: Alcance orgánico en Facebook .....	101
Figura 51: antiguos seguidores de Instagram .....	102
Figura 52: Nuevos seguidores de Instagram.....	103
Figura 53: Interacción con la campaña Instagram .....	103
Figura 54: Alcance orgánico Instagram.....	104
Figura 55: información general de la campaña en Instagram .....	105
Figura 56: Impresiones en Twitter.....	106

## Índice de anexos

ANEXO 1. ENCUESTA .....	72
ANEXO 2. CRONOGRAMA DE CONTENIDO .....	76
ANEXO 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	77
ANEXO 4. PRESUPUESTO DE CAMPAÑA.....	77
ANEXO 5. LOGO DE MARCA .....	78
ANEXO 6. PROPUESTA DE COVERS EN FACEBOOK .....	79
ANEXO 7. PROPUESTA DE COVERS EN INSTAGRAM.....	79
ANEXO 8. PROPUESTA DE COVERS EN TWITTER .....	80
ANEXO 9. PROPUESTA DE DESCUENTO BANNER DIGITAL .....	80
ANEXO 10. POST PROMOCIONAL DE CONCURSO.....	81
ANEXO 11. PROPUESTA DE POSTEOS DE DISEÑOS Y CRONOPOST .....	81
ANEXO 12. PROPUESTA DE PÁGINA WEB .....	84
ANEXO 13. PROPUESTA DE POST DE VENTANA DE DESCUENTO EN PÁGINA WEB ...	85
ANEXO 14. PROPUESTA DE IMAGEN DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS .....	86
ANEXO 15. PROPUESTA DE POST DE LANZAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA FERIA EN “EL MERCADITO” .....	87
ANEXO 16. PROPUESTA DE MODELOS DE CAJAS Y FUNDA PARA ENTREGA DE PRODUCTO .....	88
ANEXO 17. PROPUESTA DE TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	89
ANEXO 18. BRIEF DE CAMPAÑA DIGITAL.....	90

## Resumen

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de obtener información completa de la marca Libélula Plus tienda virtual de venta de accesorios de Bisutería, el cual expone sus productos en redes sociales. El propósito es verificar que tipo de estrategia de comunicación es la idónea para llegar a su público meta. Para obtener información acertada para el beneficio de la marca, se realizó una encuesta, en las respuestas obtenidas se pudo verificar, los gustos y preferencias de los encuestados, sus hábitos de compra entre otros. Además este proyecto brindó la facilidad de identificar cuál es el público activo de la marca. Al crear una marca, el objetivo principal es posesionarla en el mercado y por ende expandir su negocio para crear nuevos canales de distribución, de tal manera que pueda ganarse la confianza y fidelidad de sus consumidores. La finalidad de este proyecto fue identificar los atributos que puede tener la marca al momento de su lanzamiento, para obtener resultados en los que se pueda proponer y recomendar propuestas publicitarias idóneas para el crecimiento y posicionamiento de Libélula Plus.

**Palabras clave:** Marca, Posicionamiento, Pertenencia de marca, Estrategias, Calidad.

## Abstract

The present research project was carried out in order to obtain complete information about the Libélula Plus brand, a virtual shop selling jewelry accessories, which exposes its products on social networks. The purpose is to verify what type of communication strategy is appropriate to reach your target audience. In order to obtain accurate information for the benefit of the brand, a survey was carried out, in the answers obtained it was possible to verify the tastes and preferences of the target, their purchasing habits among others. In addition, this project provided the facility to identify which is the active public of the brand. When creating a brand, the desire or goal is to possess it in the market and therefore expand its business to create new distribution channels, in such a way that it can gain the trust and loyalty of its target audience. The purpose of this project was to identify the attributes that the brand may have at the time of its launch, in order to obtain results in which it can be proposed and recommend suitable advertising proposals for the growth and positioning of Libélula Plus.

**Keywords:** Brand, Positioning, Brand Membership, Strategies, Quality.

## **Introducción**

Muchas empresas optan por publicitar su marca en medios tradicionales, pero al presente existen muchas formas para llegar al público objetivo a bajo costo y alto alcance, gracias al uso de la tecnología se puede acceder a las redes sociales, interactuar, compartir información con otros usuarios, así también publicar productos, crear promociones, realizar videos entre otras.

Otro de los beneficios que nos ofrece las plataformas digitales es interactuar de manera directa con el público, permite saber qué opinan y desean de la marca, además nos permite conocer a la competencia, el servicio es directo y la respuesta se genera en el momento.

La misma dedicación y esfuerzo que genera publicar en medios tradicionales, la requiere lo medios digitales, el logo, la tipografía, el color, la forma, el contenido entre otros intervienen para brindar un mensaje claro y contundente a nuestro público objetivo.

La diferencia entre los medios tradicionales es que el mensaje llega de manera masiva a todos los segmentos, pero en cambio en lo digital se puede escoger el target, nivel geográfico y el monto a pautar.

Se puede acceder a las redes sociales a través de teléfono móvil, tablet, laptop, de tal forma que se puede obtener información en tiempo real, conocer una marca al mismo tiempo compartirla, visualizada en diferentes horarios y por diferentes usuarios, convirtiéndose así en un comunicador activo. En el proyecto se dará a conocer los beneficios del uso de las redes sociales para anunciar además de la veracidad que tiene este medio para posicionar la marca Libélula Plus en el mercado de bisutería y llegar a su público objetivo en el caso de mujeres y hombres de edades entre 18 a 44 años.

## Capítulo I

### 1. El problema a investigar

#### 1.1. Tema

Implementación de una campaña digital para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Libélula Plus en el mercado de bisutería de la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2. Planteamiento del problema

La marca Libélula Plus es una microempresa nueva en el mercado de bisutería, fue creada por la necesidad de generar fuente de ingreso, al mismo tiempo explotar el potencial creativo que tiene la marca en sus diseños y a futuro generar plazas de empleo.

Su nombre fue construido como estrategia de marca para generar una fácil recordación. En este caso la libélula representa (naturaleza, armonía, brillo, libertad, innovación) y Plus (servicios complementarios que desea ofrecer la marca). A lo largo de la investigación de la marca Libélula Plus será mencionada con las siglas de L.P.

La marca realiza diseño de bisutería fina tales como: cadenas, pulseras y en menor proporción aretes, todos estos son elaborados a mano. Para producir sus productos utiliza minerales naturales y artificiales como: oro, plata, piedras, preciosas, materiales de tela y de cuero; sus productos van dirigidos a mujeres y hombres que oscilan entre los 18 a 44 años basado a las estadísticas de la red social Facebook.

La marca en el mes de septiembre 2016, creó perfiles en redes sociales: Facebook e Instagram para verificar la aceptación de su target y obtuvo 245 seguidores en Instagram, y 138 en Facebook.

Datos que se puede evidenciar en la siguiente Figura:



Figura 1: Perfil Libélula Plus (Facebook)

Fuente: Facebook 2017



Figura 2: Perfil Libélula Plus (Instagram)

Fuente: Instagram 2017

Son muy pocos los usuarios de bisutería que conocen del portafolio de productos que ofrece L.P. Se presenta a continuación las marcas que se encuentran ya posicionadas a nivel digital, en el mercado de bisutería de la ciudad de Guayaquil y éstas son las siguientes:

- Mystic,
- Loop,
- Moonstone,
- Habiba,

- Luna di cuarzo y
- Adorissima.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Qué aspectos se deben considerar para implementar una campaña digital que permita posicionar la marca Libélula Plus en el mercado de bisutería de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Qué actividades se podrían realizar para el lanzamiento de las bisuterías?
- ¿Qué estrategias de publicidad digital serían las adecuadas para el posicionamiento de la marca Libélula Plus?
- ¿Qué medios publicitarios digitales son los adecuados para dar a conocer la marca?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Implementar una campaña digital para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Libélula Plus en el mercado de bisutería de la ciudad de Guayaquil a través de la red informática utilizando como estrategia principal las redes sociales.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar las actividades que se deben realizar para el lanzamiento de la marca de bisuterías Libélula Plus.
- Determinar las estrategias de publicidad digital para el posicionamiento de la marca Libélula Plus.
- Establecer los medios publicitarios digitales para dar a conocer la marca Libélula Plus.

## 1.6. Justificación de la investigación

En la actualidad existen muchas microempresas que utilizan medios online y/o espacios físicos en el mercado, que comercializan diversos productos, siendo ésta uno de sus principales fuentes de ingresos, al mismo tiempo generan plazas de trabajo y contribuyen a la economía del país.

En el mercado de bisutería se ha notado un considerable incremento de nuevos negocios por la alta demanda que esto genera, por lo que muchos microempresarios han decidido emprender en la comercialización y creación de estos productos. La marca L.P se une a este mercado de negocio.

Mediante esta investigación se determinará el tipo de campaña digital que necesita la marca para el lanzamiento y posicionamiento. Utilizando diferentes recursos online de tal manera que la marca pueda ser reconocida a nivel nacional y sea uno de los principales distribuidores dentro y fuera del país.

## 1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Se realizará encuestas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de determinar qué tipo de estrategia digital, se debe implementar para el lanzamiento y posicionamiento de la marca.

**Tabla 1**

*Delimitación del problema*

<i>CAMPO</i>	<i>RECURSO</i>
Provincia	Guayas
Delimitación espacial	Ciudad de Guayaquil
Grupo Objetivo	Mujer y hombre, 18 -44 años, nivel socioeconómico medio-alto

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## **1.8. Hipótesis**

Al implementar la campaña digital de lanzamiento para la marca Libélula Plus se posesionaria en el mercado de bisutería en Guayaquil.

## **1.9. Variables**

### **1.9.1 Variable dependiente:**

Posicionamiento del mercado

### **1.9.2 Variable independiente:**

Campaña digital.

## Capítulo II

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Marco teórico referencial

##### 2.1.1. Estrategias de publicidad digital

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Los usuarios se encuentran inmersos en la nueva era digital en el que pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (Corredor, 2010)

Por otro lado, plataformas como Facebook, que desde el año 2003 remasterizó la necesidad innata del hombre de socializar, transmitir sus ideas y comunicarse. Las empresas no pudieron hacer caso omiso ante un método de comunicación que podía ir más allá del tiempo, y los espacios, generándose así diferentes tipos de estrategias digitales:

##### *2.1.1.1. Blogs.*

Esta estrategia parte de la creación de “contenido de valor” para vender los productos de una marca de forma indirecta, o subliminal. Una estrategia de marketing de contenidos (blogs), debe escribir sobre los beneficios de mezclar productos, tips, tendencias entre otros (Orihuela-Colliva, 2006).

##### *2.1.1.2. Inbound Marketing*

Este tipo de Marketing Digital integra el uso de blogs, videos en YouTube, estrategia seo, podcasts e infografías. Cuando hablamos de estrategias SEO nos referimos, en primer lugar, al uso de palabras claves que describen nuestra publicación y con ella, el

producto que deseamos vender para que el Bot de Google lo reconozca y genere como resultado cualquiera de nuestros posts (Halligan & Dharmesh, 2009).

Por último, las Infografías son un método de comunicación en el que se sintetiza un mensaje en una imagen, para simplificarlo y mejorar la experiencia del usuario durante su navegación en la web de la empresa. Todas estas aristas del Inbound Marketing están orientadas a hacer que el cliente se fidelice con la marca pero sin bombardearlo con publicidad agresiva; lo que se quiere es que el cliente se convenza de los beneficios que tiene la marca para satisfacer sus necesidades (Opreana & Vinerean, 2015).

#### ***2.1.1.3. Marketing Relacional***

Algunas marcas no se basan únicamente en el volumen de las ventas para medir su éxito, sino que también desean que sus clientes se mantengan en el tiempo generando, literalmente, una relación a través de la creación de contenido que el cliente realmente aprecie y necesite. ¿Cómo saberlo? Creando una relación de constante feedback, proporcionándole al usuario información que de verdad necesite (Vilaginés, 1994).

#### ***2.1.1.4. Marketing Conversacional***

Esta estrategia también da prioridad a la relación que la marca tiene con sus clientes, en vez de anunciar exclusivamente sus productos (Lenderman, 2008).

#### ***2.1.1.5. Marketing De Permiso***

Esta estrategia pide permiso al usuario de recibir información sobre el portal o la marca. Pero esta estrategia también ayuda a tener una segmentación mucho más precisa. Tomando en cuenta que la mayoría de las personas evita la publicidad online porque interfiere en las prioridades de su búsqueda, si un usuario decide dar su información de contacto, es porque es un buen prospecto (Godin, 2001).

### **2.1.1.6. Redes Sociales**

Los atributos comerciales de las redes sociales van más allá del número de usuarios que en ellas fluctúan. Las redes sociales humanizaron el concepto de marca, haciendo que los clientes interactúen y expresen libremente lo que pensaban sobre el producto, creando una experiencia única para el usuario. Las redes sociales son capaces de brindar una perspectiva mucho más precisa de quién es el consumidor, qué hace, cómo lo hace, por qué y hasta cuándo (Campos, 2008).

### **2.1.2. Medios publicitarios digitales**

Los medios publicitarios que se pueden emplear en una campaña para atraer a nuevos usuarios son los siguientes:

#### **2.1.2.1. Display Tradicional.**

Publicidad basada en elementos Figuras. Banners tradicionales, flash o Rich Media (Papí-Gálvez, 2014).

#### **2.1.2.2. Banners tradicionales.**

Imágenes en formato jpg.o gif (Con movimiento limitado) (Bigné, 2000).

#### **2.1.2.3. Banners en Flash.**

Imágenes con movimiento avanzado (Bigné, 2000).

#### **2.1.2.4. Rich Media.**

Se suele decir que todo es posible con este formato desde movimiento, integración de videos o creación de formularios de acceso. La mayoría suelen ser desplegados ofreciendo interactividad con el usuario (Neven & Blanchard, 2005).

#### **2.1.2.5. Buscadores.**

Enlaces patrocinados formados por texto ubicados en el lateral y en la cabecera de los resultados de una búsqueda concreta. Pero no es solo texto plano ya que los buscadores comienzan a implementar videos y Rich-Media en su oferta de formatos publicitarios (Torres, 2003).

#### **2.1.2.6. Video Display.**

Anuncios de video ubicados antes, en el intermedio o después de otros contenidos de video como noticias, series, películas o cualquier video colgado en redes de video como YouTube. Se convertirá en el formato principal de la publicidad online (Coto M. A., 2008).

#### **2.1.2.7. In Banner.**

Videos incluidos en los formatos tradicionales de banners. En lugar de mostrarse imágenes en movimiento (Flash banners), se muestra video. Estos formatos sin embargo pueden y suelen ser expandibles (Bigné, 2000).

#### **2.1.2.8. In Stream.**

Videos ubicados dentro de otros videos. Se pueden mostrar antes, durante o después del video principal. Los videos In Stream no requieren de descarga previa, ya que se van mostrando según se van descargando (Fleming & Alberdi, 2000).

#### **2.1.2.9. Video Content.**

Más allá de la publicidad convencional se puede impactar al público objetivo creando contenidos relacionados con el producto o servicio a vender. Este contenido puede ser creado por profesionales como por ejemplo Hulu, Amazon, Fox, El mundo, etc o por usuarios de la web (videos colgados en YouTube, Metacafe, etc.) (Fleming & Alberdi, 2000).

#### **2.1.2.10. Text-Link.**

Publicidad en formato texto relacionada con el contenido de la web donde se ubica. Podríamos decir que se asemeja a los enlaces patrocinados de los buscadores, pero en este caso la relación es en función del contenido publicado en la página y no con una búsqueda concreta (Yang, 2003)

#### **2.1.2.11. E-Mail Marketing.**

Consiste en el envío de mensajes publicitarios a través del e-mail. Los formatos disponibles son múltiples y variados dependiendo de si se realiza como anunciante dentro de un envío de terceros (Por ejemplo newsletter de amazon.com) o como particular (Por ejemplo un envío a los usuarios registrados de mi web) (Merisavo & Raulas, 2004).

#### **2.1.2.12. Blogs-Comunidades.**

Impactos publicitarios tradicionales o integrados en los contenidos publicados en estas redes. Es posible desarrollar campañas de formatos tradicionales en categorías de blogs específicas, o dirigir el impacto a un grupo concreto de una comunidad específica (Orihuela-Colliva, 2006).

#### **2.1.2.13. Mobile.**

En 10 Años este medio se llevara un gran pedazo de la tarta Es posible desarrollar campañas de formatos tradicionales (Banners, botones, etc) enlaces patrocinados en buscadores móviles.

#### **2.1.2.14. Otras opciones.**

Se refiere a juegos online customizados para la marca, presencia en mundos virtuales – Por ejemplo Second Life-, los podcast –Blogs hablados que se descarga y escucha en mp3, afiliación de contenidos entre webs o Widgets, como por ejemplo el programa de descargas de Weather.com para tener el tiempo en el ordenador al minuto (Bigné, 2000).

### **2.1.3. Activaciones digitales de marcas**

Lo primero que se debe definir es el objetivo de la activación, para determinar si ésta acción es la indicada; dado que en algunos casos las marcas desarrollan activaciones digitales para cumplir objetivos que pueden lograrse a través de otras acciones.

Elegir el público: una vez se define el objetivo, es fundamental establecer el público que se va a impactar a través de la acción, es posible que este público no coincida con el de la marca, sino que se trate de un segmento secundario que incida en la decisión de compra de los productos y/o servicios (Castillo, 2013).

Seleccionar las herramientas: Para determinar cuáles son las herramientas más adecuadas para la activación digital; en este punto se pueden incluir acciones a través de sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, realidad aumentada y códigos QR, entre otras herramientas (Torres Maldonado, 2017).

Determina los indicadores de medición: Antes de emprender cualquier acción digital, se debe determinar cuáles son los indicadores que se va a medir en la actividad; pueden ser aumento de seguidores en redes sociales, interacción, descargas de aplicaciones, reproducciones, entre otros (Paús & Macchia, 2014).

Establecer el presupuesto: Después de definir la acción a realizar y la plataforma a usar, se debe destinar un presupuesto para cubrir los gastos de diseño y desarrollo de la experiencia que se le puede brindar a los seguidores de la marca, a su vez, determinar cuál será el incentivo que tendrán los usuarios por participar en la activación. (Carrillo, 2005).

Seleccionar el tiempo y el lugar: Para que una activación sea exitosa y se pueda obtener los resultados esperados, se recomienda establecer el periodo de tiempo y el lugar en el que se desarrollará la actividad, en el caso de elegir una activación que combine lo virtual con lo físico.

Llamado a la acción: En este punto ya está todo listo para contarle a los seguidores la acción que se va a realizar, aquí es necesario desarrollar una estrategia de comunicación para llegar al público y motivar la participación; puede ser a través del sitio web, las redes sociales en su esquema orgánico y pagado, y desarrollar comunicaciones a través de otros canales (García & Hernández, 2010).

Medir los resultados: Para saber si una activación es exitosa, es necesario medir cuáles fueron los resultados obtenidos, para este fin se pueden usar herramientas de medición de redes sociales, de tráfico en el sitio web, descargas, visualizaciones, entre otras (Best, 2007).

#### **2.1.4. Campaña digital**

Basado a la teoría de (Coto M. , 2008) nos dice que existen tres claves exitosas para realizar una campaña digital: mayor segmentación al target, mejor ROI de la campaña, Posibilidad de control estricto de resultados.

También nos dice (Coto M. , 2008) que un incremento de la frecuencia no hace crecer necesariamente la efectividad, mientras que la publicidad digital multiplica su efecto por tres y flexibilizan las campañas integradas.

La campaña digital es en teoría el milagro de muchas empresas que quieren publicitarse, ser conocidos, recordado por su grupo objetivo a bajo costo, esto es lo que ofrece la publicidad digital, efectividad y un mayor alcance del target (Romero & Fanjul, 2010).

#### **2.1.5. Social media**

Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros. Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización

de la empresa (Neti, 2011). En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, etc (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el plan Social Media, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital enfocada a los medios sociales. Un concepto importante dentro del Social Media Marketing es la reputación online, en la que juegan un papel fundamental las acciones. En este sentido las empresas deben intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios con el objetivo de mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva. En definitiva, que los usuarios hablen bien de nuestros productos. Por eso, en el plan Social Media también puede incluirse un plan para seguir en caso de crisis de reputación online. Una de las grandes ventajas del Social Media Marketing es poder obtener feedback de nuestros usuarios, quienes quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y ésta debe ser lo más importante para la web de las empresas. Los medios sociales nos brindan la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Los objetivos del social media marketing son: (García M. , 2012):

- Generar tráfico hacia nuestra web,
- Mayor visibilidad,
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales,
- Proteger nuestra marca y mejorar nuestra reputación,
- Mejor conocimiento del mercado,
- Reducción de gastos de marketing,
- Llegar a nuestro público objetivo con generación de clientes potenciales (*leads*) y

- Aumento de las ventas.

#### **2.1.6. Redes sociales**

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad así lo define (Orihuela, 2008). En cambio (Flores, 2009) considera que el éxito actual de las redes sociales poco difiere del que tuvo el mundo de la blogosfera en su momento. Define las redes sociales como “un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”

Las redes sociales Según (Kotler & Armstrong, 2012) son comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información.

Entre las redes sociales más destacadas encontramos a Facebook que lidera el primer lugar seguido de twitter, Instagram, Google+ entre otros, las redes sociales han llegado a marcar un precedente importante para la comunidad digital, en ellas se pueden interactuar libremente, intercambiar opiniones, estar al día con la actualidad del mundo en varios aspectos informativos, pero sobre todo utilizar la herramienta como un medio principal de publicitar un producto, marca o servicio.

Basado a un análisis se ha podido evidenciar que al público objetivo no solo se lo determina por su conducta, personalidad, entre otros. Sino también por su participación en el mundo digital y como consumidores. Entre los tipos de consumidores tenemos: consumidor tradicional y consumidor en línea (Laudon, 2009).

#### **2.1.7. Sitio web**

Es el mayor avance tecnológico y social del siglo XX y principios del XXI Sus siglas www significa (World wide web). Su importancia radica en que es un documento electrónico

y dinámico, que combina texto y figuras, el cual puede ser visto y usado por cualquier persona que se conecte a Internet en cualquier parte del mundo (Gallini & Noiret, 2011).

En los países más desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un sitio web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. Existen muchas redes sociales en las que se puede anunciar de forma gratuita o pagada. Tener un Sitio Web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a los clientes incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio (Janal, 2012).

Un sitio web es un conjunto de páginas web ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección web (URL). Este grupo de páginas se entrelazan entre sí por medio de los denominados Hipervínculos también conocidos como links o enlaces lo que en resumen da como resultado un sitio web (Janal, 2012).

### **2.1.8. Posicionamiento en buscadores**

Para que una empresa, marca, microempresa entre otras entidades aparezca en uno de los primeros resultados de Google, lo pueden conseguir mediante el SEM (Marketing de motores de búsqueda) y SEO (Optimizadores de motores de búsqueda) para posicionarse (Desarrollado por autor).

#### ***2.1.8.1. Posicionamiento SEO.***

SEO (Optimizadores de motores de búsqueda significa asegurar que los buscadores pueden encontrar, clasificar y valorar el contenido adecuadamente. “Adecuadamente” significa: la perspectiva del ser humano que realiza una búsqueda relevante. Por tanto, aunque la compra de enlaces, etc, puede ayudar con el posicionamiento, en realidad no se trata de SEO (Optimizadores de motores de búsqueda), sino de una manera de rodear el verdadero SEO. Esta es la razón por la que las tácticas “atajo” meten en problemas a tantos sitios (Prat, 2012).

SEO es la práctica de facilitar a los propietarios de sitios web el encuentro con su audiencia, así como satisfacer los objetivos del propietario del sitio y las necesidades informativas y situacionales de su audiencia. En parte, esto significa ayudar a los propietarios a encontrar el lenguaje que utilizará su audiencia para realizar búsquedas, y solucionar los obstáculos técnicos que pueden impedir a los buscadores rastrear e indexar el gran contenido desarrollado para tal audiencia (Slawski, 2011).

#### **2.1.8.2. Posicionamiento SEM**

SEM es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas e Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic (Arias, 2012).

SEM también está conectado a los mecanismos de búsquedas. Search Engine, es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio Seo, además de los link patrocinados y otras herramientas (Domene, 2009).

#### **2.1.9. Diseño**

(Samara, 2008) Manifestó que el diseñador es un comunicador y lo expresa a través de una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, entre otros.

El diseño Figura está ligado a la publicidad y ambos nacieron en el período de la Revolución Industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando la clase

trabajadora comenzó a disponer de tiempo y dinero para emplear en compras y otras actividades. El diseño Figura y la publicidad comparten un objetivo común: informar al público de los bienes, servicios, acontecimientos o ideas que pueda interesar a la gente. Pero el diseño Figura se distingue de la publicidad en lo que respecta a su objetivo: la publicidad, una vez que ha informado al público de su producto, intenta persuadirlo a la compra. Sin embargo, el diseño Figura busca únicamente aclarar el mensaje y transformarlo en una experiencia emocional (Samara, 2008).

Hasta el siglo XIX, la creación artística se entendía intrínsecamente como una industria de servicios. La mística de la 'autoexpresión', del artista bohemio, no surgió hasta la década de 1830 y la idea del diseñador Figura como 'autor' no apareció hasta la década de 1970 Según (Samara, 2008).

#### ***2.1.9.1. Función del diseño***

Es comunicar un mensaje acerca de un producto, una idea, una imagen o una empresa. El problema al que se enfrenta el diseñador es cómo elegir la combinación adecuada de elementos tales como títulos, texto e ilustraciones, a fin de que el mensaje se transmita de modo original y eficaz según. (Swann, 2004)

El buen diseño es mucho más que la suma de sus elementos, exige comprender los fundamentos de la forma y la composición, los mensajes del color, la relación entre los distintos tipos de signos visuales, el ritmo de la jerarquía informativa y la forma en la que tipografía e imagen trabajan para producir un mensaje unificado y coherente, además el diseño comprende la creación maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como: revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. Según (Samara, 2008).

#### ***2.1.9.2. El diseño en la era moderna.***

Con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, tablets, entre otros. Durante el transcurso de la historia, el diseño

publicitario ha ido evolucionando a la par con los medios de comunicación. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción (Manovich, 2005).

El diseño en la actualidad es soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. Desde los primeros grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas (Costa, La imagen de marca." Un fenómeno social, 2004).

### ***2.1.9.3. Diseño en bisuterías***

En la edad de piedra los paleolíticos usaban los materiales que tenían a su alcance para adornarse, hacía uso de la concha, crustáceos, caracoles, fósiles, y dientes de animales, con estos crea un adorno que se llevó colgado de las extremidades a este se lo denomino "Collar" en la actualidad. Además de esos materiales, también fueron usados los cristales de roca, la serpentina, el coral y el ámbar (Santisteban, 2011).

El hombre paleolítico adorno su cuerpo con diferentes materiales con la finalidad de diferenciarse de los demás, a través del tiempo el ser humano ha transformado las joyas según su cultura, sus creencias, su sentir, su entorno natural, así lo indica (Santisteban, 2011).

La joyería a través del tiempo ha logrado recorrer un camino muy apreciado por las personas y esto le ha permitido ser joya o bisutería en ella se puede apreciar desde los metales más preciosos como el oro y el platino hasta los materiales menos simbólicos de la naturaleza como la madera y semilla, de esta manera se puede apreciar la combinación de los más finos diamantes con el sintético acrílico o el caucho vulcanizado. Las joyas o bisuterías deben lograr mantenerse en la mente del consumidor a través de la innovación, de tal manera que pueda mantener su esencia su significado simbólico que atraiga al consumidor que ayude al diseñador a realizar un producto que transmita un mensaje sin palabras (Llorente, 2001).

Para (García J. R., 2002) las joyas hacen referencia a los amuletos o talismanes, desde un análisis morfológico asociándola con poderes mágicos, religiosos y curativos.

#### ***2.1.9.4. El color y su psicología***

Una de las primeras personas que relacionaron a los colores con las sensaciones que producen, fue el fundador del romanticismo (Goethe, 1810) en su investigación o teoría asegura que el negro o la oscuridad.

Para (Cifuentes & Arias, 2015) cada color provoca una reacción espontánea, cada uno de ellos tiene un sentido simbólico y concreto para el individuo.

Para (Singh, 2006) el uso del color en la publicidad puede utilizarse para disminuir o incrementar el apetito, mejorar el ánimo, calmar a los clientes y hasta reducir la percepción del tiempo de espera por las diferentes emociones que este puede causar.

Los expertos en publicidad han realizado investigaciones de mercado y han comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra en las personas, así lo asegura (Arango, 2008) por ejemplo, las personas impulsivas se guían por el color rojo, azul o negro, mientras que los compradores que planean sus gastos se guían por el rosa y los colores claros:

- Rojo: Representa poder, atracción, mantiene la atención del consumidor
- Azul: Transmite calma, confianza y relaja,
- Verde: Transmite valores ecológicos.
- Amarillo: Llamativo y brillante, capta la atención de los más pequeños.
- Naranja: Se lo considera un color energético se los usa en campañas deportivas, bebidas energéticas.
- Morado: Refleja misterio, espiritualidad, usado para promocionar productos de fantasías.

- Rosa: Relacionado con lo femenino, brillante alegre y vivo. Usado para promocionar maquillaje, juguetes.
- Marrón: Representa a la madera y a la tierra, usado para promocionar comida chocolates finos, etc.
- Blanco: Simboliza paz y pureza, usado en productos nuevos.
- Negro: Considerado como elegante y simple, usado en campañas de moda.

#### ***2.1.9.5. Composición***

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza. Así lo indican (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

#### **2.1.10. Tipografía**

Según (Morison, 1999) define a la tipografía como el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

Según (Perfect, 1994) la tipografía es el arte o la habilidad para diseñar cualquier asunto impreso, especialmente la palabra, en el siglo XV la impresión se ha basado en el uso de tipos móviles y su tecnología los cuales han condicionado el diseño, desde panfletos, periódicos, libros y revistas.

### **2.1.11. Creatividad**

La creatividad es la figura central del negocio publicitario y la herramienta más usada para diseñar publicidad efectiva, presenta al producto o servicio de un modo alegre, fresco, y de forma memorable y persuasiva.

La creatividad en la publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos de comunicación del anunciante. Las personas creativas poseen sabidurías, flexibilidad, capacidad crítica, iniciativa, talento organizativo y lógico, capacidad de trabajo (Bassat, 2017).

*“La creatividad es una capacidad y como todas las capacidades es un componente estructural de la personalidad que es susceptible de ser desarrollado, tiene bases neurológicas y características sociales. Los seres humanos comparten la capacidad creadora y las habilidades que la componen, no importa si son niños o adultos o si es en el campo de las artes, la ciencia, la política o la industria. En este sentido, todos los individuos por naturaleza somos potencialmente creativos, y con la experiencia y el conocimiento llegamos a construir productos creativos que cumplan con criterios de novedad, a dar soluciones nuevas para nosotros mismos o para la sociedad y a salvar situaciones que se nos presentan”* (Rendón, 2009)

### **2.1.12. Marca**

La marca es todo aquello que se reconoce y mantiene en la mente del consumidor, haciéndola inigualable ante las otras marcas, diferenciándose por sus productos, su estilo al comunicar y para muchas la marca no es solo una representación sino un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Costa, "La imagen de marca." Un fenómeno social, 2004)

La marca en el idioma inglés “Brand” se ha utilizado hace más de 150 años, a lo largo del tiempo su significado ha variado, según la real academia de la lengua española. Marca se define como la señal hecha a una persona, animal o cosa para distinguir de otra, o denotar calidad o pertenencia. En marketing la marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño que sirve para diferenciar entre bienes y servicios de una compañía y al mismo tiempo diferenciarlas entre los competidores (Delgado, Díaz, & Saavedra, 2009).

### **2.1.13. Publicidad**

La publicidad es un medio de comunicación de masas de difusión, que aplica un conjunto de técnicas como: la psicología y la sociología con un fin específico que es generar ventas. Juega un rol importante en el ámbito estético como: grafismo, composición de formas, de colores en afiches, avisos, filmes, embalajes entre otros. El rol de la publicidad es seducir al receptor generando lazos de confianza con la marca. Con el fin de cumplir con sus deseos y necesidades brindándole al usuario: confianza, tranquilidad y satisfacción con el producto que va a adquirir, así lo indica (Moles & Costa, 1999).

Con el fin de conocer mejor a los clientes se debe realizar un sondeo mediante muestras realizadas al público objetivo, para descubrir sus motivaciones, su entorno sociocultural, su estilo de vida, esto se realiza también en las campañas publicitarias para determinar la eficacia de la misma. Según (Moles & Costa, 1999).

#### ***2.1.13.1. Publicidad digital***

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, web log, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos (Bustamante, 2008)

El 95% de las personas no le gusta ser interrumpidas por publicidad mientras ven, escuchan o leen sobre un tema de su interés en los medios de comunicación tradicionales por lo que prefieren investigar en internet (El Telégrafo, 2016).

El contenido de redes sociales es bastante adictivo, en cambio la televisión muchas veces está saturada de cortes comerciales señala el licenciado en publicidad, Renato Vega explica que actualmente las marcas lo que buscan es ser tan atractivas para que el propio consumidor se identifique, por lo que para adaptarse a la nueva realidad genera contenido. De esta manera es comprensible que un 67% de la decisión de compra que hacen los usuarios sea exclusivamente digital. Por esa razón hoy en día las empresas apuestan por publicitar en redes sociales, internet en general, y en dispositivos digitales para mantener el contacto con su consumidor, incluso a un coste más bajo que en los medios tradicionales y con la ventaja de que puede ser completamente medible, abierto a la creatividad permite tener un feedback en tiempo real y un alto nivel de cercanía entre marca y usuario, según datos estadísticos de KPCB empresa asesora de inversión, el top 10 de las aplicaciones más usadas a nivel mundial son Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Line, y Twitter. (El Telégrafo, 2016)

Según Abad existen al menos tres tendencias digitales que deben ser tomadas en cuenta por los anunciantes, agencias y medios: el consumidor, interconectado, la humanización de las marcas y el contenido enriquecido. Las empresas tratan de acercarse al consumidor a través de mensajes un poco más humanos que se salgan del esquema tradicional basado en la oferta de valor del producto como tal. En la web se difunden artículos como tips de belleza, decoración salud, turismo, etc. Dependiendo de lo que la compañía ofrezca, por lo tanto además de brindar información útil para el consumidor también ofrecen el producto que resolverá esa necesidad (El Telégrafo, 2016). Los diferentes actores tendrán que hacer énfasis no solo en la creación de contenidos sino también en la

distribución así lo indica Abad, se tendrá que explotar las redes sociales de nicho, la publicidad nativa, marketing de influenciadores, email marketing, estrategias SEO.

### ***2.1.13.2. Tipo de publicidad digital***

Publicidad nativa: Se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación (Tomas, 2016).

Email Marketing: El mercado ofrece muchas bases de datos de calidad con diferentes segmentaciones (Tomas, 2016)

Social Ads: Cuenta con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo (Tomas, 2016).

Display: Cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc. Como el conocido banner, el pop-up o el intersticial (Tomas, 2016).

Retargeting dinámico Display online: Usa los formatos publicitarios incluidos en websites de forma inteligente, para mostrar anuncios personalizados (Tomas, 2016).

SEM: Creación de campañas publicitarias de anuncio por clic en internet a través de buscadores (Tomas, 2016)

Mobile Ads: La mayoría de los consumidores tienen uno y es con el que más horas pasan navegando (Tomas, 2016).

Video online: El video es muy efectivo ya que logra mejores CTR que la publicidad tradicional. Facilita la potenciación de una campaña viral. (Tomas, 2016).

### **2.1.14. Consumidor tradicional**

Basado al concepto del ministerio de educación del gobierno de España, citado por (Serralvo & Tadeu, 2005) se denomina público objetivo, a la segmentación de un conjunto de personas que tienen características similares, como rasgos, nivel socioeconómico, nivel cultural, etc. Al cual va dirigida una campaña publicitaria o un determinado producto.

Hay tres tipos de criterios que permiten determinar a su público objetivo según (Serralvo & Tadeu, 2005) por situación demográfica (sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar), económico (nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen) y psicológica (conducta de los individuos: (Personalidad, estilo de vida, valores)

#### **2.1.15. Consumidores en línea**

La investigación ha demostrado que casi el 40% de los consumidores acuden a Facebook y Twitter para complementar las noticias, información y ofertas que reciben a través de las campañas de marketing en su email. Según (Pueyrredon, 2017)

A la hora de emprender en Internet es importante saber cuál es perfil del comprador online, saber cuáles son sus necesidades, costumbre y hábitos cuando desea realizar compras mediante la web. Es fundamental saber a quién nos dirigimos si queremos que nuestro negocio prospere y crezca de la forma rentable y sostenible. Según (Fransi & Viadiu, 2011)

Basado a los datos presentados por Synergy internet (ONTSI, 2013) se puede tener una referencia de cómo compran los usuarios en internet y que buscadores online tienen mayor acogida. Google tiene el 76.5%, seguido de sitios web conocidos con un 41,8%, mailing 11,9% y por recomendaciones un 7%. También nos indica que la incentiva a realizar compras en línea y esto es por los precios atractivos y amplios catálogos de productos que las tienda online ofrecen y esto hace que cumplan su propósito que es generar ventas. Su forma de pago en línea con un 62,9% es con tarjeta de crédito, con un 14,9% Pay pal, con un 7,2% con tarjeta prepago y con un 4,7% con transferencia bancaria.

Basado al artículo escrito por (Ricaurte, 2016) indica que la gran característica de los millennials es su inagotable y estresante capacidad de estar permanentemente conectados principalmente a las redes sociales y juegos. El gran desafío de la educación, de esta y todas las épocas, es cómo lograr que las nuevas generaciones salgan mayoritariamente proactivas,

ambiciosas, creativas y dispuestas a alcanzar, mediante su trabajo, el engrandecimiento del país.

#### ***2.1.15.1. Tipos de perfiles de consumidores online***

En la actualidad como lo hemos mencionado antes, existen los consumidores millennials que son los que en la actualidad mantiene un gran protagonismo en el mercado online, y estos tienen diferentes perfiles o características. Y estos son los: Digitales, Nomofóbicos y appdictos, Sociales. (Elaborado por autor).

#### **2.1.16. La artesanía**

La artesanía es considerada como una manifestación del arte popular lo cual involucra los valores, tradiciones y la cultura de un pueblo según (De Souza, 2009).

El arte popular es una producción artística desarrollada por el hombre para resolver necesidades: materiales, espirituales, ceremoniales y recreativas es decir todos los objetos que se producen mediante diseños ideados por el hombre, para mayor comprensión se denomina artes populares a la sustitución de las “Artesanías” ya que esta comprende diferentes especialidades de una producción global cuyo término es “Arte Popular” según (De la Borbolla, 1999).

La elaboración artesanal es rica y variada en diseños, en los que se emplean materiales, técnicas de producción, y formas, este proceso juega un factor importante para el artesano para crear y producir sus artesanías.

Según (PROECUADOR, 2016) la artesanía Ecuatoriana, se caracteriza por su heterogeneidad, por su tradición y por su entorno geográfico, sus principales productos son: cerámica, paja toquilla, joyería (oro y plata, fusionada con concha nácar, bambú y otros) tagua, cuero, madera, pinturas y dibujos. Se diferencian por el tipo de material, confección y autenticidad del diseño creadas por las manos del artesano, sus materiales y producción lo

realizan en todas las regiones del país siendo una de las artesanías más admiradas de Sudamérica.

(Encalada, 2003) nos explica lo siguiente: Las artesanías han coexistido lo utilitario y lo estético, sus componentes de belleza son más apetecibles por los consumidores pudiendo satisfacer necesidades, pero portando contenidos estéticos como en ciertas prendas de vestir y de material especial, así mismo como las joyas, cuyo fin es adornar a quienes la usan.

"Una de las raíces de la pérdida de identidad de la artesanía nacional ha sido el proceso educativo formal ecuatoriano que ha des-culturizado y desalentado todas las manifestaciones culturales autóctonas: cultura india y mestiza, por mucho tiempo, han sido sinónimos de ignorancia" (Cuvi, 1985).

Las habilidades, destrezas, creatividad y conocimiento que tiene el hombre al momento de plasmar sus ideas, en un determinado trabajo artístico o artesanal es sin duda un arte innato, pero para tener una teoría más clara sobre la artesanía ecuatoriana.

Existen diferentes tipos de artesanías el mercado Ecuatoriano (Artesanía tradicional, Artesanía autóctona, Artesanía de proyección, Artesanía típica folclórica, Artesanía urbana, Artesanía suntuaria).

#### ***2.1.16.1. Tipos de artesanías***

A continuación se detalla los diferentes tipos de artesanías (IICA, 2009):

- Artesanía Tradicional: Se utiliza la materia prima de la región, conservando las raíces y su cultura de algunas generaciones, se usan para crear decoraciones y fines utilitarios.
- Artesanía autóctona: Su principal función es mantener viva la tradición indígena, utilizan técnicas, y elementos de su entorno.
- Artesanía De Proyección Aborigen: Sus diseños son clásicos a sus diseños de origen pero los adaptan al mercado actual.
- Artesanías Típica Folclórica: Se diferencia entre las artesanías de otros países, manteniendo la identidad de las raíces del folclor.

- Artesanía Urbana: Utilizan técnicas urbanas adaptadas al consumo y comercio actual, estas surgen del ingenio popular y
- Artesanía Suntuaria: Son artesanías de alto valor, realizadas con materiales de la naturaleza para decoraciones lujosas.

### **2.1.17. Libélula plus**

La marca Libélula Plus es una micro empresa nueva en el mercado de bisutería nació en Guayaquil, es una marca juvenil que crea estilo para la mujer y hombre, fue creada por la necesidad de generar plazas de empleo y ser un referente de marca en el mercado de bisutería, debido a la falta de oferta laboral y al mismo tiempo explotar el potencial creativo que tiene la marca.

Su nombre fue construido como estrategia de marca para generar una fácil recordación. En este caso la libélula representa (naturaleza, armonía, brillo, libertad, innovación) y Plus (servicios complementarios que ofrece la marca).

La marca realiza diseño de bisutería fina tales como: cadenas, pulseras y en menor proporción aretes, todos estos son elaborados a mano. Para producir sus productos utiliza minerales naturales y artificiales como: oro, plata, piedras, preciosas, materiales de tela y de cuero; sus productos van dirigidos a mujeres y hombres que oscilan entre los 18 a 44 años.

La marca no ha realizado campañas publicitarias debido a que no ha realizado su lanzamiento formalmente, por ello desea implementar estrategias para su lanzamiento y reconocimiento en el mercado de bisutería (Creado por autor).

## **2.2. Marco conceptual**

*Campaña digital:* Las campañas digitales, se desprenden del marketing digital, el cual se refiere a la utilización estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la publicidad en internet. Entonces, campaña digital, debe entenderse como, el uso de medios publicitarios no convencionales tales como las redes sociales (Facebook, twitter, etc),

publicidad digital, mail marketing, SEM, SEO, apps y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar tu publicidad hacia tu mercado objetivo, es decir, colocar la información adecuada sobre tus productos o servicios, en el momento oportuno frente a las personas correctas, utilizando la cantidad de recursos apropiada (Liberos, 2013).

*Publicidad:* Para (Treviño, 2005) la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresa lucrativa, organizacionales no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

*Público objetivo:* Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones. Según (Keegan, 1997).

*Generación millennials:* Los Millennials son la futura generación de consumidores y usuarios, con nuevas características, necesidades y demandas son personas nacidas entre 1981 y 1995, son jóvenes que oscilan entre los 20 y 35 años, que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas. Fuente de la Revista Forbes (Gutierrez-Rubí, 2014) Dentro de los perfiles del consumidor en línea se muestran los siguientes:

*Consumidores digitales:* Se destacan por su dominio de la tecnología, entre los medios más usados sin duda eligen al internet que a la tv, el 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es claro que los medios impresos tiene un gran reto para llegar a este público según (Gutierrez-Rubí, 2014).

*Nomofobos y appdictos:* Son adictos a la tecnología, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su Smartphone según lo indica (Gutierrez-Rubí, 2014) la demanda de los Millennials, está impulsando el crecimiento de las aplicaciones móviles y con ello las empresas deben mejorar sus aplicaciones ya que se han convertido en una de sus principales herramientas para incrementar sus ventas.

*Consumidores sociales:* Para ellos las redes sociales no son solo un medio de comunicación sino una parte importante de su vida, estos nuevos consumidores son muy activos, tanto que antes de realizar sus compras en línea revisan los comentarios de otros usuarios, y si la compra ha sido satisfactoria, la recomendarán y compartirán los post de la empresa, además prefieren las redes sociales para interactuar con las empresas que comunicarse por call center o acercarse a una agencia cercana de la compañía. Según (Gutierrez-Rubí, 2014)

Para los Millennials lo más importante no es el buen servicio, sino el valor, la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social que tienen las empresas con sus usuarios. Si las empresas dejaran que sus consumidores aportaran con ideas para la creación y desarrollo de sus productos ganarían su fidelidad y admiración. Según (Gutierrez-Rubí, 2014).

*Sitio web:* Una página de internet o página web es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí (Hassan, 2002).

*Social media:* El Social Media se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales (Heymann-Reder, 2012).

*Facebook:* Es una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, esta plataforma permite a las personas registrarse de forma gratuita con la finalidad de que puedan interactuar con diferentes personas gente (amigos, familiares, personas de otros países, etc.) además no solo permite conectarse y comunicarse con personas de nuestro propio círculo social, sino también crear una conexión más directa con diferentes marcas que ofrecen sus productos y servicios mediante esta plataforma (Bermúdez, 2011)..

En Facebook puedes crear un fan page (página de fans) de tu marca en el cual además de interactuar con los miembros de tu cuenta o también llamados “comunidad” puedes crear anuncios publicitarios, determinando tu público objetivo, sector demográfico, comportamiento, etc. A un bajo costo permitiéndote elegir un presupuesto diario o total durante el tiempo que decidas pauta, el anuncio será cobrado por el número de clic que reciba la publicación o el número de impresiones (visualización) del anuncio. Además te permite verificar las estadísticas de tu fan page de las promociones o posteo que realice para determinar qué tan eficiente es tu publicación (Bermúdez, 2011).

*Instagram:* Es una red social creada en el año 2012, cuenta con más de 400 millones de usuarios activos, diseñada para subir fotos y videos que incluyen una gama de filtros para aplicar en las fotografías digitales, realizar videos en vivo y capturar imágenes en tiempo real, permitiendo escribir en la foto y ubicar emoticones. Además permite elegir entre tener una cuenta privada o pública, incluso permite cambiar la cuenta personal por empresarial (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Instagram es también usada por muchas marcas comerciales para ofrecer sus productos por la facilidad de subir y compartir sus fotos, donde sus usuarios pueden comentar, compartir sus post, incluso enviar mensajes internos. En Instagram se puede

realizar promocionales para incrementar el tráfico en la cuenta de la marca, permite verificar las estadísticas del posteo enviado en el día y verificar la interacción que tiene esa publicación (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

*Twitter:* Es un red social creada en el año 2006, cuenta con más 313 millones de usuarios activos, esta red de Microblogging, permite escribir mensajes que no superen los 140 caracteres, donde los usuarios pueden re twittear (compartir) noticias, posts, para que las personas que siguen su cuenta puedan observar lo compartido, así mismo los # son muy usados para generar tendencias en la red. Twitter es una red a la que se puede acceder de manera gratuita, pero no es una red donde se puede promocionar alguna campaña para redes sociales de una marca en particular (Kwak, 2010).

*YouTube:* Es un portal de internet creado en el 2005, esta plataforma brinda la facilidad de visualizar videos sin necesidad de descargarlo, en este portal se puede compartir, publicar avances de películas a través de este canal u otros portales web, además muchas compañías han visto el potencial que ofrece esta plataforma para difundir sus comerciales y ganar más audiencia. YouTube permite crear un canal en su plataforma este puede ser usado para música, youtubers, y nuevos emprendedores que muestran como realizan sus productos y esto les brinda una gran rentabilidad generándoles muy buenas ganancias si los usuarios se suscriben en el mismo (Burgess & Green, 2010).

La publicidad que se visualiza en este canal, normalmente se muestra en la parte inferior derecha de los videos que los usuarios desean reproducir y para el anunciante no le genera un costo si el usuario decide saltar el anuncio antes de 30 segundos. YouTube te brinda la oportunidad de determinar tus anuncios por edad, intereses, etc. y al mismo tiempo permite medir los resultados de los anuncios mediante una herramienta de Analytical (Burgess & Green, 2010).

*Google+*: Es una red social lanzada en el 2011, cuenta con más de 400 millones de usuarios al igual que otras redes permite comunicarse con diferentes personas de su círculo social y empresas privadas, pero estas pueden ser clasificadas en círculos de acuerdo a su afinidad, cuando el usuario desee compartir información, noticias, videos, etc., puede compartirlo a todas las personas que tiene en su círculos o un grupo específico (Russell, 2013).

*Microbloging*: Es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenidos digitales como es (texto, imágenes, enlaces, vídeos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. Es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web (Honey & Herring., 2009).

*Marketing de guerrilla*: Es un conjunto de estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco convencionales cuya clave es no parecer realmente publicidad. Mediante el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo. Requiere un coste mucho menor que las técnicas convencionales y proporciona un máximo rendimiento como consecuencia del entorno diferente que crea y la forma de comunicar el mensaje, muy lejos de los constantes y cansados bombardeos publicitarios habituales y actualmente cada vez más anticuados y poco renovados (Levinson, 2009).

*Feedback*: El feedback es una potente herramienta de relación interpersonal y de dirección de personas. Su aplicación estudiada y correcta puede aportar un beneficio extraordinario tanto a las organizaciones como a las personas implicadas en el proceso. El

feedback es un paso necesario hacia el desarrollo y el cambio, tanto de personas como de organizaciones. Quizás sea el primer paso, y ya sabemos aquello de que un buen primer paso nos facilita que los siguientes sean mejores todavía (Scott, 2007).

*Posicionamiento:* El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto e imagen en la mente del consumidor cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado diferenciándolo por los atributos que tiene el producto sobre otros incluso asociándolo con los ya existente (Kotler & Armstrong, 2012).

*SEO Search Engine Optimization-*Optimización de los motores de búsqueda. Es el desarrollo de un conjunto de herramientas para preparar una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda (Larreina, 2005).

*SEM:* Marketing en motores de búsqueda. En pocas palabras, el SEM es la publicidad en los motores de búsqueda. Esos anuncios que ves cuando abres un motor de búsqueda como Google, son el reflejo del SEM (Saldaña, 2016).

*Tráfico orgánico:* Es publicar contenido genuino, original e interesante, debido a las múltiples herramientas, opciones y formas de comunicarnos e interactuar a través de las redes sociales, mientras más interesante sea el artículo, más posibilidades tiene de ser compartido, volverse viral y por ende que muchas personas conozcan la marca para generar tráfico en la página (Toledano & Miguel, 2015).

*Tráfico pagado:* Se consigue mediante anuncios pagados que se ejecutan a través de la modalidad publicitaria denominada pago por clic. El sitio web le paga al buscador una cierta cantidad de dinero para que lo liste en los resultados para determinadas palabras claves cada vez que un usuario hace clic en el enlace de un anuncio para una determinada búsqueda

originada por una palabra clave, el sitio web le pagara al buscador (Toledano & Miguel, 2015).

*Blogs:* Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila textos o artículos de uno o varios autores donde el autor conserva o escribe lo que cree pertinente; el blogs es un sistema de edición digital que admite comentarios y que se organiza de forma cronológica (Creado por autor).

*ROI:* Es el retorno de la inversión, una de las medidas de rendimiento que se utilizan para valorar la eficacia de una inversión o poder comparar la eficacia de inversiones diferentes. Se utiliza porque es un método muy sencillo de calcular y se puede aplicar a distintas inversiones (Ross, 1997).

*Link:* Los enlaces, links o vínculos, son los elementos más característicos de un hipertexto a estos se les debe la posibilidad de conectar la información entre dos anclas, guardadas en la misma o diferente base de datos. Los enlaces interconectan nodos de información de todo tipo y morfologías (texto, imágenes, audio, video, etc.) (Beekman & Díaz, 2005).

*Post:* 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) un mensaje específico es llamado "post" (mensaje, artículo) (Beekman & Díaz, 2005).

*Cronopost:* Calendario de contenidos en el que se ubica la descripción, día, hora y arte que se desea publicar en una red social (Russell, 2013).

*Aplicación móvil:* Una aplicación móvil es un programa que se descarga e instala en el dispositivo móvil de un usuario, mientras que un sitio web para móviles no es más que una página web adaptada a los formatos de tabletas y teléfonos inteligentes (Bermúdez, 2011).

*Covers:* Imagen de portada de una red social.

*Banner digital:* Es la forma de publicidad online, que consiste en incluir una pieza publicitaria en una página web (Bigné, 2000).

*Logo de marca:* El logotipo es la seña de identidad gráfica de un profesional, empresa o entidad. Una imagen o símbolo de impacto visual directo que le identifica y diferencia (Bigné, 2000).

## 2.3. Marco Legal

### 2.3.1. Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador

#### SECCIÓN V

**Art. 92.-** Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopolio del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

Según el artículo 92 de la ley de comunicación aplicada a la publicidad, nos dice que no debe existir una sola central de medios que abarque con todas las campañas que se realicen para el consumidor ecuatoriano o a su vez que exista un pequeño grupo de agencias, que desee controlar el mercado publicitario, sin darle oportunidades de crecimiento a otras agencias (medianas y/o pequeñas) que están en el mercado, por otro lado nos indica que se ampara a los autores (publicistas) sobre las ideas generadas para su crecimiento y aporte a la sociedad respaldadas por un ente regulador donde pueda registrar sus propiedad intelectual (I.E.P.I)

**Art. 93.-** Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares

internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

El artículo 93 indica que todo lo que la publicidad desee generar como extra, su contenido y publicidad con fines comerciales, serán regulados por la CORDICOM y por estándares internacionales

**Art. 94.-** Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013 -- 17 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. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

El artículo 94 prohíbe la publicidad engañosa que puedan ser generadas en los comerciales o propagandas, atentando contra la salud, la moral, y el buen vivir de la sociedad, estas serán reguladas por la CORDICOM.

**Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.-** Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

El artículo indica que las entidades del sector público deberá elaborar un informe de gastos, cuando contraten los servicios publicitarios en los diferentes espacios de comunicación, los cuales deberán definir su público objetivo, nivel de audiencia y sector geográfico y si no acatan los funcionarios de cada institución con las disposiciones impuestas por la CORDICOM serán sancionados con el 35% de su remuneración.

**Art. 96.-Inversión en publicidad privada.-** Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

Artículo indica que las marcas deberán destinar en su presupuesto anual de publicidad deben destinar un 10% a la comunicación regional y estos deberán tener un protagonismo y participación en la publicidad esto será regulada por la SERCOM.

## Capítulo III

### 3. Marco metodológico

El método que se va a emplear en el siguiente trabajo de investigación es de tipo: Deductivo-Proyectiva, se escoge estos métodos con la finalidad de determinar la opinión, percepción, y conocimiento que tiene el consumidor sobre la marca Libélula Plus la cual se podrá obtener mediante encuestas, cuyas preguntas serán realizadas en forma de cuestionario. En la recopilación de los datos de la encuesta permitirá seleccionar las estrategias para la marca, luego de esto se podrá proponer, sugerir y establecer propuestas para el crecimiento y posicionamiento de la misma.

#### 3.1. Tipo de investigación

##### 3.1.1. Descriptiva y explicativa

Según su objetivo será: Descriptiva porque se verificará y evidenciará en las encuestas las opiniones reales y actuales de los consumidores de bisutería y explicativa porque se describe el problema, permite conocer las causas que lo originan y su respectiva solución.

#### 3.2. Campo transversal

El tipo de diseño que se va a utilizar para la investigación será: De campo aplicado al consumidor y transversal porque se realizara la investigación en un tiempo menor a 3 meses.

#### 3.3. Enfoque de la investigación

El tipo de enfoque que se va a considerar será cuantitativo ya que en esta investigación se medirá y contabilizará las opiniones de los consumidores.

#### 3.4. Técnicas de investigación

Para la siguiente investigación se usará la técnica de: Encuestas. Para determinar la opinión de los consumidores. Se realizará las encuestas con un número de 17 preguntas en forma de cuestionario.

### 3.5. Población y muestra

Para establecer las encuestas se debe considerar la población que se va a estudiar, en este caso la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil. Como referencia se ha tomado los datos estadísticos del último censo realizado en el año 2010 por el INEC.

Guayaquil cuenta con 2'350.915 habitantes conformados por hombres (1'158.221) y mujeres (1'192.694), se toma como referencia la edad de la población de mujeres y hombres del público objetivo de la marca. Se ha contemplado para el siguiente estudio las edades de 18 a 44 años según las estadísticas de la red social Facebook.

Según los datos del INEC la población de mujeres y hombres en Guayaquil entre las edades de 18 a 44 años es 1'726.230 de los cuales se tomaron los niveles socio-económicos B y C+ (11,2%+22,8%) que da un total del 34% lo que equivale a una población de 586.918.

Basado en estos datos se realizará y establecerá el número de muestras que se debe obtener usando la siguiente fórmula. A demás se empleará un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%

**Tabla 2**  
***Ingreso de los datos***

Z: Nivel de confianza	1.76 (92%)
P: Personas que poseen la característica del estudio.	50%
Q: Personas que no posee la característica del estudio	50%
E: Margen de error aceptado	8%
n: Tamaño de muestra	?

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

La fórmula que se aplica es infinita porque el universo a investigar es pasado los 500.000 habitantes.

### 3.6. Fórmula de cálculo

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$N = \frac{1.76^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$
$$n = 121$$

El tamaño de la muestra es de 121 habitantes, a la que se deberá realizar las encuestas.

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará encuestas a 121 personas que corresponden a la edad del público objetivo de la marca. Se realizarán preguntas cerradas

### 3.8. Análisis e interpretación de resultados

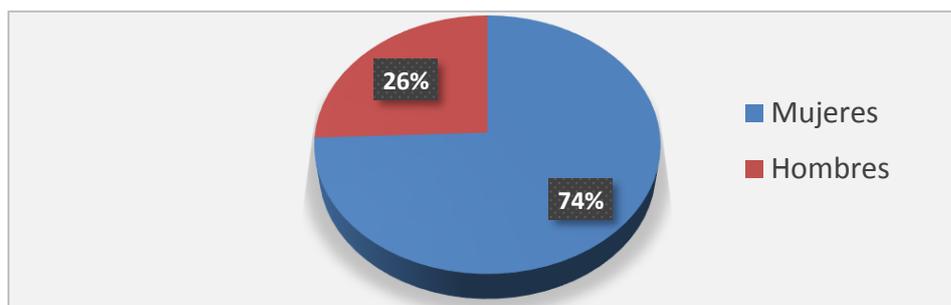
#### 1. Datos del entrevistado. (mujeres y hombres)

**Tabla 3**

*Sexo de individuos encuestados*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujeres	90	74%
Hombres	31	26%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 3: Sexo de individuos encuestados*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

#### **Análisis**

Los usuarios correspondientes al 74% son mujeres, teniendo una mayor aceptación por las bisuterías y un 26% restante corresponde a hombres.

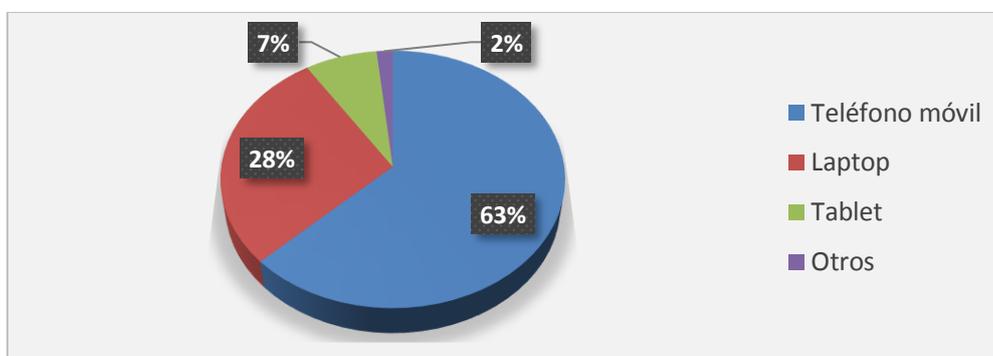
## 2. ¿A través de qué dispositivos accede a internet?

**Tabla 4**

*Dispositivos más utilizados para acceder a internet*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teléfono móvil	76	63%
Laptop	34	28%
Tablet	9	7%
Otros	2	2%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 4: Dispositivos más utilizados para acceder a internet*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Análisis

De los datos extraídos de las encuestas según la información, el soporte que más utilizan para acceder a internet es el dispositivo móvil con un porcentaje del 63% porque está al alcance de la mayoría de los usuarios, la laptop con un 28%, seguido de la Tablet con un 7% y el 2% acceden por otros medios lo que indica que para publicitar un producto el dispositivo móvil es el medio adecuado, porque llega de manera masiva al público, cumpliendo con el principal objetivo que es dar a conocer la marca.

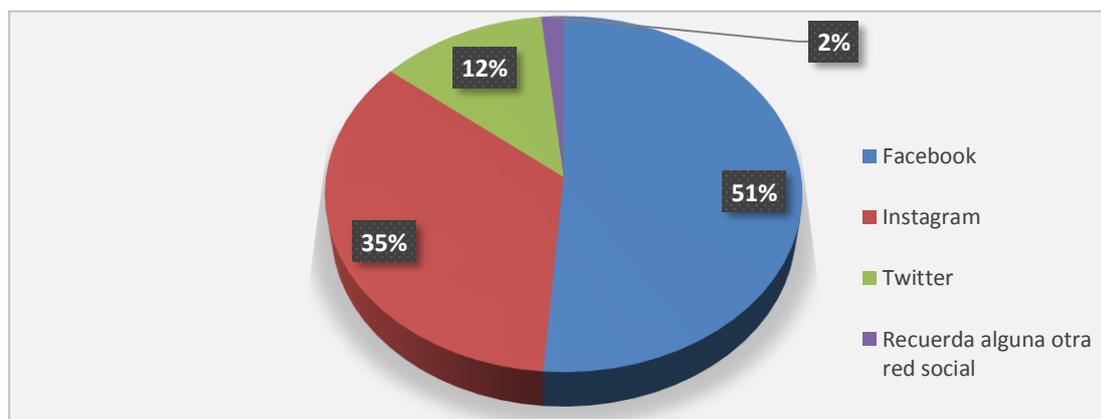
### 3. De las redes sociales que usted conoce ¿Cuál es la que más prefiere?

**Tabla 5**

*Redes Sociales preferidas por usuarios*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Facebook	57	51%
Instagram	44	35%
Twitter	17	12%
Otros	3	2%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 5: Redes sociales preferidas por usuarios*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

Según las encuestas realizadas los usuarios tienen como preferencia la red social Facebook con un 51%, siendo una red con alto alcance para obtener nuevos seguidores y clientes, la segunda red social más usada es Instagram representado con un 35% en ambos casos, Instagram ha ganado su espacio para anunciar las diferentes marcas, un 12% twitter también cuenta con un público que lo prefiere y por ultimo 2% acceden por otros medios.

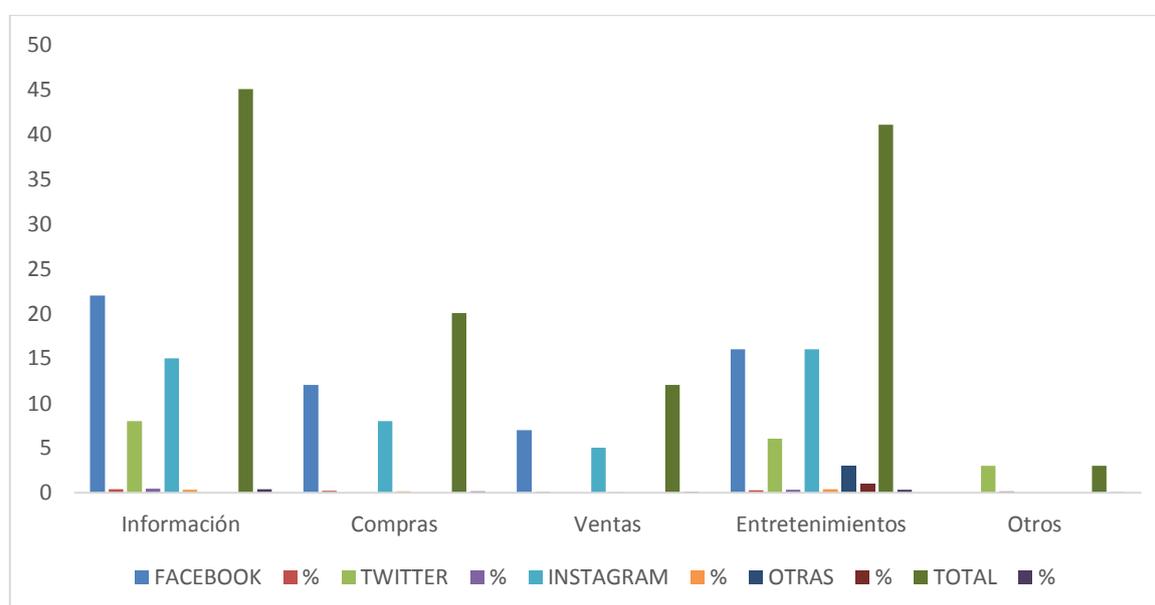
#### 4. ¿De las redes sociales que escogió para que las utiliza?

**Tabla 6**

*Motivos de elección de redes sociales por usuarios*

CATEGORÍA	FACEBOOK	%	TWITTER	%	INSTAGRAM	%	OTRAS	%	TOTAL	%
Información	22	39%	8	47%	15	34%	0	0%	45	37%
Compras	12	21%	0	0%	8	18%	0	0%	20	17%
Ventas	7	12%	0	0%	5	11%	0	0%	12	10%
Entretenimientos	16	28%	6	35%	16	36%	3	100%	41	34%
Otros	0	0%	3	18%	0	0%	0	0%	3	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 6: Motivos de elección de redes sociales por usuarios*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

#### Análisis

En las encuestas realizadas los usuarios indicaron que utilizan la red social Facebook para Entretenimiento 28% información 39% compras 21%. Twitter para Entretenimiento 35% información 47% compras 0%. Instagram para Entretenimiento 36% información 34% compras 18% otras redes sociales tienen poca acogida por los usuarios.

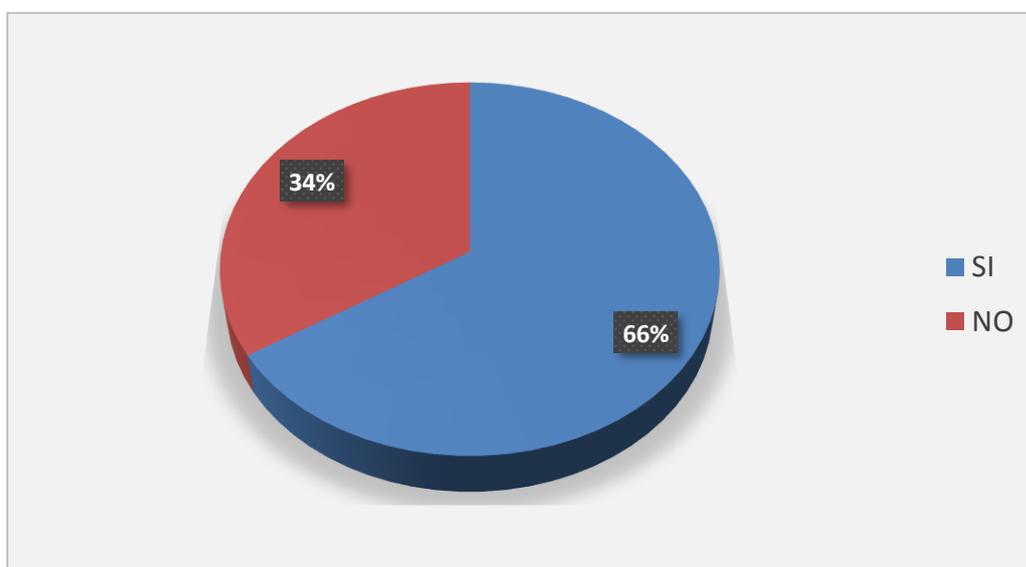
## 5. ¿Usted ha realizado alguna vez compras por internet?

**Tabla 7**

*Compras por internet*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	80	66%
No	41	34%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 7: Compras por internet*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

En los datos extraídos de las encuestas realizadas a los usuarios, se evidencia que un 66% si han realizado compras a través del internet y el otro 34% indican que no han realizado compras por este medio.

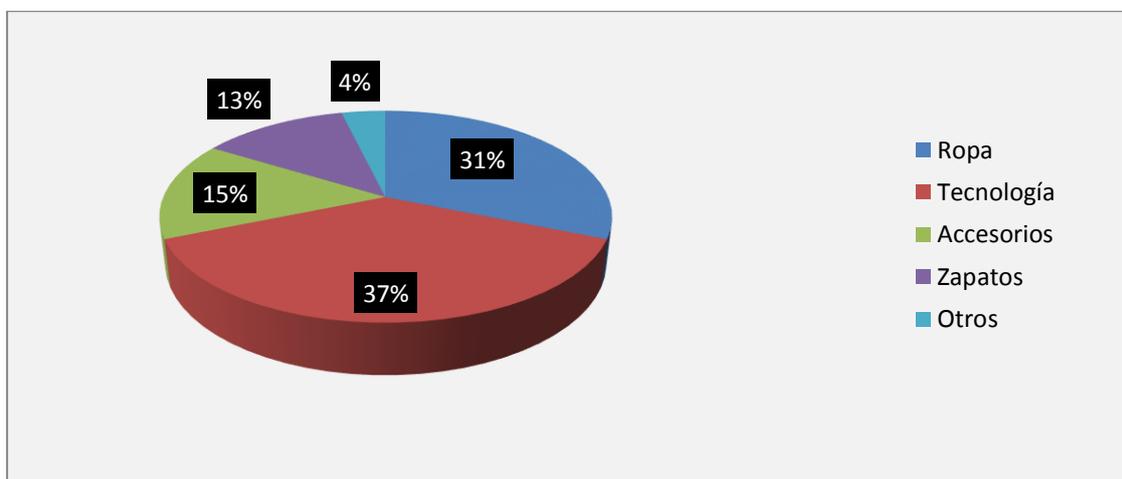
## 6. ¿Qué tipo de compras ha realizado por Internet?

**Tabla 8**

*Tipo de compras en internet por frecuencia*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Ropa	25	31%
Tecnología	30	37%
Accesorios	12	15%
Zapatos	10	13%
Otros	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 8: Tipos de compras en internet por frecuencia*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Análisis

De los datos extraído se manifiesta que los usuarios sí realizan compras de tecnología con un 37% ropa 31% accesorios el 15% zapatos el 13% y el 4% tienen otros intereses de compra, esto hace que la marca que están incursionando en el mercado comercial, pueda prosperar, porque significa que la población está dividida lo que hace este mercado sea más atractivo ya que un gran porcentaje de clientes no mantiene fidelidad con otras marcas lo que resulta beneficioso para la marca.

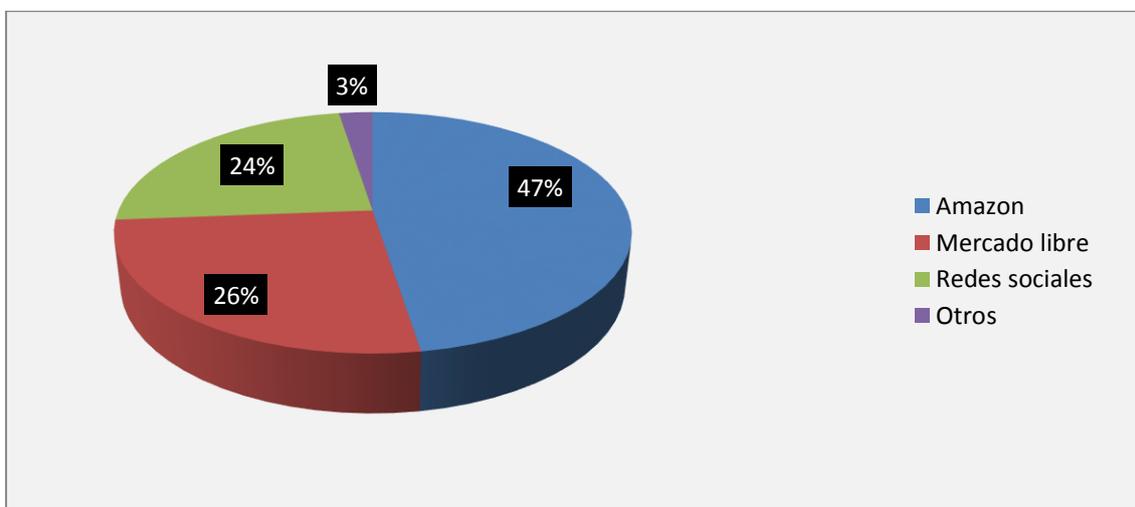
## 7. ¿Qué plataforma utiliza para realizar sus compras en Internet por lo general?

**Tabla 9**

*Plataformas preferidas para compra por internet*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Amazon	38	47%
Mercado libre	21	26%
Redes sociales	19	24%
Otros	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 9: Plataformas preferidas para compras por internet*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Análisis

De las plataformas que se usan un 47% es Amazon y sin dudar es una de las plataformas que ha logrado posesionarse en la mente del consumidor por su servicio y por los precios atractivos que publican en su página, además los usuarios ya tienen confianza en realizar sus compras por este medio, seguido de Mercado libre con 26% de aceptación, así mismo las redes sociales con 24% la utilizan para realizar sus compras en línea y el 3% realiza sus compras por otras plataformas.

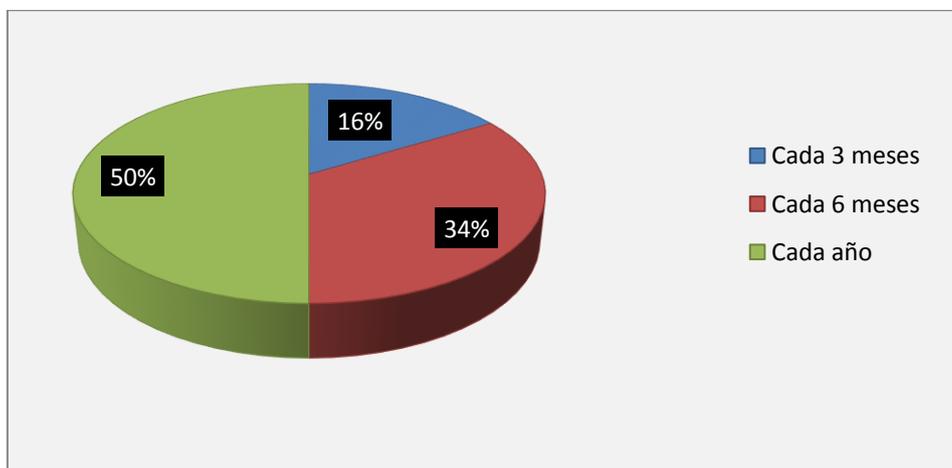
## 8. ¿Con qué frecuencia compra a través de internet?

**Tabla 10**

*Frecuencia de compras por internet*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Cada 3 meses	13	16%
6 meses	27	34%
Cada año	40	50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 10: Frecuencia de compras por internet*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Análisis

Los encuestados indican que realizan sus compras cada año a través de un portal de internet representado con un 50% seguido de un 34% cada 6 meses, y un 16% cada 3 meses.

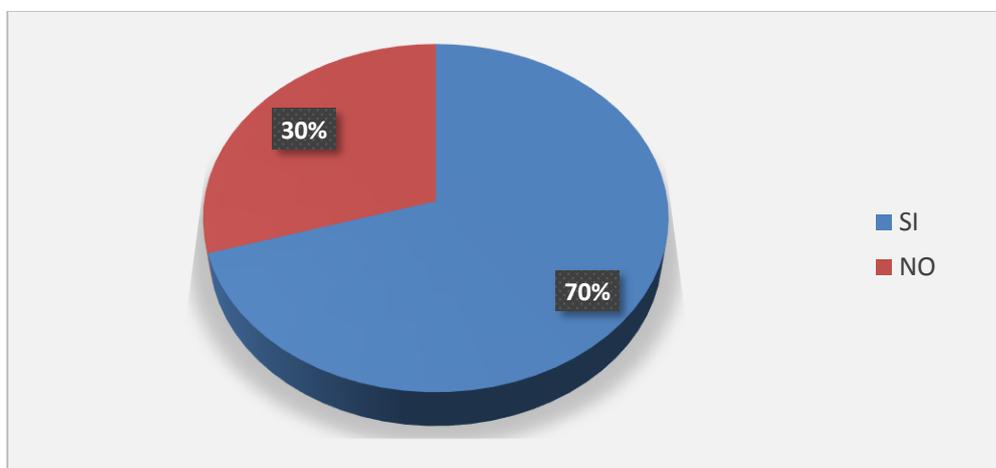
## 9. ¿Ha realizado compras de bisutería?

**Tabla 11**

*Compra de bisutería*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	85	70%
No	36	30%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 11: Compra de bisutería*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

Un porcentaje de los consumidores compran bisutería y esto es representando con un 70% porque las consideran atractivas para complementar sus outfit (vestuario) que combinen y en muchos casos para que resalten sus atributos, el otro 30% no compran porque no cuentan con los recursos necesarios o no está dentro de sus necesidades.

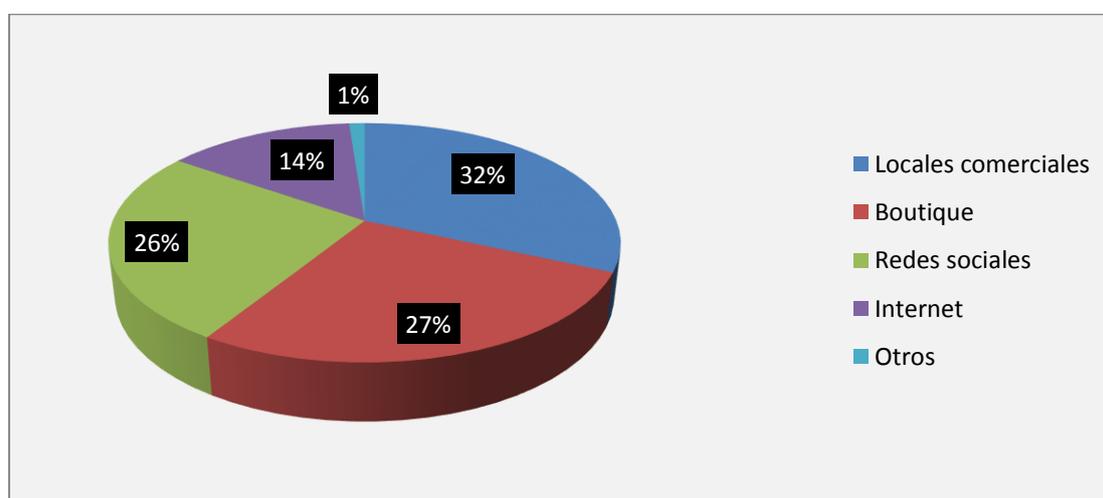
## 10. ¿Por qué medios ha realizado las compras de bisutería?

**Tabla 12**

*Medios de compra de bisutería de usuarios*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Locales comerciales	27	32%
Boutique	23	27%
Redes sociales	22	26%
Internet	12	14%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 12: Medios de compra de bisutería de usuarios*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

De las encuestas aplicadas la mayoría ha adquirido sus bisuterías a través de locales comerciales se refleja con un 32%, seguido con un 26% a través de redes sociales, un 27% en boutique un 14% por internet y solo el 1% los adquiere por otros medios, de esta manera se conoce al público que serán los directos consumidores del producto y a la vez poder brindarles un mejor servicio.

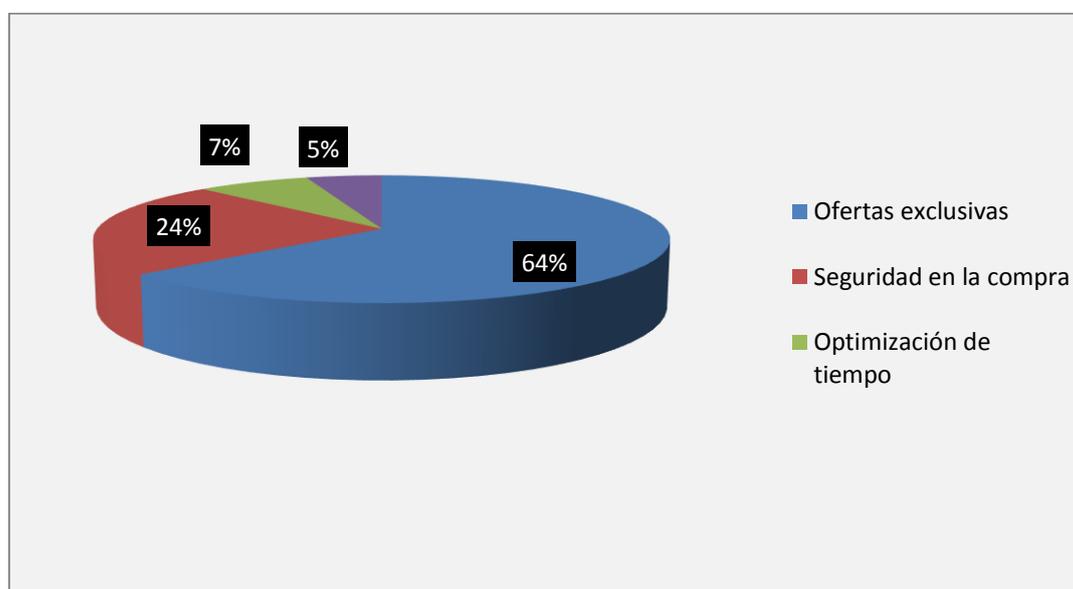
## 11. ¿A la hora de realizar sus compras online qué es lo más importante para usted?

**Tabla 13**

*Importancia de compra por internet*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Ofertas exclusivas	77	64%
Seguridad en la compra	29	24%
Optimización de tiempo	9	7%
Otros	6	5%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 13: Preferencias en compras por internet*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Análisis

De las encuestas aplicadas se refleja que un 64% de los encuestados lo más importante para realizar sus compras son las ofertas exclusivas, así como la seguridad en sus compras representado con un 24%, también es importante la optimización de tiempo con un 7% y con un 5% otras opciones.

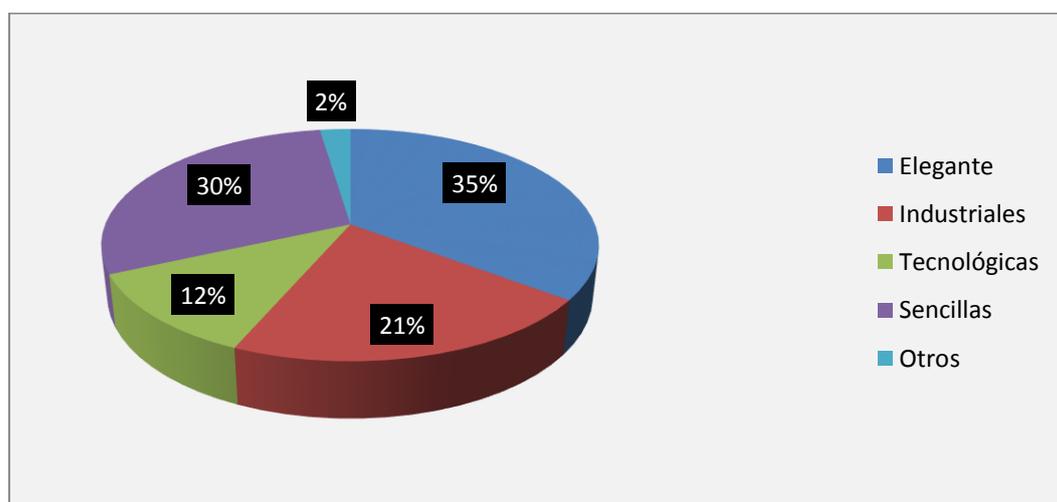
## 12. ¿Qué estilo de bisutería es de su preferencia?

**Tabla 14**

*Preferencias de estilo de bisutería de usuarios*

CATEGORIA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Elegante	30	35%
Industriales	18	21%
Tecnológicas	10	12%
Sencillas	25	30%
Otros	2	2%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 14: Preferencias de estilo de bisutería de usuarios*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Análisis

De acuerdo a los resultados se puede apreciar que una de las opciones más altas es bisutería elegante representada con el 35%, el otro 30% se inclina por la bisutería sencilla pero todo varía según el estereotipo del consumidor, el 12% tienen preferencia por la tecnología, un 21% por industriales y un 2% otras opciones.

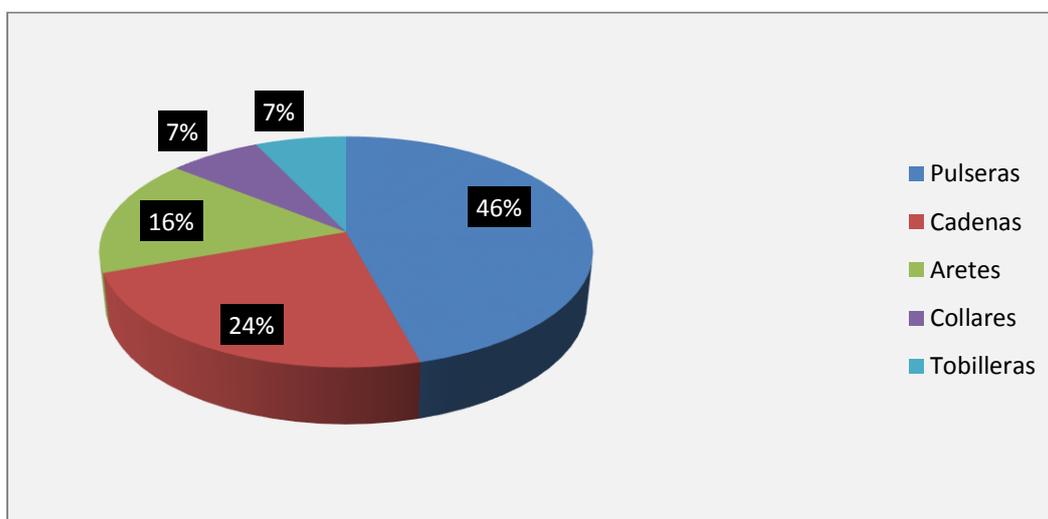
### 13. ¿Qué artículos de bisuterías compra con frecuencia?

**Tabla 15**

*Artículos de bisutería más comprados por usuarios*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Pulseras	39	46%
Cadenas	20	24%
Aretes	14	16%
Collares	6	7%
Tobilleras	6	7%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 15: Artículos de bisutería más comprados por usuarios*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

Hay una demanda de un 46% en compras de pulseras, un 24% prefieren cadenas, seguido con el 16% aretes otros compradores se inclinan por accesorios como collares y tobilleras con el 7%. Mujeres y hombres utilizan estos accesorios para complementar su outfit (vestuario) que combinen y en muchos casos que resalten sus atributos, se puede comprobar que la marca tiene muchas probabilidad es de crecimiento ya que su categoría de producto es aceptado en el mercado.

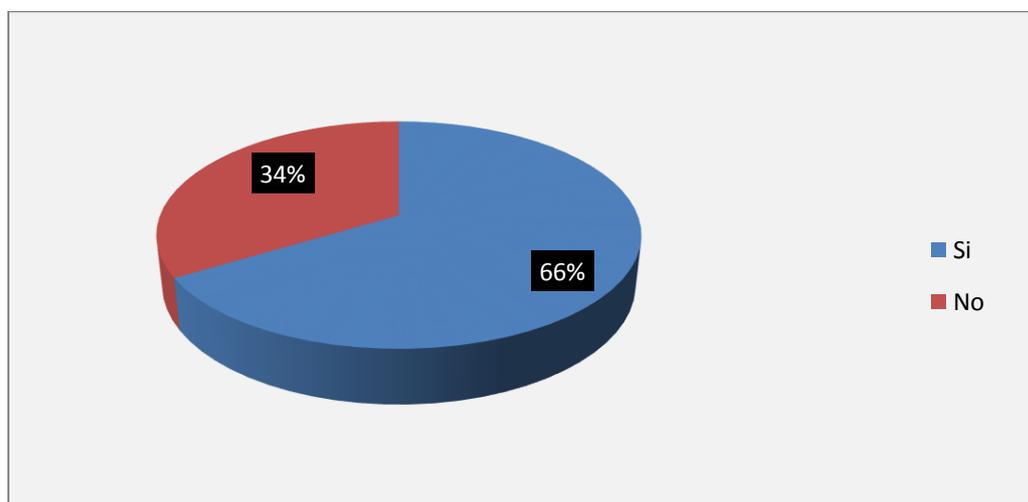
**14. ¿Para usted es importante la seguridad y la opinión que tienen los otros consumidores de bisutería al momento de realizar sus compras en línea?**

**Tabla 16**

*Seguridad de compras en línea*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	69	66%
No	35	34%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 16: Seguridad de compras en línea*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

El 66% dice que al comprar su bisutería es importante los comentarios de otros usuarios para realizar sus compras. Mientras que el 34% no considera importante la seguridad al momento de realizar sus compras en línea.

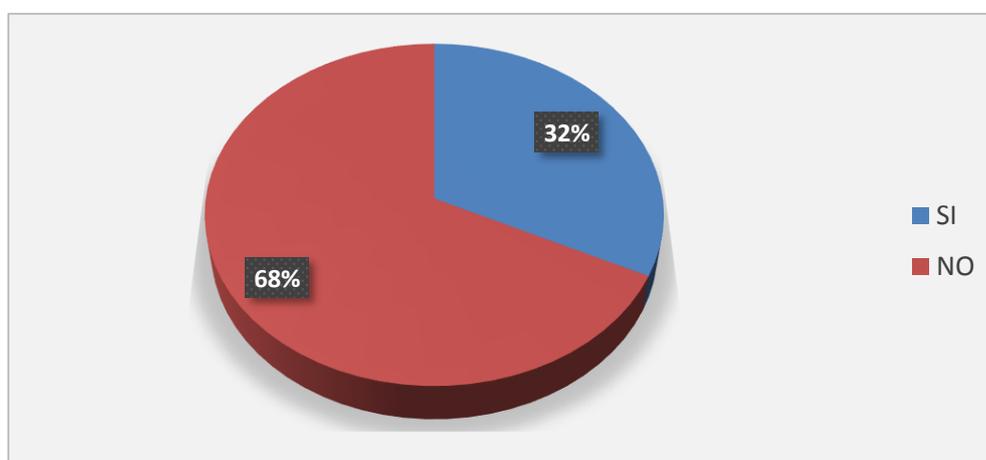
**15. ¿Conoce usted la marca Libélula Plus que ofrece productos de bisutería en el mercado del Ecuador?**

**Tabla 17**

*Conocimiento de marca en Ecuador*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	39	32%
No	82	68%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 17: Conocimiento de la marca en Ecuador*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

Con la encuesta que se realizó se pudo observar que el 68% de los consumidores no tenían conocimientos sobre esta marca que se encarga de comercializar bisutería en el Ecuador, y solo 32% si están enterados de la marca Libélula Plus, que ofrece productos de bisutería para todos los gustos de los consumidores.

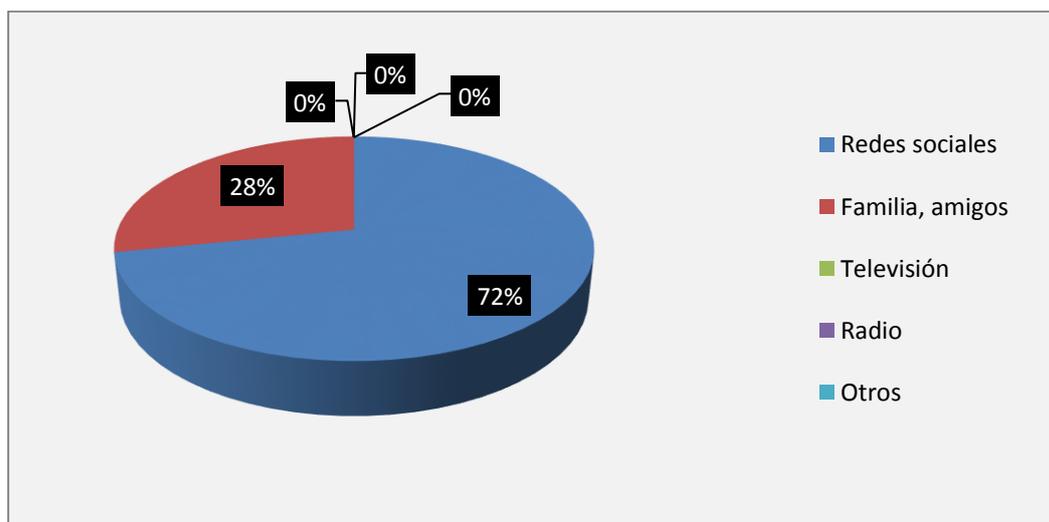
## 16. ¿Cómo supo de la existencia de la marca?

**Tabla 18**

*Difusión de marca Libélula Plus*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Redes sociales	28	72%
Familia, amigos	11	28%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 18: Difusión de marca "Libélula Plus"*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

El 72% de las personas que fueron encuestadas opinaron que conocieron esta marca a través de las redes sociales y el 28% menciona que sus familiares le comentaron sobre este producto, seguido el 0% por las transmisiones de radio, televisión y otros medios.

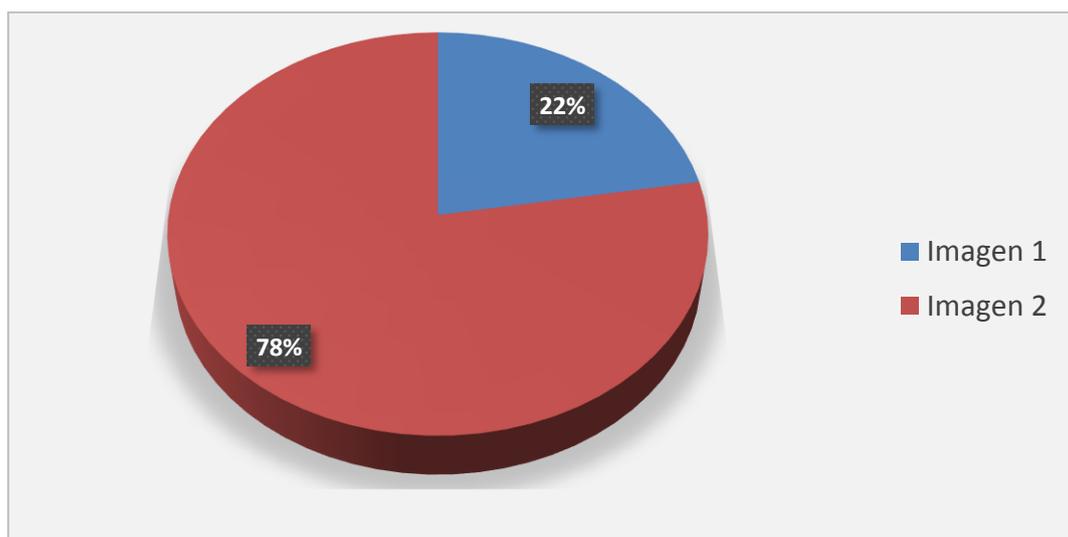
### 17. ¿Cuál de los dos logos es de su preferencia? (Anexo 1)

**Tabla 19**

*Logo de preferencia en usuarios*

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Imagen 1	27	22%
Imagen 2	94	78%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



*Figura 19: Logo de Preferencia en usuarios*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### **Análisis**

Con la información que se recopiló de las encuestas, se obtuvo que la imagen #2 es la más aceptada entre los consumidores con un 78% de acogida y la imagen #1 un 22% de aceptación.

## Conclusiones

Se concluye indicando que se implementó la campaña digital a través de las redes sociales de Facebook e Instagram en el mes de noviembre de 2017, la cual tuvo una duración de 4 días (22 al 25 de Nov.), cuya finalidad fue dar a conocer a la marca para conseguir su posicionamiento. Se establecieron los objetivos específicos propuestos en este proyecto de investigación, los cuales se detallan a continuación:

- Se subieron las publicaciones a las páginas de mayor acogida, según la encuesta realizada, que son: Instagram y Facebook. Las publicaciones que realizaron fueron el branding (fan page) de marca y promocional de producto (anexo18).
- Se determinaron las estrategias de publicidad digital para el posicionamiento de la marca: Estrategia de Contenido y de Inbound, las cuales tienen como función brindarle al usuario información realmente útil, entre las cuales se puede mencionar: social, tips de cómo combinar un producto con otro, tendencias, beneficios del uso del producto, mensaje promocional, a través de infografías, videos, imágenes, entre otras opciones sin llegar hacer invasivos (anexo 18).
- Se estableció el medio publicitario digital idóneo para difundir la campaña y fue a través de las redes sociales Facebook e Instagram, ya que, estas redes son las más utilizadas por los consumidores de bisutería y con las estadísticas que nos facilitan estos canales de comunicación se pudo evidenciar la efectividad de la campaña.
- En las encuestas realizadas se pudo determinar que las personas prefieren acceder a las redes sociales a través del teléfono móvil, lo que resulta beneficioso anunciar por este medio ya que el mensaje llega de manera masiva (anexo 18).
- Se identificó que los consumidores tienen mayor afinidad con la red social Facebook la cual prefieren para información, entretenimiento y compras, por lo que se debe dar

mayor impulso y promoción a esta red para que se pueda atraer usuarios activos para que interactúen con la marca y generen mayor venta.

- Los usuarios prefieren realizar sus compras en línea a través de la página de Amazon y sus preferencias de compras en un mayor porcentaje corresponden a compras de ropa seguida de accesorios, las cuales realizan sus compras de 3 meses a un año. Lo que puede resultar beneficioso para la marca expandir su mercado y crear una página web para las compras de sus productos.
- De igual manera se comprobó su poco flujo de clientes y por ende de ventas, lo que equivale a pocas ganancias para su crecimiento. Se detectó que uno de sus principales problemas es el poco reconocimiento que tiene la marca.
- Por otro lado los canales en los que realizan sus compras de bisutería son en locales comerciales, boutique, internet y en redes sociales, por lo que se sugiere a la marca realizar feria para dar a conocer y vender sus productos.
- En su gran mayoría de los encuestados indican que para ellos su decisión de compra depende de la seguridad, opinión que tienen otros usuarios sobre un determinado producto o servicio, lo que indica que esta generación llamada “Millennials” es muy exigente e influyente.
- El logo que tenía la marca no tuvo la acogida suficiente, puesto que la mayoría de los encuestados se inclinó por el nuevo logo propuesto, se concluye indicando que la marca nació en Guayaquil, es una marca juvenil que crea estilo para la mujer y hombre moderno, que desea expandir su negocio, nuestras propuestas estarán ligadas al marketing digital y un poco de medios alternativos.

## Recomendaciones

Basado en las conclusiones realizadas en este proyecto de investigación se brinda las siguientes recomendaciones.

- ✓ Las recomendaciones adicionales que se brindan a continuación serán presentadas mediante piezas publicitarias al igual que un cronograma de actividades (6 meses) y de contenido mensual, sin dejar de lado su presupuesto. (Ver anexo 2-3- 4)
  
- ✓ En las principales redes sociales que se desea difundir la campaña, es en Facebook, Instagram y Twitter. Se recomienda reinventar la fan page de la marca, (Facebook) e Instagram, por lo que se propone crear covers atractivos, sin dejar de lado a la red social Twitter, las cuales son las más usadas por los cibernautas, se sugiere también crear un solo concepto, una sola línea gráfica, de tal manera que se genere armonía en cada uno de los diseños para su correcta difusión en las diferentes plataformas digitales.(Ver anexo 6-7-8)
  
- ✓ Para generar mayor difusión se recomienda pautar servicios de banners digitales para obtener notoriedad, branding y rentabilidad, de esta manera los usuarios podrán conocer de manera constante lo nuevo de L.P. (ver anexo 9)
  
- ✓ Realizar concursos en redes sociales es otra herramienta efectiva, ya que, el usuario interactúa y se vuelve un comunicador activo al publicar post promocionales de la marca a través de su perfil, se debe realizar post promocionales en fechas importantes, descuento en accesorios, 2x1, comparte y gana. (Ver anexo 10)

- ✓ La marca debe generar contenido útil para el usuario, debe profundizar, destacar sobre los beneficios que tiene el mineral con el que realizaron sus diseños, eso es de mucho valor para su comunidad, porque genera confianza y credibilidad, además para ganar tiempo y generar interés de los usuarios. Se propone realizar un cronopost mensual de las noticias, contenidos, promociones, activaciones, trivias, descuentos que se desean compartir a la audiencia de esta manera puede mejorar el tiempo de respuesta al usuario. Se recomienda que el propietario tome seminarios de Community Managers y de servicio al cliente. (ver anexo 11)
  
- ✓ Otra de las opciones para obtener nuevos usuarios es realizar canjes con personajes de la palestra pública, esto consiste en entregar un producto a cambio de publicidad en su cuenta personal, esta es una herramienta efectiva, ya que, se obtiene respuesta de manera inmediata, sus recomendaciones sobre los productos generan credibilidad para que el usuario sienta interés de conocer a la marca.
  
- ✓ Toda marca debe tener una página web para potencializar su imagen, servicio e incrementar sus ingresos. La página web es una de las herramientas más confiables para obtener clientes potenciales que deseen realizar sus compras de manera fácil y segura, este ofrece realizar compras en línea por medio de e-commerce (tienda virtual) de tal manera que se da a conocer a la marca de manera eficiente y se obtenga resultados palpables. Para posesionarse en los buscadores de la web se puede pautar en Google (SEM), así el usuario puede buscar la página sin complicaciones. Se propone el siguiente diseño de Page. (Ver anexo 12)

- ✓ Se sugiere crear un promocional para la página web para que el cliente se interese y realice sus compras a través de e-commerce. Además, en esta plataforma se puede compartir los nuevos productos, servicios, blogs, descuentos, etc. Por otro lado, al incorporar esta herramienta, le facilitará a la marca obtener su propia base de datos, haciendo un llamado a la acción, esto se puede obtener fácilmente por parte de los usuarios sin ser intrusivos al enviar publicidad que él no ha solicitado, al compartir contenido de valor fácilmente el usuario dejara sus datos. Y podremos tener clientes fieles al que se podrá enviar publicidad personalizada. (ver anexo13)
  
- ✓ Se sugiere realizar un catálogo con todos los productos que ofrece la marca, esta será colgada en la página web y será impresa para su comercialización directa, se propone la siguiente portada que represente a la marca en su lanzamiento y puedan ser expuestas en los meses correspondiente. (ver anexo 14)
  
- ✓ Para el lanzamiento de la marca se recomienda contratar espacios en ferias para exhibir los accesorios, además de darse a conocer se puede generar ventas y se recupera la inversión inicial. Para esta actividad se debe anunciar en los medios digitales y se propone un post comunicacional. (Ver anexo 15)
  
- ✓ Debería incorporar su propio empaque para las entregas de sus accesorios, esto genera más interés por parte del usuario por lo novedoso que esto puede resultar. Crear variedades de empaques para: collares, pulseras, anillos y aretes, además de las fundas de entregas, se propone los siguientes diseños de empaque. (Ver anexo 16)

- ✓ Por último y no menos importante la marca debe continuar con la identidad corporativa contar con su propia tarjeta de presentación para que el consumidor tenga una mejor percepción de L.P. por su profesionalismo y la seguridad que este ofrece, además puede ser entregadas en las ferias que participe y captar nuevos clientes potenciales. (Ver anexo 17)

## Bibliografía

- Arango, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45.
- Arias, M. (2012). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. *IT Campus Academy*, 123-146.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial, Órgano del Gobierno del Ecuador.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. 34: Debols! llo.
- Beekman, G., & Díaz, J. (2005). *Introducción a la informática*. México: Pearson Prentice Hall.
- Bermúdez, A. (2011). El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 8(2), 165.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Bigné, J. E. (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. Esic Editorial.
- Burgess, J., & Green, J. (2010). YouTube: Online video and participatory culture. *John Wiley & Sons*, 7-9.
- Bustamante, E. (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Carrillo, M. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *Revista de Estudios de Comunicación*, 18.
- Castillo, J. (2013). Community Manager. En busca del ADN de Social Media. *Universidad de Belgrano. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Licenciatura en Publicidad*, 16-18.
- Cifuentes, C., & Arias, N. (2015). Semántica de las imágenes a través de la psicología del color. *Universidad Militar Nueva Granada*, 56-67.
- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, 82, 65-77.
- Costa, J. (2004). "La imagen de marca." *Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Coto, M. (2008). El plan de marketing digital: Blanded Marketing como integración de acciones on y offline. *HF5415(C67)*.
- Coto, M. A. (2008). El plan de marketing digital. *Blanded Marketing como integración de acciones on y offline*, 67.
- Cuvi, M. (1985). Políticas de fomento artesanal en el Ecuador. *Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS)*, 34.
- De la Borbolla, D. (1999). Las artes populares indígenas de América, supervivencia y fomento. *Instituto Indigenista Interamericano*, 16.

- De Souza, M. (2009). *La artesanía de la investigación cualitativa*. Lugar editorial.
- Delgado, O., Díaz, M., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1.
- Domene, M. (2009). *Posicionamiento en buscadores*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- El Telégrafo. (04 de ENERO de 2016). ¿Cuál es el futuro de los medios en la era digital? ¿Qué ocurre en Internet? *El Telégrafo*, pág. 01.
- Encalada, O. (2003). *Diccionario de la artesanía ecuatoriana*. Cuenca: CIDAP.
- Fisher, C., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 18(4), 230-237.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. *Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*, Esic Editoria.
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33).
- Fransi, C., & Viadiu, M. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93-112.
- Gallini, S., & Noiret, S. (2011). La historia digital en la era del Web 2.0: introducción al Dossier Historia Digital. *Historia crítica*, 43, 16-37.
- García, B., & Hernández, X. (2010). Activación de marca y técnicas de venta. *Estrategias educativas en la práctica comercial para un acercamiento al cliente*, 117.
- García, J. R. (2002). La necrópolis orientalizante de Les Casetes. Joyas, amuletos y armas. *Revista de Arqueología*, 249, 36-47.
- García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media*. Madrid: Editorial UOC.
- Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos ya los amigos en clientes*. México: Ediciones Granica SA.
- Goethe, W. (1810). *Teoría de los colores*.
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Revista Forbes*, 22(12).
- Halligan, B., & Dharmesh, S. (2009). Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. *John Wiley & Sons*, 34-56.
- Hassan, Y. (2002). *Introducción a la Usabilidad. No sólo usabilidad*. 1.
- Heymann-Reder, D. (2012). *Social Media Marketing*. New York: Addison-Wesley Verlag.
- Honey, C., & Herring, S. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *System Sciences 42nd Hawaii International Conference on. IEEE*, 124-129.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Icwsn*, 4-5.
- IICA. (2009). Artesanos. En I. I. Agricultura, *Metodología para construir perfiles de peligro fitosanitario de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados* (págs. 73-74). San José: IICA.
- Janal, D. (2012). *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. México: Pearson Educación.
- Keegan, W. (1997). *Marketing global*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: versión para Latinoamérica* (Vol. 658). Pearson Educación.
- Kwak, H. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web. ACM*, 13-14.
- Larreina, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 14(2), 165-178.
- Laudon, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Barcelona: ESIC editorial.
- Levinson, J. (2009). Marketing de guerrilla. *Morgan James Publishing*, 54-58.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. México: ESIC Editorial.
- Llorente, J. (2001). *La joyería y sus técnicas*. México: Paraninfo.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios." Capítulo: ¿ Qué son los nuevos medios?* Madrid: Pearson.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management* 1, 13(7), 498-505.
- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño* (Vol. 8). Ediciones Infinito.
- Morison, S. (1999). *Principios fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Neven, H., & Blanchard, O. D. (2005). Communication system and method including rich media tools. *U.S. Patent*, 6(948), 131.
- ONTSI. (2013). *EMPRENEDORES UNIMOOC*. Obtenido de <http://emprenedoresunimooc.blogspot.com/2013/11/perfil-del-consumidor-online.html>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Orihuela-Colliva, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- Papí-Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *Gestión*, 15.
- Paús, M. F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿ Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 4.
- Perfect, C. (1994). *Guía completa de la tipografía: manual práctico para el diseño tipográfico/The complete typographer* (Vol. 655).
- Prat, M. (2012). *SEO-Posicionamiento de su sitio Web*. Barcelona: Ediciones ENI.
- PROECUADOR. (2016). *Artesanías*. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Pueyrredon, M. (5 de febrero de 2017). *Las 12 caras de los consumidores online, su perfiles y características para poder abordarlos..* Obtenido de <http://pueyrredonline.com/blog/2011/02/las-12-caras-de-los-consumidores-online-su-perfiles-y-caracteristicas-para-poder-abordarlos/>

- Rendón, M. (2009). Creatividad y cerebro: bases neurológicas de la creatividad. *Aula: revista de enseñanza e investigación educativa*, 15, 117.
- Ricaurte, D. (8 de 11 de 2016). Los millennials. *Diario El Universo*, pág. 1.
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34).
- Ross, S. (1997). *Fundamentos de finanzas corporativas*. McGraw-Hill.
- Russell, M. (2013). Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More. *O'Reilly Media, Inc*, 14-17.
- Saldaña, C. (2016). *Marketing de buscadores SEO-Como posicionar tu página web Responsive en 10 pasos*.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili .
- Santisteban, Y. (2011). La influencia de los materiales en el significado de la joya. *Universidad de Palermo*, 23-24.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scott, I. (2007). El Coaching Gerencial: Una propuesta para fortalecer el Liderazgo en las Organizaciones. *Revista Posgrado y Sociedad*, 7(2), 34-49.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 1(2), 14.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.
- Slawski, B. (2011). How a Search Engine Might Find Synonyms to Use to Expand Search Queries. *SEO by the Sea*, 36-48.
- Swann, A. (2004). *Bases del diseño gráfico*. (12, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Toledano, F., & Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4).
- Tomas, D. (2016). Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista. *Cyberclick: Numerical Marketing*, 1.
- Torres Maldonado, J. M. (2017). Sistema para la gestión de marketing digital. 45-79.
- Torres, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. *ACIMED*, 11(3), 7-8.
- Treviño, R. (2005). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vilagínés, A. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. México: Gestión 2000.
- Yang, K. (2003). Combining text-, link-, and classification-based retrieval methods to enhance information discovery on the Web. 2732-2732.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). Guía del social media marketing. *ESIC Editorial*, 234-236.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
NOMBRE: LADY CURILLO PAREDES  
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA: ING. EN PUBLICIDAD

#### 1) Datos del entrevistado

Hombre:

Mujer:

#### 2) ¿A través de qué dispositivos accede a internet?

Teléfono móvil

Laptop

Tablet

Otros

#### 3) De las redes sociales que usted conoce ¿Cuál es la que más prefiere?

Facebook

Instagram

Twitter

Otros

#### 4) ¿De las redes sociales que escogió para que las utiliza?

Facebook:		Twitter:	
Información	<input type="checkbox"/>	Información	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>
Ventas	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Instagram:		Otras:	
Información	<input type="checkbox"/>	Información	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>
Ventas	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5) ¿Usted ha realizado alguna vez compras por internet?

Sí  No

Si la respuesta es sí proceda a las siguientes preguntas, caso contrario siga a la pregunta #9

6) ¿Qué tipo de compras ha realizado por Internet?

Ropa	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Accesorios	<input type="checkbox"/>
Zapatos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7) ¿Qué plataforma utiliza para realizar sus compras en Internet por lo general?

Amazon	<input type="checkbox"/>
Mercado libre	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8) ¿Con qué frecuencia compra a través de internet?

Cada 3 meses

6 meses

Cada año

9) ¿Ha realizado compras de bisutería?

Si

No

10) ¿Por qué medios ha realizado las compras de bisutería?

Locales comerciales

Boutique

Redes sociales

Otros

11) ¿A la hora de realizar sus compras online qué es lo más importante para usted?

Optimización de tiempo

Ofertas exclusivas

Seguridad en la compra

Otros

12) ¿Qué estilo de bisutería es de su preferencia?

Elegante

Industriales

Tecnológicas

Sencillas

Otros

13) ¿Qué artículos de bisuterías compra con frecuencia?

Pulseras

Cadenas

Aretes

Collares

Tobilleras

14) ¿Para usted es importante la seguridad y la opinión que tienen los otros consumidores de bisutería al momento de realizar sus compras en línea?

Si

No

15) ¿conoce usted la marca Libélula Plus que ofrece productos de bisutería en el mercado del Ecuador?

Si

No

Si la respuesta es sí proceda a la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta #17

16) ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca?

Redes sociales

Familia, amigos

Televisión

Radio

Otros

17) ¿Cuál de los dos logotipos es de su preferencia?

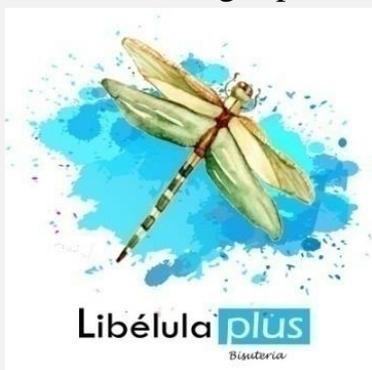


Imagen 1



Imagen 2

## ANEXO 2. CRONOGRAMA DE CONTENIDO

Semana	Día	actividades	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags			
				FB	TW	IN			Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes	producto	Branding	*	*	*	encuentra los mejores accesorios en un solo lugar.	#libelulaplus			
	Martes	contenido motivacional	Engagement			*	valor				
	Miércoles	video de elaboracion	Conversación	*	*	*	como se hizo	#asisehizo			
	Jueves	fotos clientes	Testimonial	*	*	*	con el producto recibido				
	Viernes	frase de la semana	Engagement	*	*	*	valor				
	Sábado	Juegos	Entretenimiento	*	*	*	trivias	#triviadelibelulaplus			
	Domingo	informacion de producto	Branding	*	*	*	sociales de Facebook, Instagram, Twitter	#síguenos			
S2	Lunes	contenido motivacional	Engagement	*	*	*	valor				
	Martes	producto	Branding	*	*	*	producto nuevo				
	Miércoles	promocion	tráfico a la web	*	*	*	Visita nuestro web y acceder a un 10% de descuento inmediatamente				
	Jueves	juegos	Entretenimiento	*	*	*	trivia				
	Viernes	frase de la semana	Engagement	*	*	*	valor				
	Sábado	producto	Branding	*	*	*	nuevos productos				
	Domingo	sabiasque	informacion	*	*	*	informacion del cuidado del producto				
S3	Lunes	producto	Branding	*	*	*	Descubre nuestro nuevo canal de venta <a href="http://www.libelulaplus.com">www.libelulaplus.com</a>				
	Martes	contenido motivacional	Engagement	*	*	*	valor				
	Miércoles	video de elaboracion	Branding	*	*	*	como se hizo				
	Jueves	fotos clientes	Engagement	*	*	*	con el producto recibido				
	Viernes	frase de la semana	Engagement	*	*	*	valor				
	Sábado	Juegos	Entretenimiento	*	*	*	trivias				
	Domingo	informacion de producto	Branding	*	*	*	valor				
S4	Lunes	contenido motivacional	Engagement	*	*	*	valor				
	Martes	producto	Branding	*	*	*	ventas				
	Miércoles	promocion	tráfico a la web	*	*	*	ventas				
	Jueves	juegos	Entretenimiento	*	*	*	trivias				
	Viernes	frase de la semana	Engagement	*	*	*	valor				
	Sábado	producto	Branding	*	*	*	ventas				
	Domingo	fotos clientes	Branding	*	*	*	con el producto recibido				

Figura 20: Cronograma de contenido

Elaborado por: Lady Brightt Curillo Paredes

### ANEXO 3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 20**

*Cronograma de actividades*

ACTIVIDAD	1ER MES	2DO MES	3ER MES	4TO MES	5TO MES	6TO MES
<b>Contenido</b>						
<b>En Redes Sociales</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Página Web</b>	x	X	X	x	x	X
<b>Banner digital</b>	x			x		X
<b>Concurso en redes</b>	x		X		x	X
<b>Canje</b>		X	X		x	X
<b>Espacio en Feria</b>	x	x		x	x	

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### ANEXO 4. PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

**Tabla 21**

*Presupuesto de campaña*

ONLINE	PRESUPUESTO
Desarrollo web	\$1.200
Campaña digital	\$1.000
Posicionamiento web (SEO)	\$ 500
Social Ads	\$ 500
Google Ads	\$ 500
Espacio en feria	\$ 45
<b>Total Mensual</b>	<b>\$ 2.845</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes  
Fuente: Agencia digital Qbit

## ANEXO 5. LOGO DE MARCA

Las recomendaciones que se presenta para la marca Libélula Plus se muestran en las siguientes piezas publicitarias, las cuales podrán ser implementadas por el cliente si son de su agrado.

### LOGO DE MARCA

Según las encuestas realizadas el logo de la marca que les agrado es: La segunda opción, por lo que se trabajará en todas las propuestas con el logo escogido.



*Figura 21:* Logo de Marca

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### PROPUESTA DE SLOGAN

*Tu brillo, tu estilo!*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## ANEXO 6. PROPUESTA DE COVERS EN FACEBOOK

Medidas 851x315px portada- Medida 900 x900 px foto de perfil



Figura 22: Propuesta de Covers en Facebook  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## ANEXO 7. PROPUESTA DE COVERS EN INSTAGRAM

Medida 150 x 150 px foto de perfil

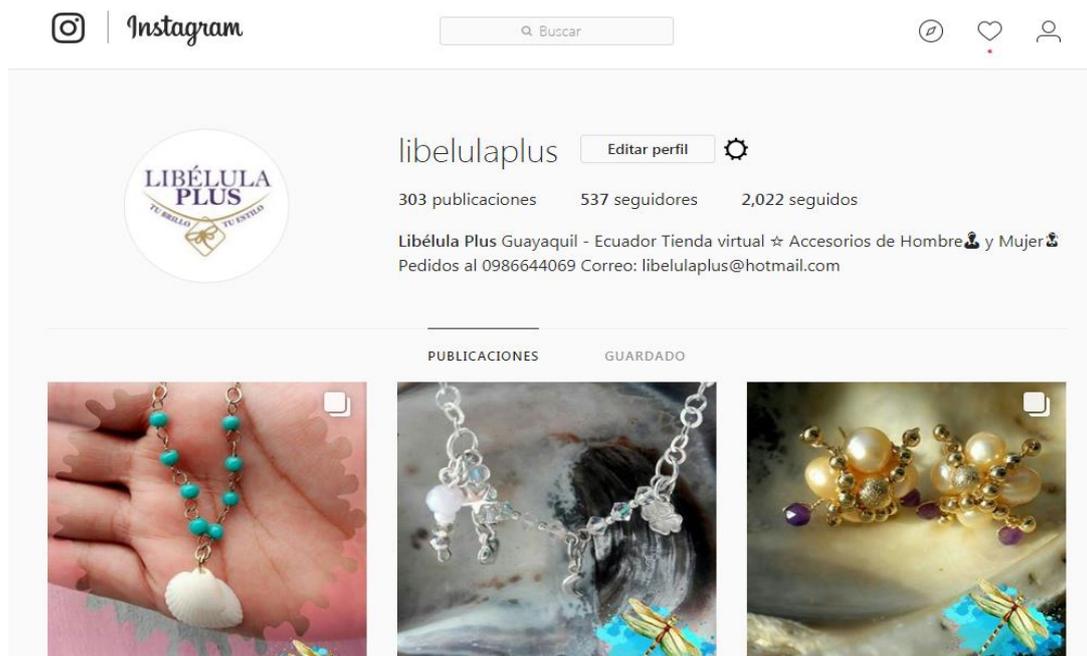


Figura 23: Propuesta de Covers en Instagram  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## ANEXO 8. PROPUESTA DE COVERS EN TWITTER

Medidas 1500x500px portada- Medida 400x400px foto de perfil



Figura 24: Propuesta de Covers en Twitter  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## ANEXO 9. PROPUESTA DE DESCUENTO BANNER DIGITAL

Medida 560x315px



Figura 25: Propuesta de descuento en banner digital  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## ANEXO 10. POST PROMOCIONAL DE CONCURSO

Medida 900x450px



Figura 26: Post promocional de concurso

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## ANEXO 11. PROPUESTA DE POSTEOS DE DISEÑOS Y CRONOPOST

Medida 900x450px



Figura 27: Posteo de diseño de accesorios

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



Figura 28: Posteo de minerales

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



Figura 29: Posteo de diseño de pulseras

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## CRONOPOST

Día	Hora	Descripción	Imagen	Status
Lunes	10:00	<p>Todos los accesorios para complementar tus outfits los encuentras en Libélula Plus, Síguenos en nuestras redes sociales:</p> <p>Twitter: libelulaplus16 Facebook: Libélula Plus Instagram: @libélulaplus</p>		
	20:00	<p>Tipsdelibélulaplus</p> <p>#SabíasQue Los cuarzos son denominadas "Piedras sanadoras" ya que entre sus beneficios está el disipar la energía negativa propia o ajena. Además purifica, protege, energiza y promueve el bienestar.</p>		
Martes	10:00	<p>Combina los accesorios de #libélulaplus y luce hermosa en todo momento. Diseños elaborados con cristales, oro golfield y piedras semipreciosas. ¿Qué esperas para adquirir tus accesorios?</p>		
	20:00	<p>¡Ven y conócenos!</p> <p>Estaremos en el mercadito este sábado para que conozcas todos nuestros productos, además tendremos muchas sorpresas para ti.</p> <p>Fecha: 09 de Diciembre Hora: 16:00 a 23:00pm Lugar: Parque histórico de Guayaquil</p>		

Figura 30: Cronopost

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

**ANEXO 12. PROPUESTA DE PÁGINA WEB**

Medida 1024x768



Figura 31: Propuesta de Página web

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### ANEXO 13. PROPUESTA DE POST DE VENTANA DE DESCUENTO EN PÁGINA WEB

Medida 900x450px

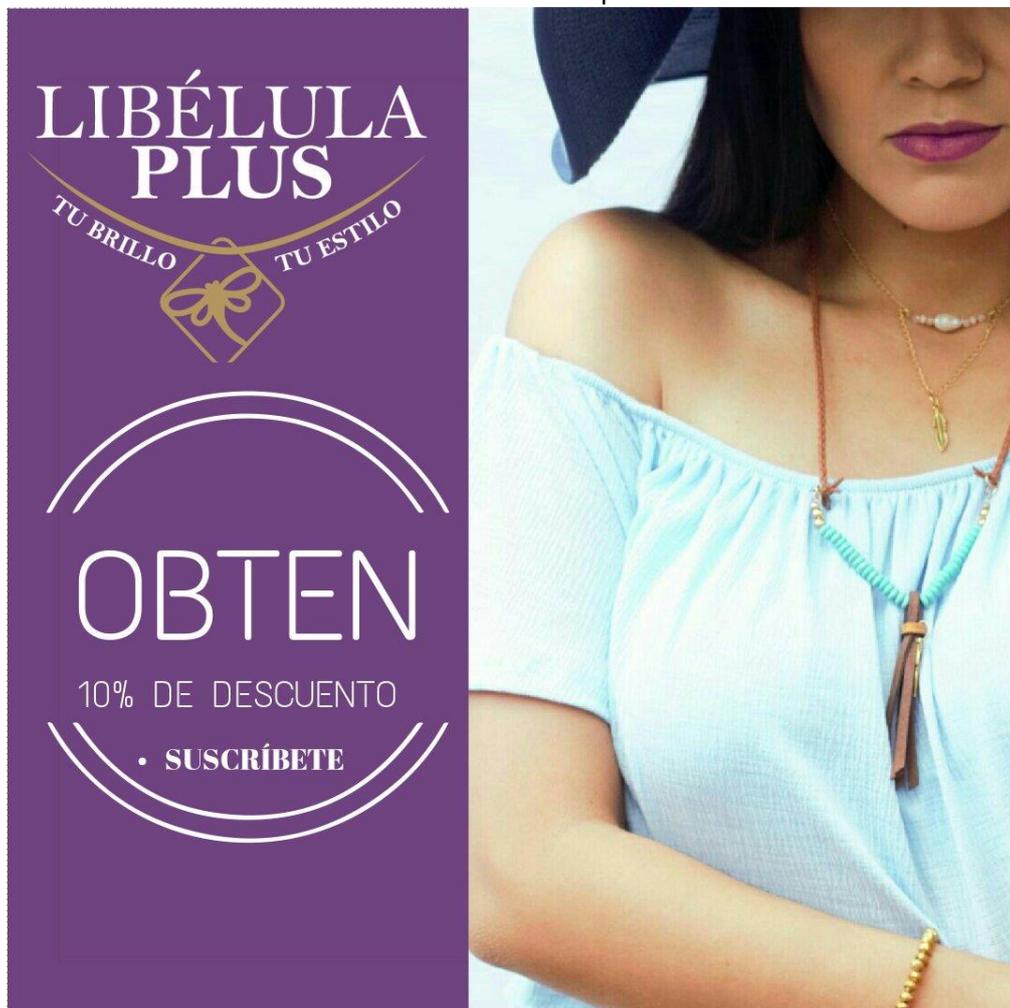


Figura 32: Propuesta de post de ventana de descuento en página web  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

**ANEXO 14. PROPUESTA DE IMAGEN DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

Medida 42x59,4 cm



Figura 33: Propuesta de imagen de catálogo  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

**ANEXO 15. PROPUESTA DE POST DE LANZAMIENTO EN REDES SOCIALES  
PARA FERIA EN “EL MERCADITO”**

Medida 900x450px



*Figura 34:* Propuesta de post de lanzamiento en redes sociales  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## ANEXO 16. PROPUESTA DE MODELOS DE CAJAS Y FUNDA PARA ENTREGA DE PRODUCTO

❖ Caja para pulseras



Caja para collares



❖ Caja anillo y arete



Funda entregas (tamño std)



Figura 35: Propuesta de cajas y fundas para entrega de productos  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

**ANEXO 17. PROPUESTA DE TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Medida 9x5 cm



*Figura 36:* Propuesta de Tarjeta de presentación

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## **ANEXO 18. BRIEF DE CAMPAÑA DIGITAL**

- Marca: Libélula Plus
- Producto: Bisutería
- Campaña: Black Friday
- Nombre de la campaña: “BLACK FRIDAY CON LIBÈLULA PLUS”
- Inversión: \$30 Dólares
- Medio: redes sociales
- Fecha: 22 al 25 de Noviembre

### **Objetivo de la campaña**

Dar a conocer la marca Libélula Plus, incrementar sus seguidores y generar interacción de la comunidad. (Me gusta y comentarios) y al mismo tiempo comercializar sus productos a través de las redes sociales.

### **Marca**

La marca Libélula Plus es una microempresa nueva en el mercado de bisutería, fue creada por la necesidad de generar plazas de empleo y ser un referente de marca en el mercado de bisutería, debido a la falta de oferta laboral y al mismo tiempo explotar el potencial creativo que tiene la marca.

Su nombre fue construido como estrategia de marca para generar una fácil recordación. En este caso la libélula representa (naturaleza, armonía, brillo, libertad, innovación) y Plus (servicios complementarios que ofrece la marca)

No cuenta con una página web para comercializar sus productos por medio de e-commerce.

## Tamaño del mercado

La población correspondiente a este mercado de bisutería corresponde a la provincia del guayas en la ciudad de Guayaquil con una población de 2'350.915 habitantes conformada por hombres y mujeres.

## Grupo Objetivo

La marca dirige sus productos a hombres y mujeres entre edades de 18 a 44 años según datos obtenidos en la red social Facebook, con un nivel socioeconómico medio-medio alto, basados así mismo datos estadísticos recogidos del último censo del 2010.

## Precio de producto

El precio de las bisuterías va desde los \$10 hasta \$60 dólares

## Competencia

Las principales marcas que se encuentran ya con una comunidad activa en las redes sociales son las siguientes:

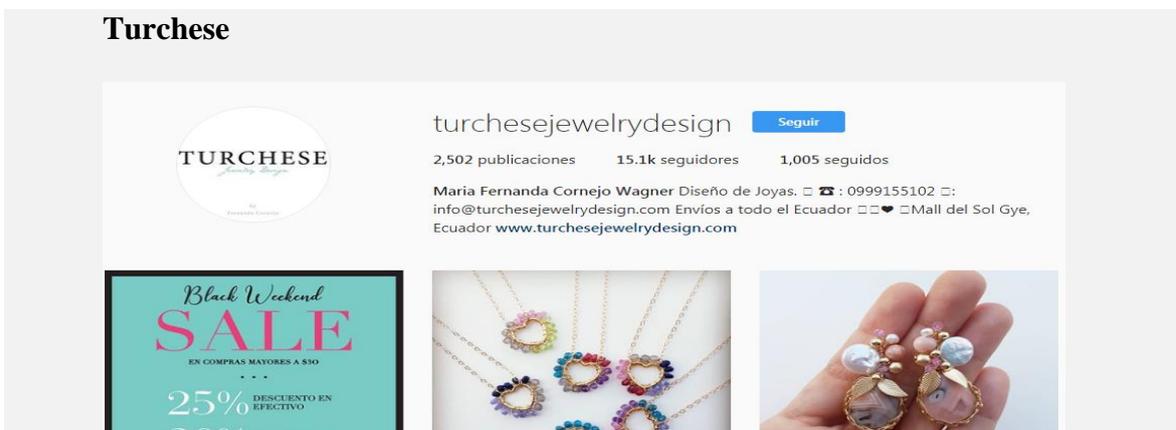


Figura 37: Marca Turchese

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Mistyc



Figura 38: Marca Mystic

Elaborado por: Lady Brightt Curillo Paredes

## Loop



Figura 39: Marca Loop

Elaborado por: Lady Brightt Curillo Paredes

## Moonstone



Figura 40: Marca Moonstone

Elaborado por: Lady Brightt Curillo Paredes

## Habiba



Figura 41: Marca Habiba

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Lunadiquarzo



Figura 42: Marca Lunadiquarzo

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Información sobre producto

La marca, realiza diseño de bisutería fina tales como: cadenas, pulseras y en menor proporción aretes, todos estos son elaborados a mano. Para producir sus productos utiliza minerales naturales y artificiales como: oro, plata, piedras, preciosas, materiales de tela y de cuero; sus productos van dirigidos a mujeres y hombres.

### **Campañas realizadas**

La marca no ha realizado campañas online por lo que es una marca nueva en el mercado de bisutería y uno de sus objetivos es darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor.

### **Principal objetivo en internet**

Darse a conocer como marca e interactuar con la comunidad.

### **Estructura de la campaña**

Se desea realizar una campaña masiva en las diferentes redes sociales (Facebook e Instagram) no se pautará la campaña por la red social Twitter solo se compartirá la información para que la comunidad puede estar informada de la promoción ya que este medio nos ayuda a mantener un feedback con nuestros usuarios con el propósito de comercializar los productos de la marca. Brindarle a su comunidad promociones para que pueda percibir que la marca se preocupa en brindarle economía a su bolsillo y al mismo tiempo crear un branding de marca. La campaña se lanzará en el mes de noviembre de 2017 y cuyo concepto será el “Black Friday” (Viernes negro) el cual se difundirá desde el 22 al 25 de Noviembre.

Se realizara posteos promocionales indicando fecha y porcentaje de descuento en cada uno de los productos, además se difundirá en Facebook e Instagram los covers de la marca.

### **Tipo de mensaje**

Se desea comunicar con un mensaje claro y directo.

## A quien se quiere comunicar

A hombres y mujeres entre edades de 18 a 44 años

## Modelo de actividad

### CRONOPOST BLACK FRIDAY

Día	Hora	Descripción	Imagen	Status
Miércoles 22	10:00	No te pierdas esta súper promoción que Libélula Plus trae para ti, tenemos accesorios con el 10% y 20%. Pregúntanos por nuestros productos participantes. ¡Apresúrate!		Difusión durante la campaña (facebook inst.)
	20:00	Luce fantástica en todo momento, complementa tus outfit con los accesorios de Libélula Plus. Visítanos en nuestra cuentas de: Inst.: @libelulaplus Twitter:@libelulaplus16		Difusión durante la campaña (facebook)
Jueves 23	10:00	Un detalle único para esa persona especial. ¡Apresúrate se nos agotan!		Posteo
	20:00	#Menosesmàs Luce divina con nuestras cadenas "Delicate", pueden ser tuyas con tan solo un clic.		Posteo

Viernes 24	10:00	#fraseslibélulaplus El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día.		Posteo
	20:00	Te quedan pocas horas para realizar tus compras, recuerda nuestras promociones del 10% y 20% de descuento en nuestros productos seleccionados.		Posteo
sábado 25	10:00	No te pierdas esta súper promoción que Libélula Plus trae para ti, tenemos accesorios con el 10% y 20% para ti. Pregúntanos por nuestros productos participantes. ¿Qué esperas?		Posteo
	20:00	¡Síguenos! Twitter: @libélulaplus16 Inst: @libélulaplus Facebook: Libélula Plus		Posteo

Figura 43: Cronopost Black Friday  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Medición

Se medirá la campaña a través de las estadísticas que nos proporcione las redes sociales (Facebook e Instagram) y en twitter a través de Analytic. Para medir su efectividad e identificar si se logró el propósito deseado.

## Presupuesto

En las redes sociales que se desea desarrollar la campaña es en Facebook e Instagram las cuales permiten pautar desde \$1 dólar por día pero para que la difusión logre el objetivo deseado, se presupuestará \$3 dólares por día durante los 4 días de difusión. Tanto para promocionar la campaña del Black Friday como la difusión del Covers de la marca se pautará bajo ese presupuesto.

**Tabla 22**

*Presupuesto en redes sociales*

<b>RED SOCIAL</b>	<b>P. DIARIO</b>	<b>DÍAS</b>	<b>P.CAMPAÑA</b>
<b>Facebook (X2) Post)</b>	<b>\$4</b>	<b>4</b>	<b>\$16</b>
<b>Instagram</b>	<b>\$3</b>	<b>4</b>	<b>\$12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$7</b>		<b>\$28</b>

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Entregable

Al finalizar la campaña de difusión se emitirá un informe al cliente para que pueda verificar que tan efectiva fue realizar dicha publicidad en redes sociales.

## Facebook

Se presenta en la siguiente grafica los seguidores de la red social Facebook de la marca libélula Plus, antes y después de la campaña.

**Tabla 23**

*Número de seguidores en redes*

RED SOCIAL	SEGUIDORES ANTERIORES	SEGUIDORES ACTUALES
Facebook	172	295
Incremento		123

Elaborado por Lady Curillo Paredes



*Figura 44: Antiguos seguidores en Facebook*

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



Figura 45: Nuevos seguidores en Facebook  
 Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



Figura 46: Me gustas en Facebook  
 Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Alcance de la publicación



Figura 47: Alcance de la publicación en Facebook  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Reacciones, comentarios.



Figura 48: Reacciones en Facebook  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Post promocional (Alcance Pagado)

Detalles de la publicación

**Libélula Plus**  
Publicado por Lady Curillo [?] · Ayer a las 11:13 ·

No te pierdas esta super promoción que Libélula Plus trae para ti, tenemos accesorios con el 10% Y 20% Off. Preguntanos por nuestros productos participantes. ¡Apresúrate!

**BLACK FRIDAY**  
NOVIEMBRE 22 - 25  
10% Off 20% Off

LIBÉLULA PLUS

619 personas personas alcanzadas

619 Personas alcanzadas

73 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

72 Me gusta	72 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

4 Clics en publicaciones

2 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	2 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Figura 49: Alcance pagado en Facebook  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Post promocional (Alcance orgánico)

Detalles de la publicación

**Libélula Plus** agregó 4 fotos nuevas.  
Publicado por Lady Curillo [?] · 23 h ·

#blackfridayconlibelulaplus Recuerda nuestros productos participantes.

LIBÉLULA PLUS

LIBÉLULA PLUS

LIBÉLULA PLUS

LIBÉLULA PLUS

15 personas personas alcanzadas

15 Personas alcanzadas

0 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

0 Me gusta	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

1 Clics en publicaciones

1 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Figura 50: Alcance orgánico en Facebook  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Conclusiones

Con la implementación de la campaña para aumento de seguidores se obtuvo los resultados esperados. Lo que nos indica que realizar pauta a través de las redes sociales es un medio realmente efectivo para dar a conocer a una marca y posicionarla. Se obtuvieron ventas y se recuperó la inversión.

## Instagram

Se presenta en la siguiente gráfica los seguidores de la red social Instagram de la marca libélula Plus, antes y después de la campaña.

RED SOCIAL	SEGUIDORES ANTERIORES	SEGUIDORES ACTUALES
Instagram	521	544
Incremento		23

Elaborado por Lady Curillo Paredes

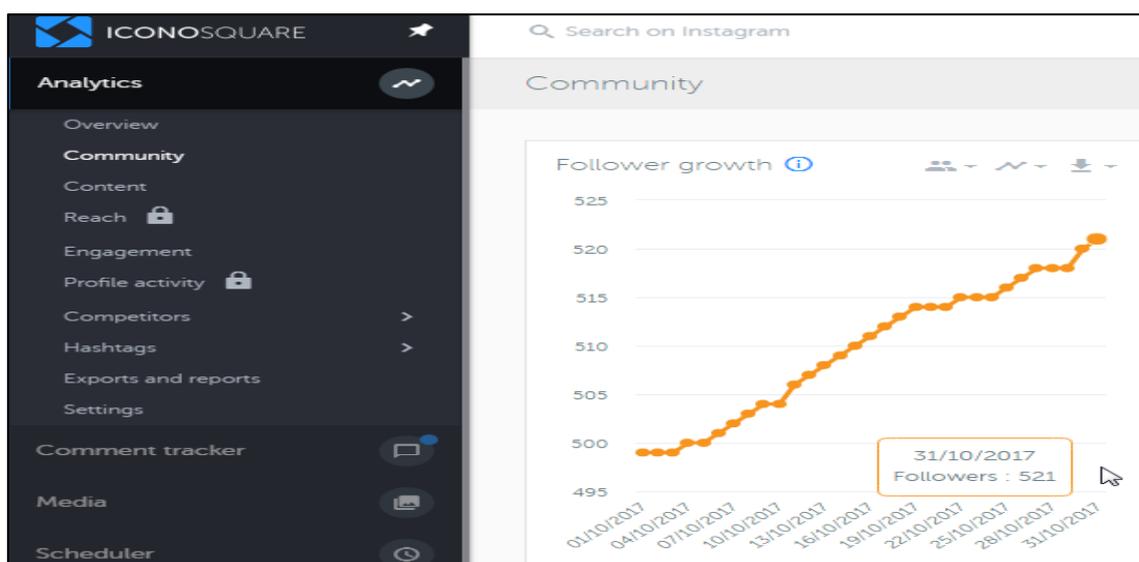


Figura 51: antiguos seguidores de Instagram

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes



Figura 52: Nuevos seguidores de Instagram  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

### Interacción con la campaña (Alcance pagado)

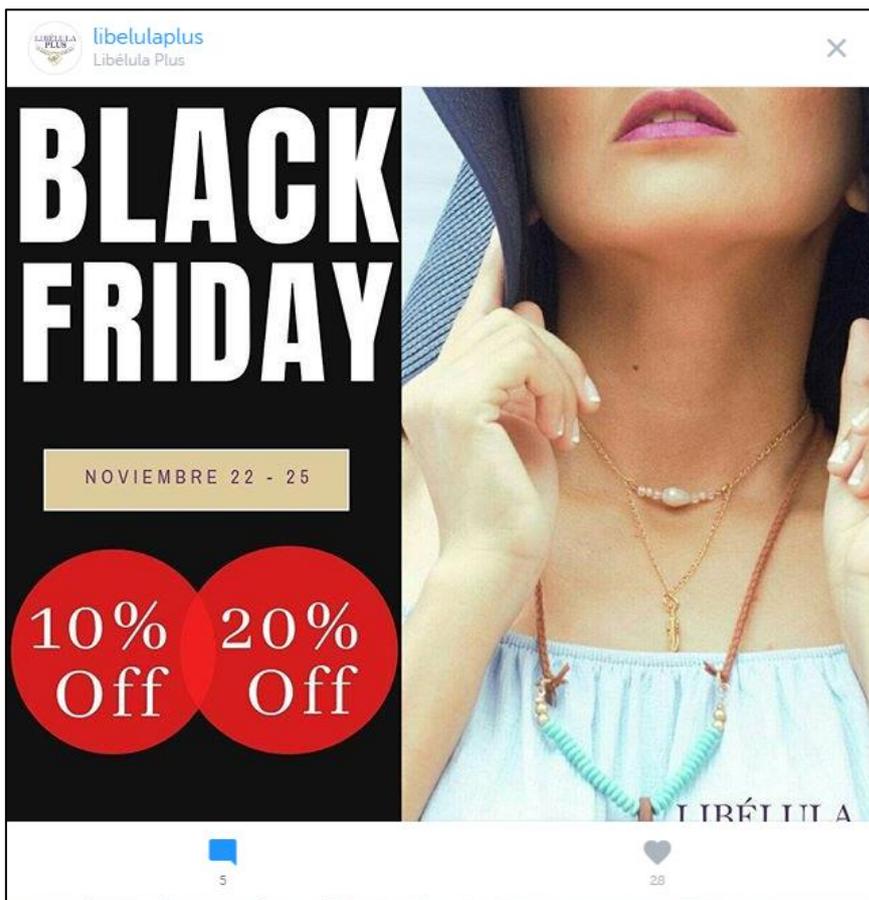


Figura 53: Interacción con la campaña Instagram  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Interacción con la campaña (Alcance orgánico)

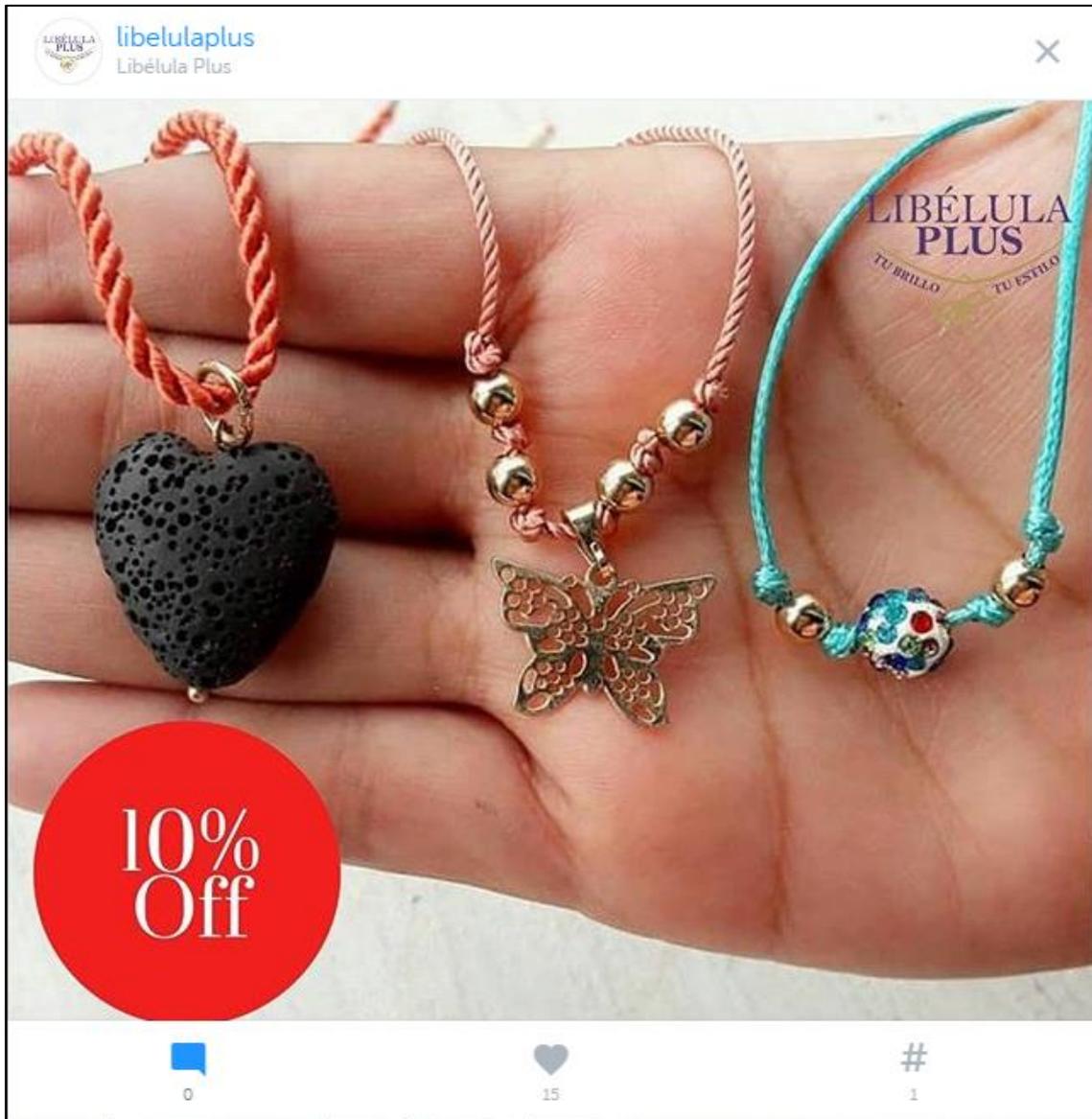


Figura 54: Alcance orgánico Instagram

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Información general de la campaña



*Figura 55: información general de la campaña en Instagram*  
Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Conclusiones

La red social Instagram nos muestra que también es una herramienta efectiva para realizar anuncios, ya que se obtuvo incremento de seguidores (23) interacción (10) y número de impresiones (personas que vieron la publicación (1517)).

## Twitter

### Impresiones (Alcance orgánico)



Figura 56: Impresiones en Twitter

Elaborado por: Lady Brighitt Curillo Paredes

## Conclusiones

En esta red social no se pauto, pero se compartió todas las publicaciones de la campaña y se obtuvo un alcance orgánico de (10) lo que quiere decir que el mensaje fue receptado por los seguidores de twitter.