



**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
INGENIERÍA EN PUBLICIDAD**

TÍTULO

**EFFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK EN PERSONAS
ENTRE 20 A 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

PhD, ROBERTO MEDINA ACUÑA.

AUTOR

IVANA ROSSANA CHONG GARCÍA

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Chong García Ivana Rossana

REVISORES O TUTORES:

PhD. Medina Acuña Roberto

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniería en Publicidad

FACULTAD:

FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

111

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE: Medios Sociales, Redes sociales, publicidad digital, generación Millennials

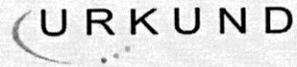
RESUMEN: En el presente proyecto de investigación abordaremos cómo medir la efectividad de los anuncios en Facebook, y qué datos se toman en cuenta a la hora de realizar la medición, considerando cuáles son los lineamientos que indican que los anuncios de una empresa están siendo efectivos. Se realizó un estudio a personas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil, parte del grupo generacional “Millennials” considerado como una generación híper conectada. En el primer capítulo se conceptualizan los principios, pautas y criterios necesarios para un desarrollo completo de esta investigación. La idea o premisa de la investigación es que la correcta implementación de los anuncios en Facebook dará como resultados la efectividad de los mismos en las personas de entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil, desde el planteamiento, formulación, y sistematización del problema, objetivos del proyecto y la premisa de investigación a defender.

Para la presente investigación se realizó encuestas al público objetivo mencionado anteriormente, que nos dieron resultados positivos para este proyecto de investigación. Además en el capítulo tres se especifican la metodología y las herramientas de investigación utilizadas.

En el informe final se realiza un análisis de todo lo estudiado y se muestran anuncios que son considerados efectivos según los lineamientos establecidos en la investigación. En conclusiones y recomendaciones dentro de mismo capítulo cuatro se podrá leer los comentarios finales del proyecto en respuesta a cada objetivo del mismo y se dan las recomendaciones pertinentes para la aplicación del proyecto en futuras investigaciones o en el caso de ser aplicada

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chong García Ivana Rossana	Teléfono: +593-993542740	E-mail: ircg93@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO Teléfono: (02) 2596500 Ext. 249 Decano E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: (02) 2596500 Ext. 299 Dirección E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec 0	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto Ivana para Urkund..docx (D48058372)
Submitted: 2/18/2019 4:48:00 PM
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

teSIS_MORENO_LUIS_TECNO.docx (D42692688)
NarcisaGuaman.docx (D40187785)
TESIS KAREN GALAN VERA 2017-2018 ACTUAL.docx (D43333775)
<https://docplayer.es/78272925-Universidad-tecnica-particular-de-loja-area-administrativa.html>
<https://es-es.facebook.com/privacy/explanation/>
<http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
<https://intropublicidad.wordpress.com/desarrollo/>
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-micro-momentos-de-google>
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

Instances where selected sources appear:

23

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

PhD. Roberto Medina Acuña
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado IVANA ROSSANA CHONG GARCÍA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



Ivana Rossana Chong García

C.I. 0931686547

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil, designado(a) 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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil, presentado por la estudiante Ivana Rossana Chong García como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.



PhD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

Tutor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que a lo largo de mi vida me ayudaron a terminar esta carrera universitaria y fueron aquel instrumento que Dios utilizó en su momento, para apoyarme y ayudarme; a levantarme cuando mis fuerzas declinaron y estaba en apuros.

DEDICATORIA

A mi familia; en especial a mi querida madre Ingrid García a mi abuela Ángela Layana a mi hermano Christian por su apoyo incondicional demostrado de muchas maneras, también a mi padre Ivan Chong.

Ivana Rossana Chong García

Autora

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	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 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del Problema	5
1.9 Idea a Defender	5
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.2 Marco Conceptual.....	23
2.3 Marco Legal.....	32
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 Metodología	33
3.2 Tipo de investigación	33
3.3 Enfoque.....	34
3.4 Técnica e instrumentos.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	5
Tabla 2	13
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	37
Tabla 5	38
Tabla 6.....	39
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	41
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	44
Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	46
Tabla 14.....	47
Tabla 15.....	48
Tabla 16.....	49
Tabla 17.....	50
Tabla 18.....	51
Tabla 19.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	37
Gráfico 2.....	38
Gráfico 3.....	39
Gráfico 4.....	40
Gráfico 5.....	41
Gráfico 6.....	42
Gráfico 7.....	43
Gráfico 8.....	44
Gráfico 9.....	45
Gráfico 10.....	46
Gráfico 11.....	47
Gráfico 12.....	48
Gráfico 13.....	49
Gráfico 14.....	50
Gráfico 15.....	51
Gráfico 16.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	54
Figura 2.....	55
Figura 3.....	56
Figura 4.....	57
Figura 5.....	58
Figura 6.....	59
Figura 7.....	60
Figura 8.....	61

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación aborda cómo medir la efectividad de los anuncios en Facebook, y qué datos se toman en cuenta a la hora de realizar esta medición, considerando cuales son los lineamientos que indican que los anuncios de una empresa están siendo efectivos.

Se realiza un estudio a personas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil, los cuales son parte del grupo generacional de nativos digitales o “Millennials”, y son una generación híper conectada, que según investigaciones tienden a rechazar los anuncios, tanto en medios tradicionales, como en digitales, y a quien hoy la mayoría de las empresas están dirigiendo su publicidad.

El reto de las empresas de hoy es realizar anuncios creativos, llamativos y con los cuales el receptor se sienta identificado, impulsando a estos a la acción de compra y a ser embajadores de sus marcas. Además, se identifica si el grupo estudiado visualiza los anuncios, qué tipo de anuncios visualiza, y se enlistará los tipos de anuncios que son más efectivos.

En el primer capítulo se muestra de manera generalizada los principios, pautas y criterios necesarios para un desarrollo completo de esta investigación, desde el planteamiento, formulación y sistematización del problema, objetivos del proyecto hasta la idea a defender. En el segundo capítulo se resaltan los contenidos teóricos que dan sustento a este proyecto permitiendo conocer los aspectos necesarios que deben ser tomados en cuenta para que un anuncio sea efectivo para el público Millennials. A lo largo del tercer capítulo se ejecuta la investigación a través de una encuesta como herramienta de recolección de datos para conocer el perfil de los encuestados, para corroborar si los anuncios en la red social Facebook son efectivos o no al grupo objetivo estudiado. En el cuarto capítulo se muestra de manera concreta el proyecto incluyendo algunos ejemplos de anuncios efectivos y finalmente se definen las conclusiones y recomendaciones que se forman a partir de la investigación, tomando en cuenta la investigación de los capítulos anteriores y respondiendo a los objetivos del proyecto.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Título

Efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

A través de los siglos la publicidad ha evolucionado para llamar la atención del consumidor ya sea con música, papiro, anuncios de prensa, televisión o radio.

Con la llegada del internet, una vez más, cambió la forma y las estrategias de hacer publicidad, fue en el año de 1995, cuando se logra ver a las empresas buscando destacarse y enviando contenido e intentando captar la atención del público; el internet, que se hizo público en esta fecha, era limitado. Pocas personas tenían acceso a él por los altos costos de la contratación del servicio para poder navegar, sin embargo, no tardó en convertirse una herramienta de publicidad.

En los años siguientes, es decir, de 1997 al 2000 estalla “la burbuja de internet”, dos años después nace la pionera en conexión online de “amigos reales” conocida como Friendster, luego, su sucesor la web MySpace, se inauguró en 2003 y no fue hasta el 2004 que el joven Mark Zuckerberg crea la red social Facebook. Después de varios cambios y la expansión a nivel mundial de Facebook, llegan las Fan page, herramientas para que artistas, empresas y otros puedan tener una mayor interacción y visualización con su público en esta red.

En el 2007 Facebook implementa el concepto de “social ads”, publicidad fundamentada en el comportamiento de los usuarios, entre 2011 y 2012 se actualiza Facebook ads incluyendo las funciones de Sponsored Stories y anuncios en la aplicación para dispositivos móviles, a mediados del 2017 implementa los videos monetizados que incluyen el anuncio después de un tiempo determinado de reproducción de cualquier vídeo. Actualmente la mayoría de anunciantes destinan un gran rubro de su presupuesto para sus anuncios en

Facebook, sin dejar de lado la inversión publicitaria en otras redes de igual importancia, como Google ads, Instagram y Twitter.

Newsletters Merca 2.0, publica un estudio de Kantar Millward Brown realizado en 39 países, analizando la audiencia según su rango de edad, a la hora de consumir y reaccionar ante la publicidad, entre sus principales resultados muestra que los participantes de 16 a 19 años son quienes más evitan los anuncios, su respuesta se fundamenta en que los evitan “cada vez que pueden” en un 69%, seguido de los adultos jóvenes de 20 a 34 años que los evitan en un 60% , y por último los de 35 a 49 años los evitan en un 56%.

Estos jóvenes tienen la tendencia de ser menos pacientes a la hora de enfrentarse a formatos de anuncios como los de display, video, autoplay, in-banner, non-skippable pre-roll y anuncios Mobile app pop-up. Debido a que Newsletters Merca 2.0 no da el listado de los países donde se realizó el estudio, se analizan si los resultados de la presente investigación son semejantes en la ciudad de Guayaquil para los anuncios de Facebook en personas entre 20 a 45 años.

La pregunta que surge es, ¿están las marcas aprovechando estas herramientas para anunciar sus productos o servicios?, ¿lo están haciendo de manera efectiva?

Las empresas deben considerar la publicidad digital como uno de sus mayores aliadas para llegar a sus metas de ventas, crear comunidad y ofrecer a esa comunidad contenido de valor. La publicidad que llega a través de los diferentes formatos que ofrece Facebook es solo una “carnada” para los usuarios de esta red, invitándolos a ser parte de la comunidad, impulsarlos a la acción de compra y a su vez que estos se vuelvan “love marks o embajador de marcas”, por esta razón la “carnada” o anuncio debe ser efectiva para lograr los objetivos de que se propongan las empresas.

1.3 Formulación del Problema

¿Son efectivos los anuncios de Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los formatos publicitarios que Facebook ofrece a los anunciantes?

¿Cuáles son los lineamientos para comprobar que un anuncio en Facebook es efectivo?

¿Cómo reaccionan las personas de 20 a 45 años a los anuncios que visualizan?

¿Qué acción realiza el usuario de Facebook después de ver un anuncio?

1.5 Objetivo General

Analizar la efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Enlistar los tipos de anuncios más efectivos para que las empresas lleguen eficientemente a su mercado objetivo
- Determinar cuál es la reacción de las personas entre 20 a 45 años después de ver un anuncio en la red social Facebook.
- Definir los horarios, dispositivos y frecuencias que las personas destinan para revisar la red social Facebook.
- Mostrar y elaborar propuestas mediante ejemplos de anuncios publicitarios digitales efectivos para las personas de 20 a 45 años.

1.7 Justificación

La siguiente investigación es importante porque da a conocer la efectividad de los anuncios en la red social Facebook en un determinado grupo objetivo (Millennials), entre ellos gustos, preferencias y tendencias.

Tipifica qué anuncios han sido efectivos, llamativos y se conectan con el target mencionado en este proyecto, para aumentar los KPI'S o medidores de desempeño de las empresas, beneficiando a los anunciantes, sean estos: empresas, publicistas, content creator, planners digitales, social media managers, community manager, estudiantes de publicidad, CEO'S o emprendedores.

1.8 Delimitación del Problema

Tabla 1 Cuadro de delimitación del problema o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Cuidad	Guayaquil
Sector	Parroquia Tarqui
Rango Etario	Hombres y mujeres 20 a 45 años
Grupo Objetivo	Nivel socio económico medio alto
Periodo de Estudio	Junio a septiembre del 2018
Campo de Acción	Publicitario (Social media)

Fuente: Ivana Chong García.

Elaborado por: Chong García, I - 2019

1.9 Idea a Defender

La correcta implementación de los anuncios en Facebook da como resultado la efectividad de los mismos en las personas de entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Dentro de la línea de investigación institucional se considera aquella que habla de la sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. Como línea de investigación de la facultad, este proyecto se enmarca dentro la gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso que permite revisar la publicidad en el área digital, específicamente en la red social Facebook, dentro de las sublíneas, el trabajo de investigación se enmarca en marketing y publicidad por que se desarrolla la efectividad de los anuncios, sustentada en las métricas que se dan a conocer, y muestran algunos ejemplos que presentan lineamientos efectivos para lograr alcanzar al target objetivo, millennials.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Aspectos generales. La publicidad tradicional era uni-direccional, el objetivo era vender un producto o servicio a un grupo objetivo si o si llegando a la saturación del publico haciéndolo invisible como tal, cuando aparece la publicidad digital en las Redes Sociales llega como una nueva forma de hacer publicidad siendo multi-direccional llega al público objetivo con un feedback más instantáneo donde el grupo objetivo se siente más escuchado hasta llegar a un vínculo.

Esta publicidad digital al igual que la tradicional podría llegar a saturar al target por la sobre exposición o por el mal uso de la herramienta de ads en Facebook con estrategias de la publicidad tradicional como por ejemplo subir el arte de un volante a una FanPage y pautarlo en el mismo.

2.1.2 Antecedentes investigativos. Para efectos de este proyecto se ha investigado consultado en revistas, libros, newsletters y tesis presentadas a la comunidad de discusión científica.

En cuanto a las tesis encontradas que hablan respecto al tema de la efectividad de los anuncios en internet se presenta la siguiente información:

De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el trabajo titulado “Cómo persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en Mueblería Villegas” (SERRANO, 2018) llega a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias más efectivas de publicidad digital para persuadir a la compra son pautar en searchs y display. Combinando con un envío diario de e-mailing, administrar y segmentar la base estratégicamente por intereses, edades, al momento de enviarles la publicidad.

- Las herramientas de publicidad digital que son factibles por su amplio alcance y bajos costos enfocados en la conversión, pago por clic, mil y por acción son adwords, analytics y mailchimp.

- El 99% se conecta a internet por lo menos una vez al día. El dispositivo más utilizado para acceder a internet es el Smartphone.

(ZAMBRANO, 2016) De la misma universidad en su proyecto de investigación “Análisis del comportamiento mediático de la generación Millennials (nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015” también concluye:

- La Generación Millennials, actualmente basa la mayoría de sus actividades con los medios digitales, ya sean plataformas organizacionales, redes sociales, aplicativos y devices conectados a internet, etc.

- Dentro de la selección de redes sociales utilizadas por los Millennials, una de las más populares es Facebook seguida de Instagram, debido a la globalización de estas, lo cual permite una constante retroalimentación de información con respecto a su círculo social.

- Los Millennials prefieren los medios digitales versus los tradicionales debido a su inmediatez y comunicación doble vía, donde los interlocutores son creadores y consumidores de contenido, convirtiéndolos en Prosumers, voceros de una marca, producto específico o simplemente de su propia opinión.

- Se pudo evidenciar que el 99% de los encuestados hacen uso diario y frecuente, a lo largo del día de medios digitales e internet, frente al 49% que dice también usar medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.), es decir, son seres Multitasking y

Multipantalla, lo cual le permite estar conectado en medios digitales mientras realizan actividades o hacen uso de plataformas mediáticas tradicionales.

- El 77% de los Millennials prefiere los dispositivos móviles como: Smartphone, tablets, laptops, frente a dispositivos fijos o de escritorio.

2.1.3 Publicidad. Según Kotler y Armstrong la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

De igual manera para O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", nos dice que, "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (Tomas, Chris, & Richard, 1999), la gran mayoría de autores llegan a esta misma definición, con diferentes palabras, y es la definición que se usa para este trabajo de investigación.

Pero puede surgir la pregunta, una vez definido el mensaje, ¿Dónde se lo comunica? Esto lo responden Stanton, Etzel, & Walker (2007) argumentando que “los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas)”. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde la publicidad exterior a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Para la realización de este tema de investigación se concluye que la publicidad es una forma pagada de promoción de algún producto o servicio el cual puede ser comunicado por los medios de comunicación, sean tradicionales o no tradicionales, incluyendo internet.

2.1.4 Objetivos de la publicidad. Bassat (2013) decía que el objetivo número uno de la publicidad es vender y conseguir resultados a corto plazo. Lo primero que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana.

Philip Kotler, piensa igual que Bassat, en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales" nos da tres objetivos claros de la publicidad los cuales son:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros (Kotler, Dirección de marketing, conceptos esenciales, 2003).

Dando a entender Bassat y Philip Kotler que los objetivos de la publicidad deben lograr vender, informar, persuadir y recordar al consumidor llegando a ser capaz de construir una marca a largo plazo.

2.1.5 Publicidad efectiva. Según el blog Conceptos publicitarios, “la publicidad efectiva se define como una parte importante que garantiza la forma en cómo se comunica el mensaje para convencer a la gente; la clave está en el proceso de comunicación publicitaria” (Capallerar, s.f.).

La publicidad efectiva es la que garantiza la forma de comunicación del mensaje a través de los diferentes medios despertando la curiosidad y mostrándole la oferta al cliente potencial.

2.1.6 Publicidad online. En el libro blanco de términos de (Brand Advertising del IAB Europe, 2008) la publicidad online:

Consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante, también la publicidad online: es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

La relación de estos dos términos es importante para el desarrollo de este tema, ya que gran porcentaje de publicidad hoy se recibe mediante los medios mencionados destinados a mercados objetivos correspondientes.

2.1.7 Anunciante digital. El concepto que más se ajusta a este proyecto es el siguiente: “Es la persona, empresa o institución que da a conocer, a través de los diferentes medios publicitarios, los productos que elabora o servicios que presta con fines comerciales, informativos o sociales” (marketingdirecto.com, s.f.).

Para confirmar este concepto Maynez nos dice que es: “Un individuo u organización que contrata un espacio publicitario para anunciar sus productos y servicios” (Maynez, s.f.).

2.1.8 Anuncios publicitarios. Según la web Definista (2015), los anuncios publicitarios son un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad.

Un anuncio es la sucesión o conjunto de palabras o símbolos que permiten brindar un mensaje concreto o anunciar algo, es decir, darlo a conocer.

En el sitio web de Maynez se logra destacar también este concepto

Un anuncio publicitario es un mensaje que busca difundir cierta información con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes, usuarios, compradores o espectadores.

En el entorno digital existen diversos tipos de anuncios de acuerdo al tipo de elementos que los componen: anuncios de texto, anuncios de imagen o display, anuncios de video y anuncios rich media (Maynez, s.f.).

2.1.9 Anuncios publicitarios en internet. “La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual” (Inboundcycle, s.f.).

Además Thompson agrega que la publicidad en internet es:

Una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que

promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc. (Thompson, s.f.)

En el portal (Milenium, s.f.) recalca que 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, weblog, 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.

2.1.10 Google ads o Google Adwords. En Definición.de, s.f., AdWords es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

Se trata de una publicidad dinámica: Cuando un usuario busca algún tipo de información en Google, además de recibir los resultados correspondientes a su búsqueda, encuentra avisos publicitarios relacionados con los datos que buscó. Dichas publicidades son gestionadas a través de AdWords, que constituye la fuente de ingresos más importante para Google.

En la web oficial Google se define “Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece” (Google, s.f.).

Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.

2.1.11 Google ads formato publicitario.

Tabla 2 Formato publicitario de Google Ads

<i>Formato</i>	<i>Descripción</i>	<i>Beneficios principales</i>
<i>Texto</i>	Solo palabras *. (Anexo 1)	Mantiene los anuncios de forma fácil y rápida. Llega a los clientes cuando buscan en Google. Usa las extensiones de anuncios para proporcionar información de contacto y detalles adicionales que pueden hacer más relevantes sus anuncios de texto para sus clientes.
<i>Reactivo</i>	Los anuncios adaptativos ajustan su tamaño, apariencia y formato de manera automática para adaptarse a los espacios publicitarios disponibles. Pueden transformarse en anuncios de texto o con imágenes.	En cuestión de minutos, crea anuncios que caben en casi cualquier espacio de anuncio disponible. Además, los anuncios adaptativos pueden mostrarse como anuncios nativos, lo que aumenta su impacto a partir de la integración en los sitios web de editores.
<i>Imagen</i>	Imágenes estáticas o interactivas. Se pueden utilizar anuncios animados en los formatos .gif y Flash. (Anexo 2)	Q
<i>Anuncios para promocionar una aplicación</i>	Incrementa las descargas de aplicaciones y la participación con los anuncios para promocionar una aplicación.	Envía a los clientes a descargar las aplicaciones en una tienda de apps o incluye un vínculo profundo directamente en las aplicaciones. Nota: los anuncios solo se publicarán

<p><i>Video</i></p>	<p>Anuncios de video que aparecen en línea. Publique anuncios de video independientes o insértelos en el contenido de video en streaming. (Anexo 3)</p>	<p>en dispositivos compatibles con el contenido.</p> <p>Ofrezca una experiencia buena y atractiva a los clientes. Llegue a los clientes en sitios web asociados con Google.</p>
<p><i>Anuncios de Shopping de producto</i></p>	<p>Los anuncios de Shopping muestran a los usuarios una foto de su producto, un título, el precio, el nombre de la tienda y más detalles acerca de su producto.</p>	<p>Muestra un anuncio que destaque su producto a las personas que compran en línea este producto o productos relacionados.</p>
<p><i>Anuncios de muestra de productos en Shopping</i></p>	<p>Una imagen y descripción que se expande cuando alguien hace clic en ella para mostrar información sobre la tienda y varios productos relacionados.</p>	<p>Muestra un anuncio de Shopping a las personas que, más que desear comprar un producto específico, están investigando dónde comprar.</p>
		<p>Los anuncios de muestra de productos en Shopping están disponibles en Alemania, Australia, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Malasia, Nueva Zelanda, Reino Unido, Singapur, Sudáfrica y Taiwán. Puede crear este tipo de anuncios con la nueva experiencia de Google Ads y la API de Google Ads (API de AdWords). Si desea anunciar productos individuales, consulte el artículo sobre anuncios de</p>

Anuncios **(Anexo 4)**
solo de
llamada

Shopping de producto.

Dirige las llamadas de teléfono a su empresa con anuncios que incluyan su número de teléfono. Los usuarios pueden hacer clic en estos anuncios y llamar a su empresa directamente. Estos anuncios solo aparecerán en los dispositivos que pueden hacer llamadas y cualquier campo de estos anuncios se puede ocultar para ajustarlo a las pantallas más pequeñas. (Google, s.f.)

Fuente: Google.

Elaborado por: Chong García, I

2.1.12 Red de Display. Según (Danani, Epyme, s.f.) la Red de Display se comporta de una manera muy similar a la de búsqueda, aunque se diferencia en dos puntos en particular:

El primero es la manera de orientar los anuncios, ya no solo puedes orientarlos mediante las palabras clave, sino que puedes utilizar otros métodos como los Temas (páginas de la Red de Display sobre temas específicos) o Ubicaciones (páginas específicas que elijas manualmente).

En segundo lugar, están los tipos de anuncios que puedes crear. Anteriormente, solo podías crear anuncios de texto, ahora en la Red de Display también podrás hacer anuncios gráficos y de video.

2.1.13 Twitter Ads. Para Polo, Twitter Ads es una herramienta de publicidad de la red social Twitter que permite a las empresas o usuarios promocionar sus tweets, sus cuentas personales y los temas para conseguir más tráfico, seguidores e interacciones que se traducen en más ventas para la empresa.

2.1.14 Social Ads. Sempere (2018) agrega, la traducción literal de Social Ads es publicidad en redes sociales. Sin embargo, esta definición se queda corta y crea confusión. En general en redes sociales se pueden hacer dos tipos de acciones, por un lado, publicaciones orgánicas, es decir, publicar una foto, vídeo, concurso o evento, pero sin que te cueste dinero, y por otro, una publicación de pago con el fin de llegar a un público más amplio más allá de los seguidores de tu perfil en una determinada red social. Esto se puede hacer en muchas redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube o Pinterest, entre otras.

Publicidad por redes sociales o Social Advertising, son las plataformas existentes en las propias redes sociales a través de las cuales las marcas publican anuncios para promocionar sus productos de forma segmentada a cambio de un importe en función del tipo de anuncio que se realiza.

Con la publicación de anuncios en redes sociales, no solo se consiguen los objetivos de la marca que puede ser aumentar el número de leads, de suscriptores, incrementar las ventas o dar visibilidad a la marca, sino que también se consigue engagement ya que los usuarios pueden interactuar con comentarios, RT, favorito o me gusta (Ayari, 2017).

2.1.15 Anuncios publicitarios en Facebook. Anuncios publicitarios en Facebook o Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos (Danani, Epime, s.f.).

2.1.16 Tipos de anuncios publicitarios en Facebook. En el portal web de Facebook para empresas hay un formato de anuncio de Facebook para cada historia. Los formatos de anuncios ponen su objetivo comercial en primer plano y tienen una apariencia excelente en todos los dispositivos, sin importar la velocidad de conexión.

Anuncio con imagen. - Este tipo de anuncios te proporcionan un formato sencillo que puedes usar con imágenes inspiradoras y texto atractivo. (**Anexo 5**)

Anuncios con video de Facebook. - Este tipo de anuncio los videos para celulares eficaces pueden tener diferentes duraciones. Crea experiencias de video efectivas, lineales o muy específicas. (**Anexo 6**)

Anuncios por secuencia de Facebook. - El formato por secuencia permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace. (**Anexo 7**)

Anuncios con presentación de Facebook. - Los anuncios con presentación de Facebook son anuncios similares a los anuncios con video que usan movimiento, sonido y texto para contar una historia de forma maravillosa en todos los dispositivos, sin importar la velocidad de conexión. (**Anexo 8**)

Anuncios de colección de Facebook. - La colección es un formato de anuncio que facilita a las personas descubrir, explorar y comprar productos y servicios desde sus dispositivos móviles de una forma visual y envolvente. (**Anexo 9**)

Anuncios de Facebook Messenger. - Anuncios de Messenger es poner en circulación anuncios en la pantalla de inicio de esta aplicación. (**Anexo 10**)

2.1.17 Vídeo publicitario. Bartolomé (2003) considera que el vídeo digital puede suponer un enriquecimiento de la experiencia mediada al ofrecer nuevas posibilidades en la codificación y construcción de los mensajes como tal. El vídeo digital puede suponer también un incremento de la participación en las experiencias mediadas, tanto permitiendo una “navegación audio-visual” como generando documentos audiovisuales interactivos.

Esto quiere decir que, si el vídeo digital tiene un enriquecimiento en la experiencia del usuario y una nueva posibilidad de construir los mensajes, un vídeo publicitario será la utilización del vídeo digital con el resultado de promocionar o informar un servicio o producto.

2.1.18 Definición de Generación. Según Ogg y Bonvalet define una generación como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores”. (Bonvalet & Ogg, 2006)

Dentro de estas generaciones, se encuentran las siguientes:

2.1.19 Millennials. Santiago Benvenuto denomina generación Millennials como “aquella que se define como las personas nacidas entre 1980-2000. Para los antropólogos del parentesco esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica” (Benvenuto, 2017).

2.1.20 Generación X. Sonia B. F. Arias comenta que:

La generación X, son las personas nacidas entre los años de 1962 y 1980, fue la primera en no darle importancia al hecho de que su jefe fuera hombre o mujer, además de que fueron ellos quienes comenzaron a invertir los roles en la familia, donde la mujer ya no estaba obligada a quedarse en casa al cuidado de los hijos e iba a trabajar igual que su esposo o el hombre se quedaba en casa haciendo las actividades domésticas. Tenían ciertas ideas respecto al criterio de sus padres y mayores, lo que los llevó a ajustar su comportamiento a lo que creían correcto. (Arias, 2017)

Diversos autores en sus investigaciones, ponen diferentes rangos de fecha al momento de dar un origen a las generaciones, pero para este tema de investigación estas son las más apropiadas.

2.1.21 Monetización. Este un concepto que se está manejando de manera reciente en la publicidad digital por lo tanto uno de los escasos es el de Oscar Herrera que nos dice que la monetización es: “la forma en que generas ingresos a través de internet” (Herrera, 2013).

Estos ingresos son generados a través de diferentes páginas de ads (Facebook ads, Google ads, etc.) únicamente en videos subidos a estas plataformas.

2.1.22 Micromomentos. Para la empresa Google (2015) los micromomentos tienen lugar cuando las personas recurren espontáneamente a sus dispositivos (en particular, cada vez más a sus Smartphone) para responder a una necesidad de obtener información, realizar alguna acción, encontrar o mirar contenido, o efectuar una compra. Se trata de momentos basados en una gran intención en los que se toman decisiones y se definen preferencias. En estos momentos, las expectativas de los consumidores son más altas que nunca: las potentes computadoras que llevamos en nuestros bolsillos nos acostumbraron a pretender que las marcas nos muestren de inmediato aquello que buscamos en el momento preciso en el que lo queremos. Deseamos obtener exactamente lo que buscamos al instante.

Los micro momentos son momentos que sirven para consultar a qué hora tenemos cita con el médico o para compartir una fotografía de un concierto en el que estamos en nuestro perfil de Facebook, o subir una story en Instagram y WhatsApp.

Cardona nos habla acerca de los Micro momentos de Google:

El 91% de las personas consultan el móvil en mitad del trabajo o de alguna tarea que están realizando. Esto viene motivado por una necesidad instantánea de solucionar algún problema. Los micromomentos duran pocos segundos, pero son vividos con intensidad, ya que surgen de un sentimiento fuerte de necesidad. (Cardona, 2015)

Este tipo de momentos, que requieren de una respuesta instantánea, Google los clasifica según estos 4 criterios:

- Qué quiero saber
- Dónde quiero ir
- Qué quiero hacer
- Qué quiero comprar

2.1.23 Prosumers. Para NeoAttack (2016) define a un prosumer o también conocido como prosumidor, es una figura que ha cobrado especial relevancia y una mayor presencia dentro del ámbito digital en los últimos años. Se trata del consumidor de una marca que no se conforma solo con ser cliente, sino que también colabora de forma activa con ella. Personas que, además de comprar los productos de una firma, generan contenido relacionado como pueden ser posts en el blog de la empresa o en su perfil de redes sociales.

Su existencia es relativamente joven, ya que parte de la evolución del estado del consumidor. Antes, este era un agente pasivo que solo recibía la información desde la marca; pero ahora su rol ha cambiado, ahora puede interactuar con esta e incluso establecer lazos con ella para forjar una colaboración que lo lleve precisamente a ser esta figura en la que nos estamos centrando.

Un prosumer tiene muchas utilidades. En primer lugar, tiene la capacidad de transmitir tanto los valores como los productos de una marca, siempre con un gran fundamento en los conocimientos que posee. En segundo, permite enriquecer el contenido de la web de una compañía a través de publicaciones de calidad, con las que además de atraer más visitantes, se contribuya a mejorar el posicionamiento en buscadores de la web.

2.1.24 Modelo de AIDA

El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas

Atención

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio.

Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra.

Interés

Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción...

Deseo

Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Acción

Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta. (Espinosa, 2017)

2.1.25 Método AIDA en la estrategia de marketing digital

En toda compra, independientemente del canal en el que se produzca, incluido el mundo digital, el cliente tiene que atravesar secuencialmente las etapas de atención, interés, deseo y acción. A diferencia de las acciones de marketing tradicionales, en el marketing digital se puede medir todo, absolutamente todo. Si llevamos a cabo una metodología correcta nos permitirá optimizar nuestros presupuestos de marketing al máximo. Esto ha llevado a la evolución y adaptación del modelo AIDA al entorno digital.

Por ejemplo en la estrategia de Inbound Marketing, el método AIDA ha evolucionado a una metodología basada en atraer usuarios que no nos conocían, a convertir las visitas de nuestra web en leads, a cerrar la venta para convertirlos en clientes y deleitar a los clientes que han realizado la compra para que sean nuestros mejores promotores.

En Digital Business y Ecommerce el modelo AIDA ha evolucionado hacia el embudo de conversión, purchase funnel, funnel de marketing, funnel de ventas, embudo de ventas... da igual como lo llamemos, lo importante es que analiza y mide los resultados en cada una de las etapas del proceso de compra digital del usuario, y con ello se obtiene información valiosa para la toma de decisiones. (Espinosa, 2017)

Se ha considerado este modelo AIDA como el modelo referencial para los lineamientos de un anuncio efectivo en publicidad para cualquier mercado objetivo.

Para el desarrollo de nuestra propuesta expuesta más adelante, usaremos estos lineamientos de la siguiente manera, en cuanto a la interacción del usuario de Facebook con un anuncio publicitario:

Atención.- Diseño, diagramación, redacción del mensaje publicitario, uso de micromomentos y tendencias actuales en comunicación.

Interés.- Reacciones y comentarios

Deseo.- Shares, Comentarios.

Acción.- Clic en el llamado a la acción, compra en línea o en el punto de venta.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Friendster. Es una red social de entretenimiento. Este fue previamente considerado como una web social después de que la página fue rediseñada, el servicio permitía a los usuarios contactar a otros miembros, manteniendo el contacto entre ellos, y compartir contenido online con esos contactos. La red también fue utilizada como lugar para encontrar citas y descubrir nuevos eventos, bandas y hobbies (Dominio y Host, 2009).

2.2.2 MySpace. MySpace es un sitio internet fundado en Estados Unidos, que pone a disposición a los usuarios, de forma gratuita, un espacio web personalizado, que permite presentar diversas informaciones personales y hacer un blog. MySpace es conocido, sobre todo, por alojar numerosas páginas de grupos musicales que ponen en línea información como fechas de conciertos, canciones, fotografías, etc. En 2008, MySpace tenía más de 230 millones de usuarios. En la actualidad su actividad se ha visto muy reducida y cuenta con tan solo 200 empleados (Plusesmas, 2015).

2.2.3 Facebook. Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Facebook se ha convertido en una plataforma sobre la que pueden desarrollarse aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. Compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse (Rubín, 2015).

La fortaleza de la red social radica en sus casi 900 millones de usuarios en todo el mundo.

2.2.4 Facebook ads. Sistema por el cual se puede promocionar su propia página de Facebook, Sitio Web, evento o aplicación. Por el cual se puede crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando (Danani, Epyme, 2014).

2.2.5 Campañas en Facebook. Las Campañas en Facebook se establecen solo con un único objetivo para cada campaña, de forma que los anuncios que haya dentro de ella se enfoquen únicamente en dicho fin (Danani, Epyme, 2014).

2.2.6 Publicidad Digital. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam (Galel, 2010).

2.2.7 Publicidad por contenidos o branded content. Es la creación de contenidos relevantes que permitan destacar los beneficios de un producto o un servicio. Su idea radica en generar vínculos fuertes entre las marcas y las personas (Parra, s.f.).

2.2.8 Vídeo monetizado. Es la monetización de un tipo de contenido (Videos) es una ventaja que te ayuda a obtener ganancias a través de la monetización de este tipo de contenido, siguiendo un tipo de parámetros de la misma red social (InboundCycle, 2014).

2.2.9 Pauta publicitaria. Pauta publicitaria es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado. Generalmente, las pautas implicarán el desarrollo de una campaña publicitaria con el objetivo de difundir alguna novedad, producto o servicio (Gardey, 2009).

Esta consiste, a grandes rasgos, en colocar avisos publicitarios en sitios web de terceros (Publisher como Google, Facebook, Twitter, blogs y páginas web), con el objetivo de buscar que los consumidores sean impactados por la pauta, y mejor aún, que realicen alguna acción (Maynez, s.f.).

2.2.10 KPI'S. Los KPI'S (Key Performance Indicators) son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual (Manuel, s.f.).

2.2.11 Tipos de KPI'S. Estos son 20 de los KPIs de marketing digital que se debe tener en cuenta para medir si las estrategias son adecuadas, o por el contrario es necesario hacer cambios.

1) Páginas vistas. - Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página.

En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

2.- Visitantes únicos. - Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante.

Este indicador es mucho más interesante que las páginas vistas, ya que te da el dibujo final de cuánta gente, y qué gente, es la que visita tu sitio web, blog o landing page.

3.- Tiempo de estancia. - La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

El tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito, pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien en lo que respecta a los contenidos que se muestran a los usuarios que llegan hasta las páginas.

4.- Emails abiertos. - El número de aperturas de email que tiene la campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Este indicador tiene parte de error, ya que en ocasiones el usuario receptor del email abre por error el mensaje. Hay que tener en cuenta que los resultados identificados por esta métrica pueden no ser 100% fiables, pero sí se trata de un buen indicador a niveles globales.

5.- Clics en el email. - ¿Dónde hace clic el usuario?, ¿qué partes del email le interesan? ¿Convierten tus mensajes? Mediante estas preguntas y la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email.

Es interesante tener en cuenta esta métrica, ya que te ayudará a contrarrestar el nivel de error de la métrica de emails abiertos. Es muy raro que un usuario que ha abierto el email por error haga clic dentro, ya que optará por volver a la bandeja de entrada o salir del email, pero no por hacer clic en un enlace o botón.

6.- Formularios completados. - El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

El formulario puede ser de múltiples campos, en los que el usuario introduce su información de forma manual. Pero también es un formulario un botón de compra, de registro o de saltar una página. El formulario será el paso que el usuario tenga que dar hasta llegar a materializarse en conversión, lo que el creador de la página quiere obtener.

7.- Tasa de rebote. - Cuando envías tu contenido, ya sea por email o el propio contenido que tienes publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.

Habitualmente, se tiene en cuenta una tasa de rebote alta como sinónimo de fracaso de la página, ya que no cumple con lo que se promete o el usuario no lo encuentra interesante.

8.- Páginas por visita. - Uno de los KPIs de marketing digital más interesantes de la visita de un usuario a un sitio web es cuántas páginas ha visitado. Puede que una visita sea interesante aun cuando ha visto una sola página. Pero también es posible que el sitio web busque que los usuarios vean numerosas páginas en cada una de sus visitas.

Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

9.- Tasa de bajas. - ¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja de tu servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación.

Los usuarios suscritos a tu servicio de email marketing que se han dado de baja indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.

10.- Seguidores. - Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

11.- Suscriptores. - Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a tus publicaciones.

Estos usuarios se consideran positivos. Ningún usuario que no esté interesado realmente en tu servicio optará por suscribirse a tu contenido.

12.- Emails reenviados. - Los emails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido es el que interesa realmente a los usuarios que reciben tus emails.

Es complicado contabilizar este factor, pero es posible saber el éxito obtenido por tu campaña de envío de emails mediante el número de reenvíos generado.

13.- Coste por lead. - El Coste por lead (CPL) es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. En este caso se exige una acción por parte del usuario. Por ejemplo, registrarse, cumplimentar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.

14.- Comentarios. - El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres.

Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios. Algunos sitios webs generan comunidades donde se comparten respuestas y comentarios como si fuera un foro, mostrando que el sitio está activo y genera interés.

15.- Nuevos leads generados. - ¿Generan tus campañas de marketing online nuevos leads? Llegar a usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos, pudiendo llegar a más público en futuras campañas. Un sitio web que genera leads es un sitio web bien planteado.

16.- Coste de producción. - El dinero que la empresa tiene que invertir para poder generar el contenido es uno de los KPIs de marketing digital a los que prestar más atención.

Un coste de producción demasiado elevado puede ser perjudicial para la empresa, mientras que un coste demasiado bajo también puede serlo.

17.- Ratio de conversión por embudo. - Descubre los contenidos que mejor convierten. El embudo de conversión es una de las maneras más eficaces para calcular las conversiones que llegan a partir de los leads, conociendo también qué páginas han visitado y cuál ha sido su trayectoria.

18.- Coste de distribución. - El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia de futuro.

Es importante conocer la inversión que supone para tu marca hacer llegar los productos creados hasta sus usuarios finales. Cuanto más competitivo sea este precio, mejor para el comprador y para ti, que obtendrás mayor beneficio.

19.-Click-Through Rate (CTR). - El Click-Through Rate (CTR) o proporción de clics muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.

El CTR es uno de los KPIs de marketing digital básicos para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clics que se obtengan mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

20.- Beneficio. - Del total de dinero invertido en tus campañas y en tu contenido, cuánto termina volviendo a tu sitio web. El beneficio será lo que justifique la inversión realizada, y lo que te dirá si el sitio funciona bien. (Antevenio, S.A., 2016)

2.2.12 RTM o Real Time Marketing. El Real Time Marketing es una estrategia planteada en medios digitales con mensajes muy atractivos y directos relacionados con eventos y noticias que suceden en ese mismo momento para conseguir impactar a un gran número de personas. Su altavoz habitualmente suele ser las Redes Sociales (Fernández R. , 2016).

2.2.13 Newsletter. El newsletter (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.

El mailing es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca.

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan (Núñez, 2018).

2.2.14 Call to action. Se podría definir el “call to action” como una llamada a la acción. El CTA es un botón o enlace situado en una web cuyo objetivo único es atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, sobre todo, a través de un formulario en una landing page o página de destino.

Es decir, un “call to action” vendría a ser el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una landing page con una oferta más interesante para dicho usuario. El

contenido es totalmente relevante y sirve para persuadirle para completar el formulario (Ale, 2015).

Call to action, también conocido con las siglas CTA, significa literalmente “llamada a la acción”.

En el mundo del marketing y la comunicación, podríamos definir el call to action como una palabra o una frase cuyo objetivo es conseguir que la persona que está leyendo tu mensaje realice una acción inmediata (Samu, 2018).

2.2.15 Display. La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino. (Campos, 2018).

2.2.16 Non-skippable. Los anuncios de video que no se pueden omitir son un formato de anuncios que pueden aparecer antes o después de un video, o bien durante este, cuando se reproduce contenido de socios. Desde enero de 2018, estos anuncios pueden durar entre 15 y 20 segundos en dispositivos móviles y computadoras de escritorio (según la ubicación del usuario). Los usuarios deben mirar el anuncio antes de poder ver el video seleccionado. Además, en las computadoras de escritorio, es posible que aparezca un anuncio más pequeño de 300 x 60 píxeles junto a los videos de YouTube que muestran anuncios que no se pueden omitir. Estos anuncios solo están disponibles para comprarlos por reservación, y los anunciantes no pueden acceder a ellos con las subastas (Google, 2018).

2.2.17 Pre-roll. La publicidad pre-roll es aquella que se emite durante un vídeo, concretamente, de manera previa al inicio del contenido. En cuanto a formato, es muy similar a un spot de televisión, pues el usuario la ve a pantalla completa. Seguro que más de una vez has tenido la intención de visualizar un vídeo en YouTube y te ha aparecido un anuncio de este tipo; seguro que, en más de una ocasión, has buscado ansiosamente el botón de “saltar anuncio” (Barragan, 2015).

2.3 Marco Legal

2.3.1 Condiciones y políticas en Facebook. Según las condiciones y políticas en Facebook los anuncios serán basados en los datos de los usuarios para mostrar anuncios que resulten más relevantes, usando los datos que los anunciantes y los usuarios proporcionan sobre su actividad.

También muestra anuncios que resulten más relevantes, usando los datos que los anunciantes y usuarios proporcionan sobre su actividad como en los sitios web, las apps y los dispositivos en los que se usan los servicios publicitarios, usan datos sobre la actividad en estos productos para que resulten más relevantes. **(Anexo 12)**

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para Carlos Mario Tamayo, “la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento" (Tamayo, 2007).

En esta presente investigación se empleó el método deductivo siendo el método que comienza desde lo más general hasta lo más específico.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, ya que se recolectó información de manera general sobre el proyecto de investigación. De forma que nos acercamos al problema que se está estudiando sobre la efectividad de los anuncios en los vídeos de Facebook.

La investigación es:

Según su objetivo de tipo descriptivo, porque se obtuvo información de manera general sobre las variables, de esta manera se describen las cualidades y situación actual de la población objeto de estudio, la cual tiene como finalidad establecer el comportamiento de estos, que nos indica que tan efectivo son los anuncios en la red social Facebook en personas de 20 a 45 años.

El estudio de carácter descriptivo mide o evalúa diversos aspectos y dimensiones del fenómeno de investigación y selecciona una serie de aspectos que luego fueron medidos independientemente, descritos según lo que se investigó.

Según Sabino, (1992) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”.

Según su esquema es bibliográfico, debido a que se fundamenta en investigaciones previas en publicaciones varias, tales como: libros, revistas, artículos, sitios web, etc.

La investigación bibliográfica según (Galarreta, 1994) “es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada”

3.3 Enfoque

El enfoque es cuantitativo ya que la información se consigue por medio de la recopilación de datos por medio de la técnica de las encuestas. Por medio del análisis estadístico y el nivel de realidad arrojados por los datos; proyectara información necesaria para determinar si es una herramienta efectiva en nuestra estrategia de social media.

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

3.4 Técnica e instrumentos

Una vez que el investigador haya realizado una selección adecuada del tema, un buen planteamiento de la problemática a solucionar y la definición del método científico que se utilizará, debe poner en marcha toda la estructura. Para ello, se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador. Entre las utilizadas seleccionamos:

- 1) La investigación documental.
- 2) La investigación de campo.

Investigación documental. - La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos de cualquier índole y de diversos autores, en los que el investigador fundamenta y complementa su investigación. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

Investigación de campo.- La investigación de campo según Vera (2014) dice que: “es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio.

Entre las herramientas de apoyo para esta investigación se encuentran: La observación, la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la experimentación”.

3.4.1 Encuesta. Para esta investigación definimos que la técnica de la encuesta es la más apropiada porque es muy utilizada como procedimiento de investigación ya que se basa en recolectar la información necesaria y nos permitirá llegar a los objetivos de esta investigación.

También se determinó utilizar la encuesta escrita y haremos uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un listado de preguntas, las cuales se le hace a la persona a encuestar.

Citando a Visauta donde dice que: “La encuesta es el método más utilizado en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para conseguir información. Ésta hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (1989, pag. 259).

Se trabajó con el cuestionario de preguntas (**Anexo 11**).

3.5 Población

Jacqueline Hurtado de Barrera, define la población como un: “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (Barrera, 2008).

3.6 Muestra

Muestra es el conjunto de individuos del universo que selecciono para estudiarlos, por ejemplo, a través de una encuesta. (Ochoa, 2015).

Para este estudio se tomó a la ciudad de Guayaquil a jóvenes entre edades entre 20 a 45 años, lo que da un total de 2'350.915 personas según datos del resultado del 2010 que realizó el INEC de “Guayaquil en cifras”, de la cual, por ser muy amplia, tomamos en cuenta la población que usa internet (17.1%) y de esta la que usa Facebook (97%). Se realizó un

ponderado obteniendo así la muestra de este proyecto, dando como resultado una población de 148.180, se ponen las siguientes consideraciones, por ser una población finita se considera el 50% en porcentaje de población que tiene el atributo deseado y el 50% en población que no tiene el atributo deseado. Manteniendo un nivel de confianza de 93% que representa el 1.81, estimando un margen de error del 7% se obtiene el siguiente tamaño de muestra de 167 encuestas a realizar.

Fórmula de cálculo

Z = nivel de confianza 93% que equivale a 1.81

p = Porcentaje de la población que representa 50 % por lo que equivale al 0.5

q = Porcentaje no tiene el atributo deseado que representa a (1-p) que equivale a (1-0.5) = 0.5

N = Tamaño del universo 148.180

e = Error de estimación máximo aceptado 7 % que equivale a 0.07

Tabla 3 *Formula de muestreo*

Z	1,81
P	50%
Q	50%
N	148.180
E	7%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Chong García, I

Tamaño de la muestra: N= 167

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.81)^2(0.5)(0.5)(148.180)}{(0.07)^2 * (148.179) + (1.81)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{121361,124}{726,8961}$$

$$n = 166,96$$

3.7 Análisis de resultados de encuestas aplicadas

Después de realizadas las encuestas a 167 personas, se revelan los siguientes datos:

Pregunta 1: ¿Cuál es el género del encuestado?

Tabla 4 Género de los encuestados

Masculino	Femenino
51%	49%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Se identifica el género de quienes intervienen en el proceso. De 167 personas encuestas se pudo determinar que el 51% son de género masculino, lo que el 49% se establece que son mujeres, este resultado aporta al proyecto porque los resultados demuestran que fueron más hombres encuestados.

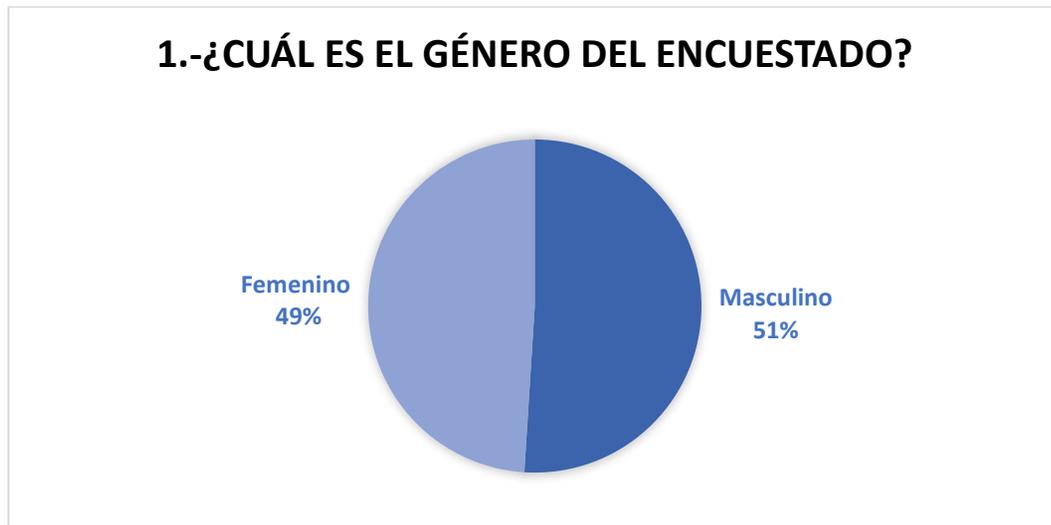


Gráfico 1 Género de los resultados.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Ivana Chong.

Pregunta 2: ¿Cuál es la edad del encuestado?

Tabla 5 *Edades de los encuestados*

<i>Edades</i>	<i>De 20 a 24</i>	<i>De 25 a 29</i>	<i>De 30 a 34</i>	<i>De 35 a 39</i>	<i>De 40 a 44</i>	<i>De 45 a 49</i>
<i>Porcentajes</i>	38,8%	22,4%	10,2%	11,3%	11,2%	6,1%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Este proyecto de investigación está dirigido a personas de entre 20 a 45 años de los cuales la gran mayoría eran parte del grupo objetivo a estudiar aporta al proyecto por ser el grupo a objetivo de la investigación.

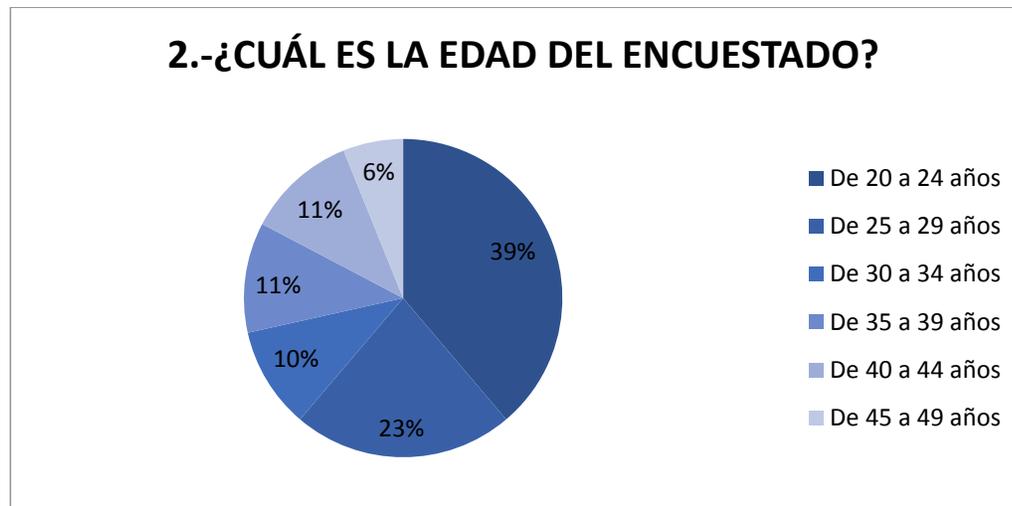


Gráfico 2 *Edades de los encuestados.*

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 3: ¿Actualmente, se encuentra registrado o pertenece a una red social?

Tabla 6 Respuesta en cuanto si está registrado o pertenece a una red social.

Sí	No
89%	11%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: En la tercera pregunta de esta encuesta se quiere conocer si las personas están registradas a una red social ya que nuestro estudio está dirigido a la parte de las redes sociales y debemos conocer si utilizan o no las redes sociales.

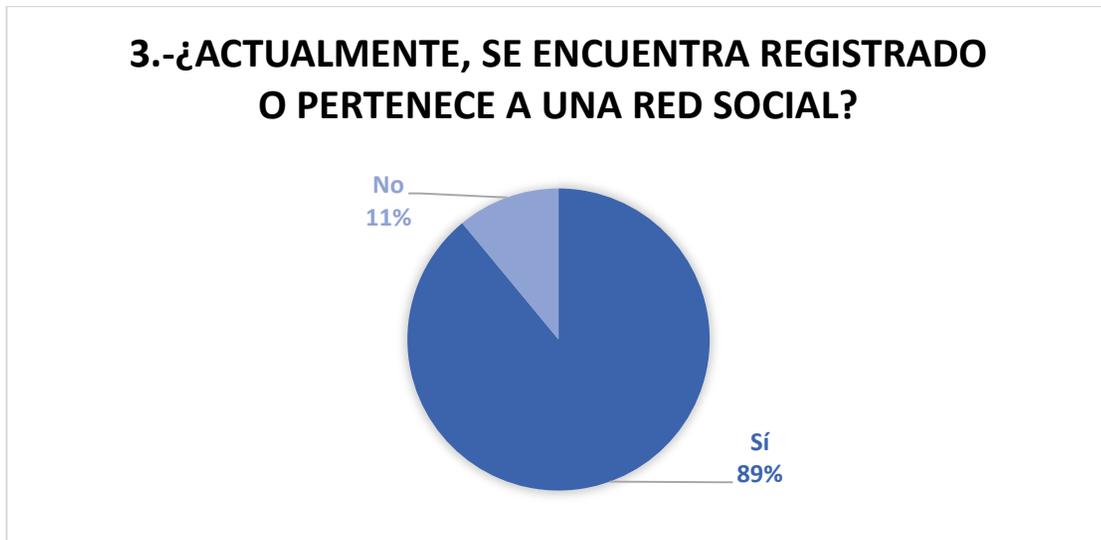


Gráfico 3 Respuesta en cuanto si está registrado o pertenece a una red social.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 4: ¿Visita frecuentemente la red social Facebook?

Tabla 7 Respuesta en cuanto si visita frecuentemente la red social Facebook

Sí (10 o más veces)	No (menos de 10 veces)
85%	15%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: La investigación está centrada en la red social de Facebook y se necesita saber si los encuestados revisan dicha red social, ya que el estudio es si los anuncios de esta red son efectivos o no hacia el grupo objetivo.

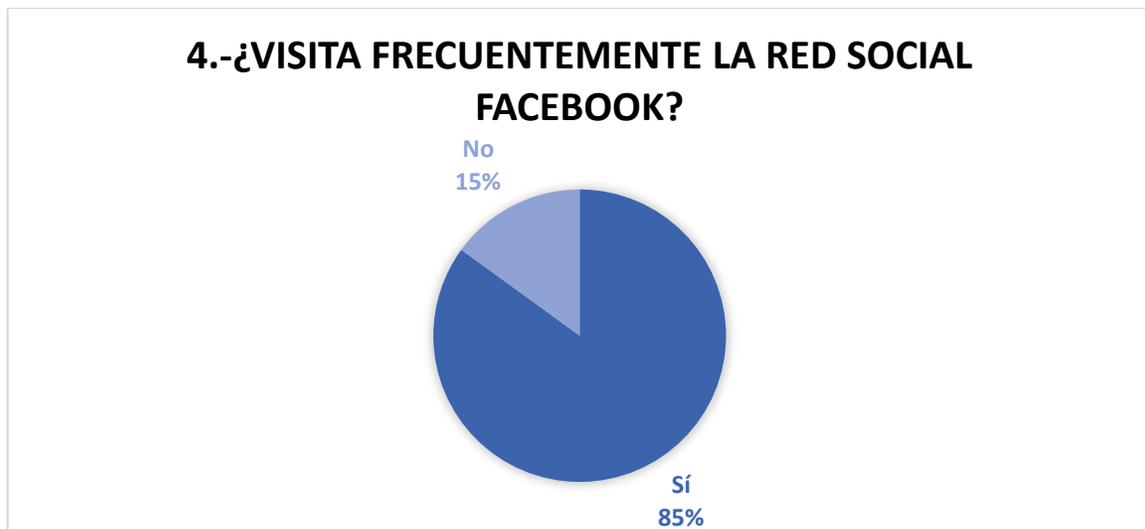


Gráfico 4 Respuesta en cuanto si visita frecuentemente la red social Facebook.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 5: ¿Qué dispositivo utiliza normalmente para revisar su cuenta de Facebook?

Tabla 8 Respuesta en cuanto a que dispositivo utiliza normalmente para revisar su cuenta de Facebook

<i>Dispositivos</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Computador</i>	<i>Tablet</i>	<i>Smart-Tv</i>
Porcentajes	66%	20%	9%	5%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: En la quinta pregunta se debe conocer qué tipo de dispositivos utiliza el grupo objetivo estudiado para adaptar los anuncios al tipo de dispositivo y que pueda ser efectivo el anuncio.

Respuesta en cuanto a que dispositivo utiliza normalmente para revisar su cuenta de Facebook.

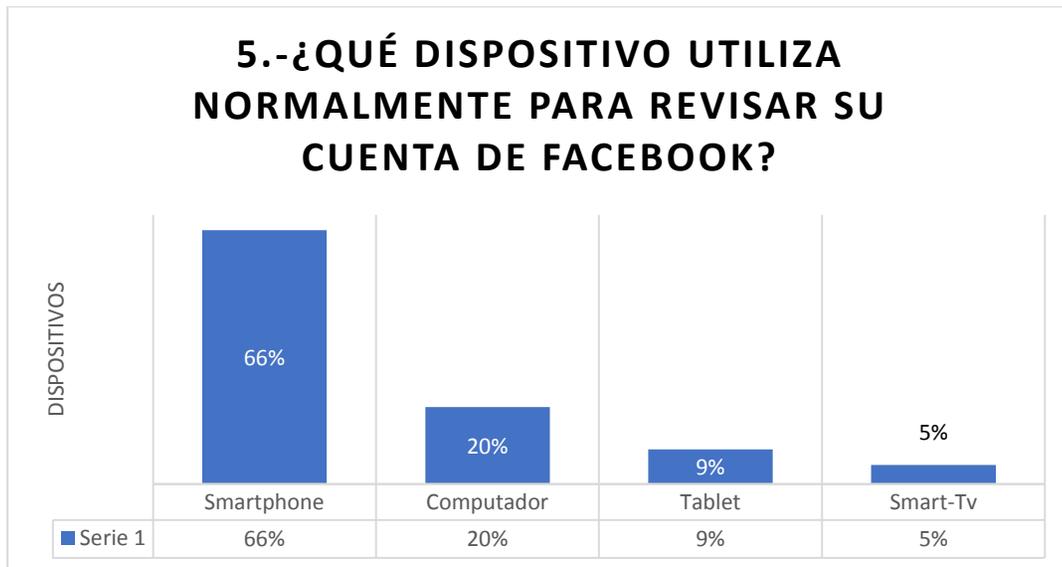


Gráfico 5 Tipo de dispositivo que utiliza normalmente para revisar su cuenta de Facebook

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 6: ¿Cuántas horas al día le dedica a la red social Facebook?

Tabla 9 Respuesta en cuantas horas al día le dedica a la red social Facebook

<i>Horas</i>	<i>1 a 2 horas</i>	<i>2 a 4 horas</i>	<i>5 a 6 horas</i>	<i>Más de 8 horas</i>
<i>Porcentaje</i>	13%	22%	31%	34%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Si conocemos el tiempo en que el grupo objetivo revisa la red social se conoce la frecuencia que este le dedica a la misma.



Gráfico 6 Respuesta en cuantas horas al día le dedica a la red social Facebook.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 7: ¿Usted en qué horarios verifica Facebook? (puede escoger solo tres)

Tabla 10 Respuesta sobre el horario que verifica Facebook

Horario	8:00 – 11:00	12:00 – 14:00	15:00 -17:00	18:00 – 20:00	21:00 – 23:00	0:00 – 2:00
Porcentaje	16%	21%	6%	17%	35%	5%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Se toma en cuenta los horarios en que verifica la red social Facebook para tener una idea de los horarios en que el usuario chequea más tiempo y tener aproximadamente un horario en el cual publicar y pautar un anuncio.



Gráfico 7 Respuesta sobre el horario que verifica Facebook

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 8: ¿Ha recibido fotos o vídeos con fines publicitarios en Facebook?

Tabla 11 Respuesta sobre fotos o vídeos con fines publicitarios en Facebook.

Sí	No
88%	12%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Se conoce que las personas si reciben vídeos o fotos con fines publicitarios, pero no han sido efectivos al grupo que estudiamos.

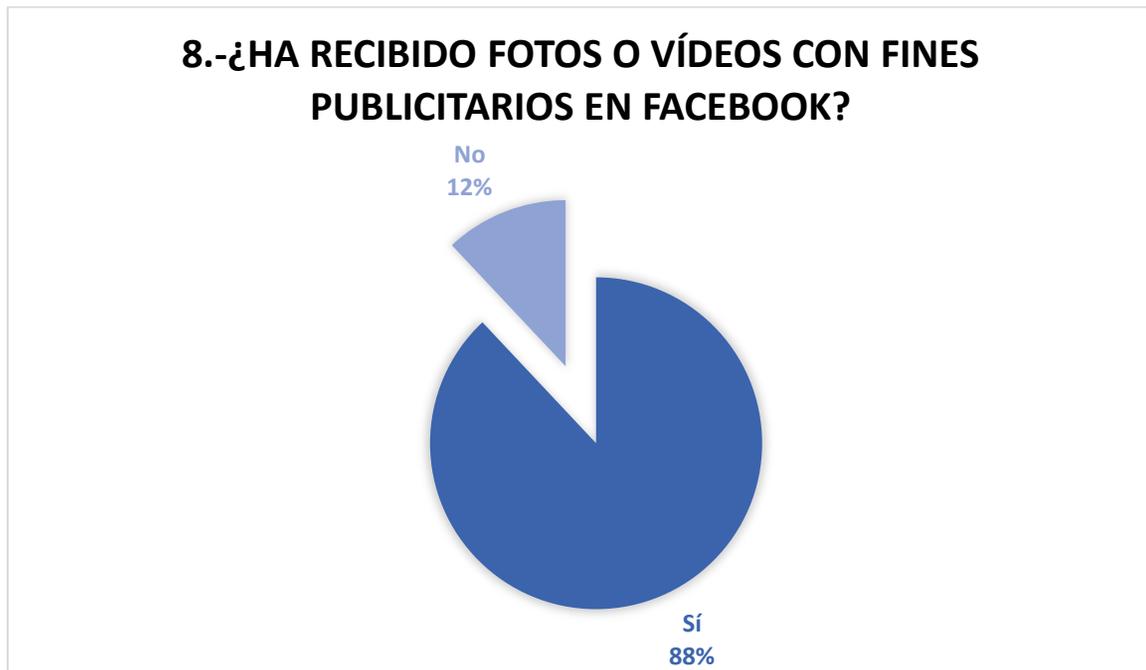


Gráfico 8 Respuesta sobre fotos o vídeos con fines publicitarios en Facebook.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 9: ¿Qué tipos de anuncios ha visto?

Tabla 12 Respuesta sobre tipos de anuncios que ha visto.

Gifs	Promociones	Vídeos	Banners	Concursos
9%	27%	20%	30%	14%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Conociendo los anuncios que más ha visto el target estudiado sabemos que el gif es el menos recordado por el motivo que no fue lo suficientemente llamativo para el target.



Gráfico 9 Respuesta sobre tipos de anuncios que ha visto.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 10: ¿Qué tipos de anuncios ha llamado más su atención?

Tabla 13 Respuesta sobre tipos de anuncios que ha llamado más su atención.

Gifs	Promociones	Vídeos	Banners	Concursos
9%	27%	20%	25%	19%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong
Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Se determinó los anuncios que más han llamado la atención del target estudiado se vuelve a ver que el gif es el menos recordado puede ser por el motivo que no fue lo suficientemente llamativo para el target.



Gráfico 10 Respuesta sobre tipos de anuncios que ha visto.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 11: ¿Le parece incómodo que aparezca publicidad mientras navega en la red social de Facebook?

Tabla 14 Respuesta sobre si le parece incómoda que aparezca publicidad mientras observa un video de interés.

Sí	No
81%	19%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: El grupo estudiado afirmó que sí le parece incómodo y puede deberse a que la publicidad en esta red es muy invasiva o poco llamativa para estas personas que suelen rechazar la publicidad.

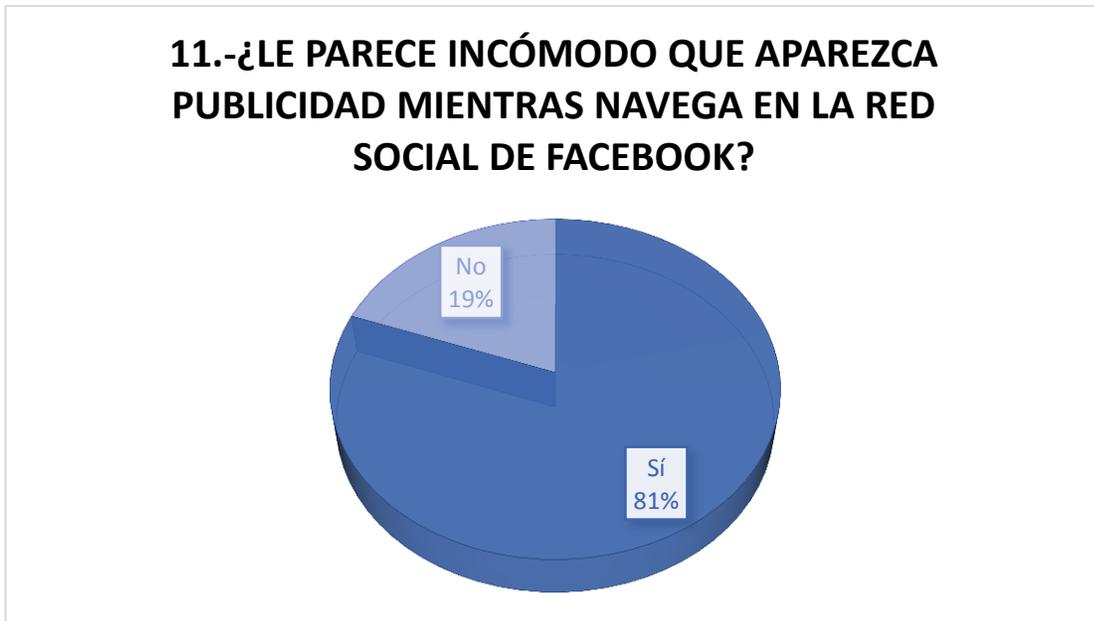


Gráfico 11 Respuesta sobre si le parece incómoda que aparezca publicidad mientras observa un video de interés.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 12: ¿Cuál es su reacción cuando se ve obligado a observar un anuncio publicitario mientras disfruta de un vídeo de su interés?

Tabla 15 Respuesta sobre que reacción tiene cuando se ve obligado a observar un anuncio publicitario mientras disfruta de un vídeo de su interés.

Lo ignoro	Lo miro	Hago Zapping	Me dirijo a la página del anuncio
34%	8%	52%	6%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: La gran mayoría respondió que realiza la acción de zapping y esto se puede ser porque la publicidad en los vídeos es el anuncio más invasivo haciéndolo el más rechazado.

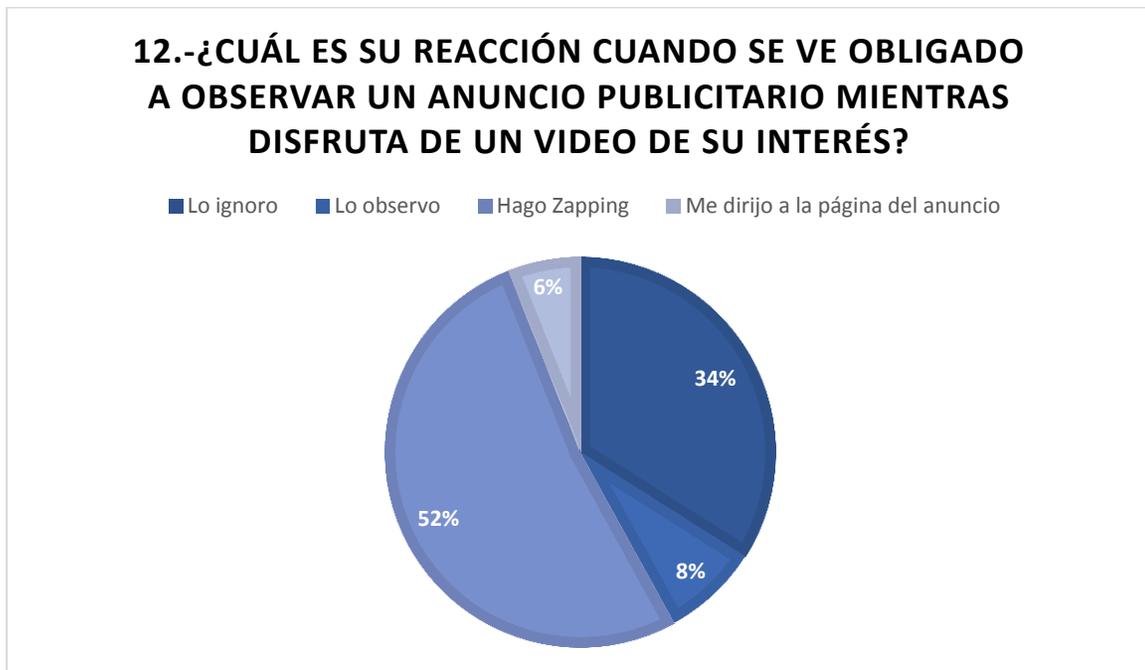


Gráfico 12 Respuesta sobre que reacción tiene cuando se ve obligado a observar un anuncio publicitario mientras disfruta de un vídeo de su interés.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 13: ¿Adquiere productos o servicios realizando compras online?

Tabla 16 Respuesta sobre la adquisición de productos o servicios realizando compras online.

Sí	No	Prefiero asistir al punto de venta
48%	29%	23%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: La gran mayoría del grupo objetivo realiza compras online esto da una pauta para los anuncios con servicios de entrega a domicilio.



Gráfico 13 Respuesta sobre la adquisición de productos o servicios realizando compras online.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 14: ¿Alguna vez usted ha comprado algo que haya sido anunciado en Facebook?

Tabla 17 Respuesta sobre si han comprado algo que haya sido anunciado en Facebook.

Sí	No
51%	49%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Solo una pequeña diferencia del 2% dice que si compró algo que fue anunciado en Facebook esto puede ser porque el anuncio fue lo suficientemente llamativo para la persona o era algo que necesitaba.



Gráfico 14 Respuesta sobre si han comprado algo que haya sido anunciado en Facebook.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 15: ¿Se ha sentido incentivado (a) a adquirir un producto, servicio, etc.? Luego de recibir publicidad por medio de un vídeo en Facebook?

Tabla 18 Respuesta sobre si se han sentido incentivado (a) a adquirir un producto, servicio, etc. Luego de recibir publicidad por medio de un vídeo en Facebook.

Sí	No
41%	59%

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Análisis de los resultados: Esto puede ser debido a que el anuncio fue muy invasivo, poco llamativo o era algo que no necesitaba.

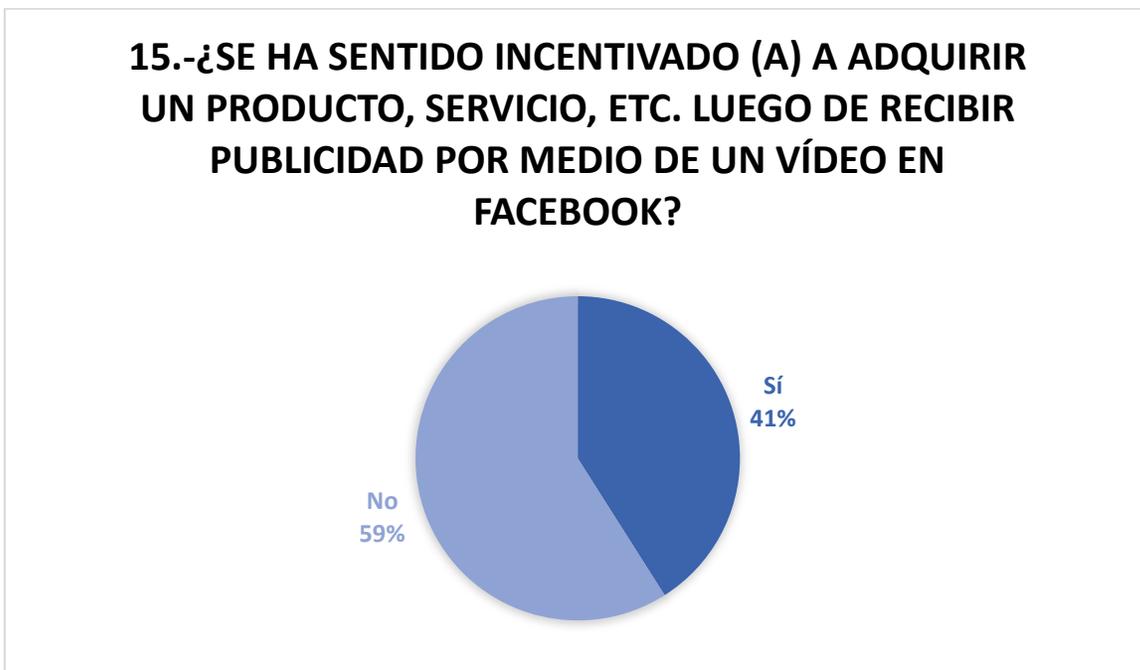


Gráfico 15 Respuesta sobre si se han sentido incentivado (a) a adquirir un producto, servicio, etc. Luego de recibir publicidad por medio de un vídeo en Facebook.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

Pregunta 16: ¿Por qué se sintió incentivado o persuadido a adquirir un producto o servicio ofertado por medio de anuncios incrustados en vídeos de Facebook?

Tabla 19 Respuesta sobre si se han sentido incentivado (a) a adquirir un producto, servicio, etc. Luego de recibir publicidad por medio de un vídeo en Facebook.

Promoción	Lo necesitaba	Le gustó	Ya lo había buscado
38%	22%	20%	20%

Análisis de los resultados: Se analiza que las personas se sienten más atraídas a las promociones y cosas que necesitaban, esto da pauta a saber cómo anunciar correctamente y pautar.

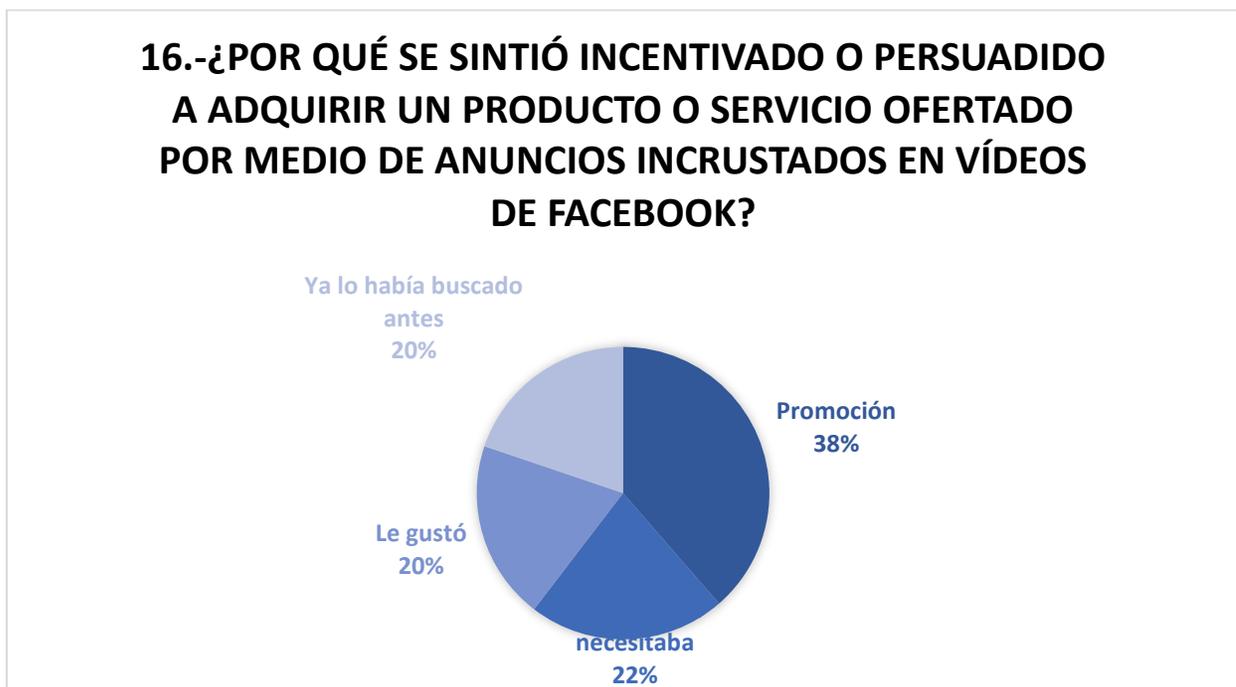


Gráfico 16 Respuesta sobre por qué se sintió incentivado o persuadido a adquirir un producto o servicio ofertado por medio de anuncios incrustados en vídeos de Facebook.

Fuente: Datos de la encuesta realizada por Ivana Chong

Elaborado por: Chong García, I

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

En el presente proyecto se ha abordado sobre cómo se debe medir la efectividad de los anuncios en Facebook, y que datos se toman en cuenta a la hora de realizar la medición, considerando los lineamientos que indican que los anuncios de una empresa están siendo efectivos. En esta investigación se realizó un estudio a personas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil, considerando que son parte del grupo generacional “Millennials”, considerada como una generación híper conectada.

En el primer capítulo se muestra los principios, pautas y criterios necesarios para un desarrollo completo de esta investigación, en el segundo capítulo se empieza por resaltar los contenidos teóricos que dan sustento a este proyecto, permitiendo conocer los aspectos necesarios que deben ser tomados en cuenta para que un anuncio sea efectivo para el público Millennials. A lo largo del tercer capítulo se ejecuta la investigación a través de la encuesta como herramienta para conocer los datos necesarios de los encuestados, para corroborar si los anuncios en la red social Facebook son efectivos o no al grupo objetivo estudiado.

A continuación, se ejemplifica los anuncios que cumplen con los lineamientos precisos para llegar a las personas de 20 a 45 años, siendo estos lineamientos los siguientes: diseño, diagramación, caption (texto que acompaña a la imagen), copy (texto dentro de la imagen), call to action, insight, cabe destacar que no todos los anuncios deben tener todos los lineamientos para ser efectivos, pero si deben tener uno o más de estos.

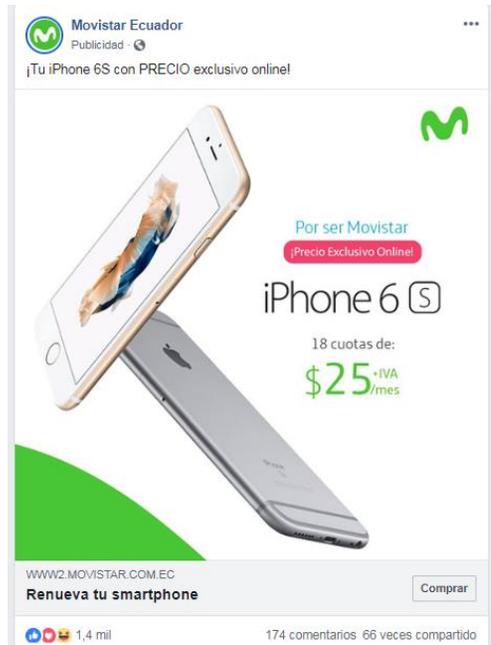


Figura 1

Fuente: Fanpage Movistar Ecuador

El anuncio mostrado, para llamar la ATENCIÓN del usuario de 20 a 45 años cumple con los lineamientos de:

Diseño y diagramación: El diseño está equilibrado, es minimalista y sigue los lineamientos de branding de la marca mencionada en el anuncio.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Me da a conocer el modelo del teléfono, las cuotas del teléfono, y una promoción por ser cliente y comprar online.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo una línea que complementa el mensaje dentro de la imagen. Adicional a esto tiene un llamado a la acción denominado “Clic to web” que dice comprar y lleva directo a la página web, también tiene una pequeña redacción que acompaña y da más fuerza al anuncio: “Renueva tu SmartPhone”.

Uso de micromomentos: Se recomienda para cualquier marca anunciante, siempre usar KeyAdworks para poder aprovechar estos micromomentos, en los que A o B usuario están en búsqueda directa de un celular.



Figura 2
Fuente: Fanpage Somos Orlando Florida

Diseño y diagramación: El diseño tiene equilibrio asimétrico y es minimalista

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Me da a conocer el costo del viaje.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo dos líneas que complementa el mensaje dentro de la imagen. Adicional a esto tiene un llamado a la acción denominado “Clic to web” que dice más información y lleva directo a la página web.



Figura 3
Fuente: Fanpage ExpoEstudios Ecuador

Diseño y diagramación: El diseño usa equilibrio simétrico, es minimalista y sigue los colores corporativos de branding de la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Me hace una invitación, me pide un registro, y tiene el imago tipo

Fuera de la imagen: El encabezado hace invitación y da información que complementa el mensaje dentro de las imágenes. Adicional a esto tiene un llamado a la acción denominado “Clic to web” que dice regístrate y lleva directo a un formulario.

Uso de micromomentos: Se recomienda para cualquier marca anunciante, siempre usar KeyAdworks para poder aprovechar estos micromomentos, en los que A o B usuario están en búsqueda directa de un celular.



Figura 4
Fuente: Fanpage Duo Ecuador

Diseño y diagramación: El diseño está equilibrado, es minimalista y muestra uno de los productos de la marca.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción que resalta el tono comunicacional de la marca en dos líneas.

Fuera de la imagen: El encabezado hace un llamado a la interacción a los usuarios a quien llega el anuncio.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La tendencia en comunicación era el #10YearChallenge el cual lo usaron para su marca.



Figura 5
Fuente: Fanpage Alcatel mobile

Diseño y diagramación: El diseño es asimétrico, muestra el isotipo de la campaña, el logotipo de la marca y es mencionada en el texto.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción que resalta el tono comunicacional de la marca en dos líneas.

Fuera de la imagen: Me da a conocer un consejo y promociones de la marca.

Uso de micromomentos: La publicación mencionada fue realizada en el mes de febrero por lo tanto debieron usar las palabras claves como: regalo, 14 de febrero, descuentos y celulares.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La publicación mencionada fue realizada el mes de febrero y realizaron el insight de cupido 2.0.



Figura 6
Fuente: FanPage Artefacta

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico y equilibrado, muestra el isotipo de la marca.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción que resalta el concurso que realiza la marca, llamando a la participación.

Fuera de la imagen: Invita a la participación del concurso y da a conocer los términos y condiciones a través de un enlace.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La publicación mencionada fue realizada el mes de mayo y usaron la tendencia de recrear una fotografía con la madre.



Figura 7
Fuente: FanPage KitKat España

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico, minimalista y sigue los lineamientos de branding de la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción con un juego de palabras.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo dos líneas que complementa el mensaje dentro de la imagen.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La publicación mencionada fue realizada en la fecha que salió la noticia sobre el rey Juan Carlos de España que abdicó el trono.



Figura 8
Fuente: FanPage Milka

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico, minimalista y sigue los colores de branding de la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer el producto e impulsa al consumo del mismo.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo tres líneas que complementa el mensaje dentro de la imagen.



Figura 9
Fuente: Fanpage De Prati

Diseño y diagramación: El diseño es asimétrico, minimalista y sigue la referencia de lo que vende la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer los productos e impulsa al consumo del mismo.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo cuatro líneas que complementa el mensaje de la imagen.



Figura 10
Fuente: FanPage Craft Ecuador

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico, colorido y muestra el producto de la marca mencionada en el anuncio.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer el producto.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo dos líneas que complementa el mensaje de la imagen.



Figura 11
Fuente: Fanpage Kapcakebyck

Un mal ejemplo

Diseño y diagramación: El diseño es desordenado, no muestra los productos correctamente.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer el producto pero lo muestra incompleto.

Fuera de la imagen: El encabezado tiene un exceso de texto con quince líneas y en mayúscula haciendo referencia a si estuvieran gritando al usuario.

CONCLUSIONES

3.8 Conclusiones de los datos tabulados

1.- Se pudo observar que las 167 personas encuestadas, 89% indicaron que se encuentran registrados o pertenecen a una red social. Y 11% respondieron lo contrario que no se encuentran registrados a una red social.

2.- De las 167 personas encuestadas el 85% indicaron que visitan frecuentemente la red social Facebook, mientras que el 15% indicó que no visitan la red social o no revisan tan frecuentemente.

3.- Según los encuestados el dispositivo que con más frecuencia usan para revisar su cuenta de Facebook es el Smartphone en un 66%, seguidos por el uso del computador 20%, también existe el uso de la Tablet 9% y un 5% con los Smart-Tv.

4.- De las 167 personas encuestadas; 52% dijo que realiza la acción de zapping cuando se ve obligado a observar un anuncio publicitario, y el 48% decide recibir la publicidad.

3.9 Conclusiones generales del proyecto

Las siguientes conclusiones, son efecto de la encuesta aplicada a una muestra de 167 personas, pertenecientes a la Generación denominada como “Millennials”. Luego de este estudio se puede afirmar que:

- Los tipos de anuncios más efectivos, en el grupo objetivo estudiado, que incentivan a la acción de compra o a seguir al call to action son:
 - Promociones
 - Banners
 - Vídeos
 - Concursos
 - Gifs
- La reacción después de ver un anuncio en la red social Facebook en las personas de 20 a 45 años es la incomodidad mientras realizan scroll en un 81% y al 19% no le incomoda que aparezcan anuncios mientras navegan.
- De las personas que sienten incomodidad por los anuncios se comprobó que el anuncio más intrusivo es el video monetizado, el 34% lo ignora completamente el 8% lo mira el 52% hace zapping y solo un 6% responde al call to action después de haber visto todo el vídeo monetizado.
- Los horarios, dispositivos y frecuencias en los cuales esta generación se conecta a la red social Facebook son: en cuanto horario, se comprueba que la hora donde hay más actividad digital de esta generación es de 21:00 a 23:00 y en segundo lugar de 12:00 a 14:00 y en tercer lugar de 18:00 a 20:00. En cuanto a dispositivos el 66% está conectado mediante Smartphone, el 20% mediante computador y el 14% restante a otro tipo de dispositivo, y por último la frecuencia de visita a Facebook es del 85% de personas las cuales revisan diez veces o más al día.

- Al ser una generación híper conectada, cada vez es más difícil llamar la atención o incentivarlos a la compra, según la investigación presente, existe un rechazo por parte de esta generación hacia la publicidad, lo cual hace difícil tener un impacto en los anuncios que aparecen en la red social Facebook ya que pueden pasar desapercibidos o terminar ignorados.
- Dentro del informe final se mostrará una lista de anuncios publicitarios digitales que han sido efectivos para las personas de 20 a 45 años y se enumerara los lineamientos que han manejado cada uno de estos para lograr dicha efectividad.
- Elaborar una propuesta de anuncio que cumpla con los lineamientos de un anuncio efectivo para las personas de 20 a 45 años. **Anexo 14**

RECOMENDACIONES

- Se recomienda de manera general a las empresas investigar a su mercado objetivo específico, antes de pautar un anuncio en la red social Facebook, esto es considerado una buena práctica publicitaria.

En cuanto al target mencionado en este proyecto se ha dado a conocer dispositivos, horarios y frecuencias en los cuales los Millennials, de manera general pueden ser alcanzados por un anuncio publicitario digital en Facebook.

- Al existir un rechazo por parte de esta generación hacia la publicidad, ya que estos no logran ser impactados de la manera correcta por los anuncios en la red social Facebook, se recomienda estar siempre al día en la tendencia de la publicidad digital para aplicarlos de la manera correcta logrando así el impacto deseado y no pasar desapercibido.

- Se ha creado una infografía digital para una mejor lectura y exposición de los resultados expuestos en este proyecto, la cual estará alojada en la web de la agencia de publicidad PARALLAX y será promocionada por la misma a través de su fan page, disponible para estudiantes, profesionales, e investigadores del área digital en el país.

Anexo 13

- El sentimiento que predomina en los Millennials al recibir publicidad por la red social Facebook es el de incomodidad indiferentemente del dispositivo u horario en el que se encuentren navegando, se recomienda que el contenido que va a ser pautado, por cuanto es intensivo sea un contenido que genere valor de marca, interacción y que no solamente venda un producto, sino que invite al usuario a disfrutar contenido valioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antevenio, S.A. (24 de octubre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de Antevenio:
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
- Ale, F. L. (17 de Septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arias, S. B. (17 de 10 de 2017). *Psicologicamente Hablando*. Obtenido de Psicologicamente Hablando: <http://www.psicologicamentehablando.com/la-generacion-x-o-generacion-sandwich/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Ayari, R. (22 de junio de 2017). *Rosa Ayari*. Obtenido de Rosa Ayari:
<https://rosaayari.com/que-es-social-ads/>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barragan, A. (13 de Octubre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/publicidad-pre-roll-3-consejos-evitar-usuarios-salten/>
- Barrera, J. H. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Bartolomé, A. (2003). Vídeo digital. *redalyc.org*, 39-47.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. DEBOLSILLO.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Benvenuto, S. (17 de 10 de 2017). *Santiago Benvenuto* . Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>

- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Bonvalet, & Ogg. (2006). *The Babyboomer generation and the birth cohort of 1945- 1954: a European perspective*.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Brand Advertising del IAB Europe. (2008). *Libro Blanco Vol. 2 – Glosario Términos (1ª parte)*. España: Edipo S.A. Obtenido de <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
- Campos, B. (20 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Capallerar, G. (s.f.). *CONCEPTOS DE PUBLICIDAD*. Obtenido de <https://intropublicidad.wordpress.com/desarrollo/>
- Cardona, L. (11 de Mayo de 2015). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-micro-momentos-de-google>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Danani, M. (05 de 2014). *Epyme*. Obtenido de Epyme: <https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>
- Danani, M. (s.f.). *Epime*. Obtenido de Epime: <https://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>

- Danani, M. (s.f.). *Epyme*. Obtenido de Epyme: <https://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-ads-y-para-que-sirve/>
- Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/adwords/>
- Definista. (17 de marzo de 2015). *Concepto Definicion*. Obtenido de Concepto Definicion: <http://conceptodefinicion.de/anuncio-publicitario/>
- Dominio y Host. (Septiembre de 2009). *dominioyhost.blogspot.com*. Obtenido de <http://dominioyhost.blogspot.com/2009/09/friendster-que-es-friendster-para-que.html>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Espinosa, R. (11 de Abril de 2017). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Facebook para empresas*. Obtenido de https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics?ref=ads_guide
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fernández, R. (15 de abril de 2016). *Time 2 Media Optimize*. Obtenido de <https://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/que-es-real-time-marketing/>
- Galel. (julio de 2010). Obtenido de <http://www.mayadigital.com/2010/07/05/concepto-y-definiciones-de-lapublicidad-en-internet/> Galel, C.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gardey, J. P. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/pauta/>
- Google. (Junio de 2015). *think with google*. Obtenido de think with google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-micromomentos-cambian-reglas-juego/>

- Google. (Enero de 2018). *Ayuda de youtube*. Obtenido de <https://support.google.com/youtube/answer/188038?hl=es-419>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Google. (s.f.). *support.google.com*. Obtenido de support.google.com: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Herrera, O. (8 de Agosto de 2013). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/explicacion-sobre-la-monetizacion-en-los-negocios-por-internet/>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- InboundCycle. (22 de Noviembre de 2014). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/descubre-como-hacer-dinero-monetizar-videos-youtube>
- Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). PRENTICE HALL MEXICO.

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1° Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Manuel, J. (s.f.). *laculturadelmarketing*. Obtenido de laculturadelmarketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- marketingdirecto.com. (s.f.). *marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Maynez, N. (s.f.). *Adext*. Obtenido de Adext: <https://blog.adext.com/es/glosario-terminos-publicidad-internet-marketing-digital>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Milenium. (s.f.). *Milenium*. Obtenido de Milenium: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-publicidad-en-internet.html>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- NeoAttack. (2016). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/prosumer/>
- Núñez, V. (4 de Junio de 2018). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Parra, C. (s.f.). *Marketing de contenido*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-brand-content/>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Plusesmas. (12 de Junio de 2015). *Plusesmas.com*. Obtenido de https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/sabes_que_es_y_para_que_sirve_myspace/127.html
- Polo, D. (s.f.). *Emprender fácil*. Obtenido de *Emprender fácil*: <https://www.emprender-facil.com/es/twitter-ads-como-funciona/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Rubín, R. (11 de 01 de 2015). Obtenido de Ciudadano 2.0:
<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 839). México: McGraw-Hill.
- Samu, P. (30 de Abril de 2018). *Samu Parra*. Obtenido de <https://samuparra.com/que-es-un-call-action-ejemplos/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sempere, R. (24 de Abril de 2018). *Clavei*. Obtenido de Clavei:
<https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas/>
- SERRANO, K. E. *Cómo persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en Mueblería Villegas*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Catorceava ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXIC.
- Tamayo, C. (2007). La Investigación en la Educación Avanzada. *Revista UNIMAR*.

- Thompson, I. (s.f.). *promonegocios.net*. Obtenido de *promonegocios.net*:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
- Tomas, O., Chris, A., & Richard, S. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vera, R. L. (mayo de 2014). *monografias.com*. Obtenido de *monografias.com*:
<https://www.monografias.com/trabajos101/tecnicas-investigacion/tecnicas-investigacion.shtml>
- ZAMBRANO, B. O. *Análisis del comportamiento mediático de la generación milleninals (nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de guayaquil, en el año 2015*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1

Bonsáis en Buenos Aires: Ya llegó la oferta de primavera

[Anuncio](http://www.example.com) www.example.com

Venta de flores y plantas de interior.

Dos ubicaciones. ¡Llene de vida y color su hogar!

Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4

Llame al n.º: (555)555-555

[Anuncio](http://www.example.com) www.example.com

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

Anexo 5

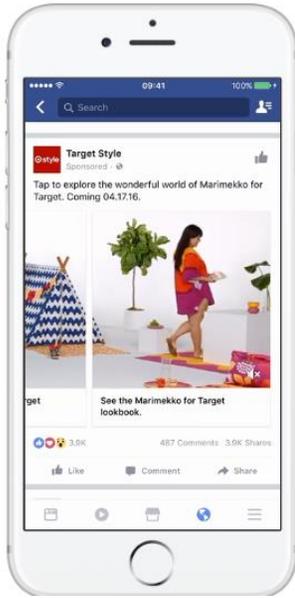


Original Coast Clothing
Stylish new looks straight from the coast. Get ready for summer styles at great prices. Visit our website for more info.
[FACEBOOK.COM/ORIGINAL-COAST](https://facebook.com/original-coast)

Anexo 6



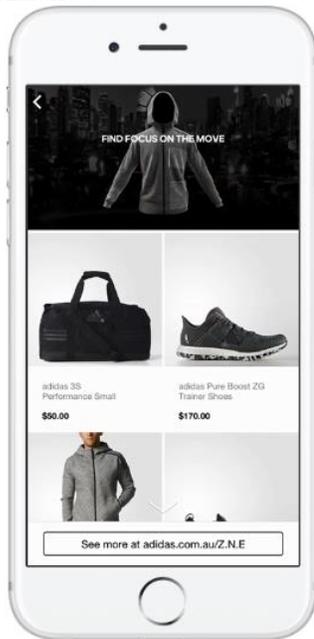
Anexo 7



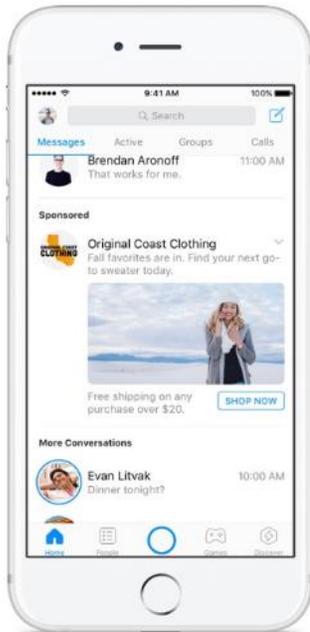
Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Publicidad

Efectividad de audiovisuales publicitarios pautados en la red social Facebook, con el fin de identificar el impacto publicitario en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones:

Marcar con una (X) las respuestas que mejor se adecue al caso del encuestado.

La información obtenida es estrictamente confidencial

DATOS GENERALES

1.- Género

Femenino

Masculino

2.- Edad

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

3.- ¿Actualmente, se encuentra registrado o pertenece a una red social?

Sí

No

4.- ¿Visita frecuentemente la red social Facebook?

Sí (10 o más veces)

No (menos de 10 veces)

5.- ¿Qué dispositivo utiliza normalmente para revisar su cuenta de Facebook?

Smartphone PC Tablet Smart-Tv

6.- ¿Cuántas horas al día le dedica a la red social Facebook?

1 a 2 horas 3 a 4 horas 5 a 6 horas más de 8 horas

7.- ¿Usted en qué horario verifica Facebook? (puede escoger solo tres)

8:00 – 11:00 am 12:00 – 2:00 pm

3:00 a 5:00 pm 6:00 a 8:00 pm

9:00 – 11:00 pm

8.- Ha recibido fotos o videos con fines publicitarios en Facebook?

Sí No

9.- ¿Qué tipo de anuncios has visto?

Gifs Promociones Vídeos Banners Concursos

10.- ¿Qué tipo de anuncios ha llamado más su atención?

Gifs Promociones Vídeos Banners Concursos

11 ¿Le parece incómodo que aparezca publicidad mientras observa un video de su interés?

Sí No

12.- ¿Cuál es su reacción cuando observar un anuncio publicitario en Facebook?

No me gusta

Lo miro

Hago zapping

Me dirijo a la pág. del anuncio

Zapping: se refiere a la acción que cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad.

14.- ¿Adquiere productos o servicios realizando compras online?

Sí

No

Prefiero asistir al punto de venta

15.- ¿Alguna vez has comprado algo que haya sido anunciado en Facebook?

Sí

No

16.- ¿Se ha sentido incentivado (a) a adquirir un producto, servicio, etc.? Luego de recibir publicidad por medio de Facebook?

Sí

No

17.- ¿Por qué se sintió incentivado o persuadido a adquirir un producto o servicio ofertado por medio de anuncios incrustados en videos de Facebook?

Promoción

Era algo que necesitaba

Le gustó

Ya lo había buscado antes

Anexo 12

Política de datos

En esta Política, se describe la información que tratamos para respaldar a Facebook, Instagram y Messenger, así como otros productos y funciones que ofrece Facebook (Productos de Facebook o Productos). Puedes obtener herramientas e información adicionales en la configuración de Facebook y la configuración de Instagram.

¿Qué tipo de información recopilamos?

Debemos tratar tu información a fin de proporcionarte los Productos de Facebook. El tipo de información que recopilamos depende de la forma en la que usas nuestros Productos. Puedes obtener información sobre cómo acceder a la información que recopilamos y cómo eliminarla en la configuración de Facebook y la configuración de Instagram.

Lo que tú y otras personas hacen y proporcionan.

Información y contenido que nos proporcionas. Recopilamos el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros Productos. Por ejemplo, cuando te registras para crear una cuenta, creas o compartes contenido, y envías mensajes a otras personas o te comunicas con ellas. Esto puede incluir información en el contenido, o sobre él, que proporcionas (como los metadatos), por ejemplo, la ubicación de una foto o la fecha de creación de un archivo. También puede incluir el contenido que ves a través de las funciones que proporcionamos, como la cámara, para que podamos realizar acciones como sugerirte máscaras y filtros que quizá te gusten, así como darte consejos sobre cómo usar los formatos de cámara. Nuestros sistemas tratan automáticamente el contenido y las comunicaciones que tú y otras personas proporcionan para analizar el contexto y lo que incluyen en relación con los propósitos que se describen a continuación. Obtén más información sobre cómo controlar quién puede ver el contenido que compartes.

Datos con protecciones especiales: puedes optar por proporcionar información en los campos de tu perfil de Facebook o acontecimientos importantes relacionados con tus creencias religiosas, tus ideologías políticas, tus intereses o aspectos relacionados con tu salud. Esta y otra información (como el origen étnico o racial, las creencias filosóficas o la afiliación sindical) puede estar sujeta a protecciones especiales en virtud de las leyes de tu país.

Redes y conexiones. Recopilamos información sobre las personas, las páginas, las cuentas, los hashtags y los grupos a los que estás conectado y cómo interactúas con ellos a través de nuestros Productos, como las personas con las que más te comunicas o los grupos de los que

formas parte. También recopilamos información de contacto si eliges subirla, sincronizarla o importarla desde un dispositivo (como una libreta de direcciones, un registro de llamadas o un historial de SMS), que usamos para fines como ayudarte a encontrar personas que quizá conoces y para otros fines que se describen a continuación.

Tu uso. Recopilamos información sobre cómo usas nuestros Productos, como los tipos de contenido que ves o con los que interactúas, las funciones que utilizas, las acciones que llevas a cabo, las personas o cuentas con las que interactúas, y la hora, la frecuencia y la duración de tus actividades. Por ejemplo, registramos cuándo estás usando y cuándo usaste por última vez nuestros Productos, y qué publicaciones, videos y otro tipo de contenido ves en nuestros Productos. También recopilamos información sobre cómo usas funciones como nuestra cámara.

Información sobre transacciones realizadas en nuestros Productos. Si usas nuestros Productos para efectuar compras u otras transacciones financieras (por ejemplo, cuando realizas una compra en un juego o haces una donación), recopilamos información sobre dicha compra o transacción. Esto incluye información de pago, como el número de tu tarjeta de crédito o débito y otra información sobre la tarjeta; otra información sobre la cuenta y la autenticación; y detalles de facturación, envío y contacto.

La actividad de otros usuarios y la información que proporcionan sobre ti. También recibimos y analizamos contenido, comunicaciones e información que nos proporcionan otras personas al usar nuestros Productos. Esto puede incluir información sobre ti, como en el caso de que otras personas compartan o comenten una foto tuya, te envíen un mensaje o suban, sincronicen o importen tu información de contacto.

Información de los dispositivos

Como se describe a continuación, recopilamos información de las computadoras, los teléfonos, los televisores conectados y otros dispositivos conectados a la web que usas y que se integran con nuestros Productos, y combinamos esta información entre los diferentes dispositivos que empleas. Por ejemplo, usamos la información que recopilamos sobre cómo usas nuestros Productos en tu teléfono para personalizar mejor el contenido (incluidos los anuncios) o las funciones que ves cuando usas nuestros Productos en otro dispositivo, como tu computadora portátil o tableta, o para medir si realizaste una acción en respuesta a un anuncio que te mostramos en tu teléfono o en otro dispositivo.

La información que obtenemos de estos dispositivos incluye:

Atributos del dispositivo: información como el sistema operativo, las versiones de hardware y software, el nivel de carga de la batería, la potencia de la señal, el espacio de almacenamiento disponible, el tipo de navegador, los tipos y nombres de aplicaciones y archivos, y los plugins.

Operaciones del dispositivo: información sobre las operaciones y los comportamientos realizados en el dispositivo, como poner una ventana en primer o segundo plano, o los movimientos del mouse (lo que permite distinguir a humanos de bots).

Identificadores: identificadores únicos, identificadores de dispositivos e identificadores de otro tipo, como aquellos provenientes de juegos, aplicaciones o cuentas que usas, así como identificadores de dispositivos familiares (u otros identificadores exclusivos de los Productos de las empresas de Facebook y que se vinculan con la misma cuenta o el mismo dispositivo).

Señales del dispositivo: señales de Bluetooth e información sobre puntos de acceso a wifi, balizas ("beacons") y torres de telefonía celular cercanos.

Datos de la configuración del dispositivo: información que nos permites recibir mediante la configuración que activas en tu dispositivo, como el acceso a la ubicación de GPS, la cámara o las fotos.

Red y conexiones: información, como el nombre del operador de telefonía celular o proveedor de internet, el idioma, la zona horaria, el número de teléfono celular, la dirección IP, la velocidad de la conexión y, en algunos casos, información sobre otros dispositivos que se encuentran cerca o están en tu red, para que podamos hacer cosas como ayudarte, por ejemplo, a transmitir un video del teléfono al televisor.

Datos de cookies: datos provenientes de las cookies almacenadas en tu dispositivo, incluidos la configuración y los identificadores de cookies. Obtén más información sobre cómo usamos las cookies en la Política de cookies de Facebook y en la Política de cookies de Instagram.

Información de los socios.

Los anunciantes, los desarrolladores de aplicaciones y los editores pueden enviarnos información por medio de las herramientas empresariales de Facebook que usan, incluidos nuestros plugins sociales (como el botón "Me gusta"), el inicio de sesión con Facebook, nuestras API y SDK, o el píxel de Facebook. Estos socios nos brindan información sobre las actividades que realizas fuera de Facebook, incluidos datos sobre el dispositivo que utilizas, los sitios web que visitas, las compras que haces, los anuncios que ves y la manera en la que usas sus servicios, ya sea que tengas o no una cuenta de Facebook o hayas iniciado sesión en ella. Por ejemplo, un desarrollador de juegos podría usar nuestra API para contarnos en qué

juegos participas, o bien un negocio podría informarnos sobre la compra que hiciste en su tienda. Asimismo, también recibimos información sobre las acciones y las compras que realizas dentro y fuera de internet por parte de proveedores de datos externos que están autorizados a proporcionarnos tu información.

Los socios reciben tus datos cuando visitas o usas sus servicios, o a través de socios externos con los que trabajan. Para que nos puedan facilitar cualquier tipo de información, exigimos que todos los terceros cuenten con derechos legítimos para recopilar, usar y compartir tus datos. Obtén más información sobre los tipos de socios que colaboran con nosotros.

Para obtener más información sobre cómo usamos las cookies en relación con las herramientas empresariales de Facebook, consulta la Política de cookies de Facebook y la Política de cookies de Instagram.

¿Cómo usamos esta información?

Usamos la información que tenemos (en función de las elecciones que hagas) como se describe a continuación y para respaldar los Productos de Facebook y los servicios relacionados descritos en las Condiciones de Facebook y en las Condiciones de Instagram. Así es cómo lo hacemos:

Proporcionamos, personalizamos y mejoramos nuestros Productos.

Usamos la información que tenemos para proporcionar nuestros Productos, así como para personalizar las funciones y el contenido (incluidos la sección de noticias, el feed de Instagram, Instagram Stories y los anuncios) y hacerte sugerencias (como grupos o eventos que pueden interesarte o temas que quizás quieras seguir) tanto dentro como fuera de nuestros Productos. Con el objetivo de crear Productos personalizados que sean únicos y relevantes para ti, usamos tus conexiones, preferencias, intereses y actividades en función de los datos que recopilamos y que tú y otras personas nos proporcionan (incluidos aquellos datos con protecciones especiales que decides facilitarnos), así como la forma en la que usas nuestros Productos e interactúas con ellos, y las personas, los lugares o las cosas con los que te conectas y que te interesan, tanto dentro como fuera de nuestros Productos. Obtén más información sobre cómo utilizamos la información sobre ti para personalizar tu experiencia en Facebook e Instagram, incluida las funciones, el contenido y las recomendaciones en los Productos de Facebook. Asimismo, también puedes conocer cómo elegimos los anuncios que ves.

Información de los dispositivos y Productos de Facebook: vinculamos la información sobre tus actividades en diferentes dispositivos y Productos de Facebook para proporcionar una experiencia más personalizada y uniforme en todos ellos, donde sea que los uses. Por ejemplo, podemos sugerir que te unas a un grupo en Facebook que incluye a personas que sigues en Instagram o con las que te comuniques por medio de Messenger. También podemos optimizar tu experiencia, por ejemplo, completando automáticamente tu información de registro (como tu número de teléfono) de un Producto de Facebook cuando te registres para abrir una cuenta en otro Producto.

Información relacionada con la ubicación: usamos la información relacionada con la ubicación, como tu ubicación actual, el lugar donde vives y los lugares que te gusta visitar, así como las empresas y las personas que se encuentran cerca de ti, para proporcionar, personalizar y mejorar nuestros Productos, incluidos los anuncios, a fin de que resulten más relevantes para ti y otras personas. La información relacionada con la ubicación puede basarse en factores como la ubicación exacta del dispositivo (si nos permitiste recopilar esta información), direcciones IP e información sobre el uso que tú y otras personas hacen de los Productos de Facebook (como visitas registradas y eventos a los que asistes).

Investigación y desarrollo de productos: usamos la información que tenemos para desarrollar, probar y mejorar nuestros Productos, incluido por medio de encuestas e investigaciones, y para pruebas y solución de problemas de funciones y productos nuevos.

Reconocimiento facial: si se activa esta función, usaremos la tecnología de reconocimiento facial para reconocerte en fotos, videos y experiencias de la cámara. Las plantillas de reconocimiento facial que creamos pueden constituir datos con protecciones especiales en virtud de la legislación de tu país. Puedes obtener más información sobre la manera en la que usamos esta tecnología o controlar cómo la empleamos en la configuración de Facebook. En caso de que introduzcamos tecnología de reconocimiento facial en tu experiencia de Instagram, te lo informaremos previamente y podrás decidir si quieres que la usemos para ti.

Anuncios y otro contenido publicitario: usamos la información que tenemos sobre ti, incluida información sobre tus intereses, acciones y conexiones, para seleccionar y personalizar anuncios, ofertas y otro contenido publicitario que te mostramos. Si quieres obtener más información sobre cómo seleccionamos y personalizamos los anuncios, y las opciones que tienes relativas a los datos que usamos para seleccionar anuncios y otro contenido publicitario para ti, accede a la configuración de Facebook y la configuración de Instagram.

Ofrecemos mediciones, análisis y otros servicios empresariales.

Usamos la información que tenemos (incluida la actividad que realizas fuera de nuestros Productos, como los sitios web que visitas y los anuncios que ves) para ayudar a los anunciantes y otros socios a medir la eficacia y la distribución de sus anuncios y servicios, así como para ayudarlos a conocer qué tipos de personas usan sus servicios y cómo interactúan con sus sitios web, aplicaciones y servicios. Obtén información sobre cómo compartimos información con estos socios.

Fomentamos la seguridad, la integridad y la protección.

Usamos la información que tenemos para verificar cuentas y actividades, combatir conductas perjudiciales, detectar y prevenir spam y otras experiencias negativas, conservar la integridad de nuestros Productos y fomentar la seguridad tanto dentro como fuera de los Productos de Facebook. Por ejemplo, usamos los datos que tenemos para investigar actividades sospechosas o incumplimientos a nuestras condiciones y políticas o para detectar si una persona necesita ayuda. Para obtener más información, visita el servicio de ayuda de seguridad de Facebook y los consejos de seguridad de Instagram.

Nos comunicamos contigo.

Usamos la información que tenemos para enviarte mensajes de marketing, comunicarnos contigo sobre nuestros Productos e informarte acerca de nuestras políticas y condiciones. También usamos tu información para responderte cuando te pones en contacto con nosotros.

Realizamos investigaciones e innovamos en pro del bienestar social.

Utilizamos la información que tenemos (incluida aquella proveniente de los socios de investigación con los que trabajamos) para llevar a cabo y respaldar investigaciones e innovaciones relacionadas con el bienestar social general, los avances tecnológicos, y el interés, la salud y el bienestar públicos. Por ejemplo, analizamos la información que tenemos sobre los patrones migratorios durante una situación de emergencia para respaldar las iniciativas de ayuda humanitaria. Obtén más información sobre nuestros programas de investigación.

¿Cómo se comparte esta información?

Tu información se comparte con otros de las siguientes formas:

En Productos de Facebook

Personas y cuentas con las que te comunicas y compartes información

Cuando te comunicas y compartes información usando nuestros Productos, eliges el público que puede ver lo que compartes. Por ejemplo, cuando publicas algo en Facebook, seleccionas el público al que va dirigida la publicación, que puede ser un grupo, todos tus amigos, el público general o una lista personalizada de gente. De un modo similar, cuando usas Messenger o Instagram para comunicarte con personas o negocios, estos últimos pueden ver el contenido que envías. Los miembros de tu red también pueden ver las acciones que realizaste en nuestros Productos, como la interacción que mantuviste con los anuncios y el contenido patrocinado. También permitimos que otras cuentas vean quién vio sus historias de Facebook o Instagram.

Cualquier persona puede ver la información pública, tanto dentro como fuera de nuestros Productos, aunque no tenga una cuenta. Esto incluye tu nombre de usuario de Instagram, la información que compartes con el público, información de tu perfil público en Facebook y contenido que compartes en una página de Facebook, una cuenta pública de Instagram o cualquier foro de carácter público, como Facebook Marketplace. Tú, otras personas que usan Facebook e Instagram y nosotros podemos conceder acceso a información pública o enviar dicha información a cualquier persona, tanto dentro como fuera de nuestros Productos, incluido en otros Productos de las empresas de Facebook, en resultados de búsqueda o por medio de herramientas y API. También es posible usar servicios de terceros, como motores de búsqueda, API y medios no relacionados con internet (como la televisión), así como aplicaciones, sitios web y otros servicios que se integran con nuestros Productos para acceder a información pública o verla, volver a compartirla o descargarla.

Obtén más información sobre qué información es pública y aprende a controlar tu visibilidad en Facebook e Instagram.

Contenido que otros comparten o vuelven a compartir acerca de ti

Te recomendamos que pienses bien con quién quieres compartir contenido, ya que las personas que ven tu actividad en nuestros Productos pueden decidir compartirla con otras tanto dentro como fuera de ellos, incluidos negocios y personas que no pertenecen al público que elegiste. Por ejemplo, si compartes una publicación o envías un mensaje a un amigo o a una cuenta determinados, estos pueden tomar una captura de pantalla de dicho contenido o bien descargarlo o volver a compartirlo con otras personas dentro o fuera de nuestros Productos, en persona o en experiencias de realidad virtual, como Facebook Spaces.

Asimismo, cuando comentas la publicación de otra persona o reaccionas a su contenido, cualquiera que pueda ver el contenido de esa persona verá también el comentario o la reacción, y esa persona puede cambiar su público más adelante.

Las personas también pueden usar nuestros Productos para crear y compartir contenido sobre ti con el público que elijan. Por ejemplo, pueden compartir una foto tuya en una historia, mencionarte o etiquetarte en una ubicación determinada en una publicación, o bien compartir información acerca de ti en sus publicaciones o mensajes. Si no te sientes cómodo con el contenido que otras personas compartieron sobre ti en nuestros Productos, obtén información sobre cómo reportarlo.

Información sobre tu estado activo o presencia en nuestros Productos.

Hay señales que indican a las personas que forman parte de tus redes si estás activo en nuestros Productos, incluido si estás activo en ese momento en Instagram, Messenger o Facebook, o cuándo fue la última vez que usaste nuestros Productos.

Aplicaciones, sitios web e integraciones de terceros en nuestros Productos o que usan nuestros Productos.

Cuando decides usar aplicaciones, sitios web u otros servicios de terceros que utilizan nuestros Productos o están integrados con ellos, estas plataformas pueden recibir información acerca de tus publicaciones o del contenido que compartes. Por ejemplo, cuando juegas a un juego con tus amigos de Facebook o usas los botones "Comentar" o "Compartir" de Facebook en un sitio web, el sitio web o el desarrollador del juego pueden recibir información sobre tus actividades en el juego, o un comentario o enlace de su sitio web que compartas en Facebook. Asimismo, cuando descargas o usas servicios de terceros, estos pueden acceder a tu perfil público de Facebook, así como a cualquier información que compartas con ellos. Los sitios web y las aplicaciones que usas pueden tener acceso tu lista de amigos de Facebook si eliges compartirla con ellos. No obstante, no podrán recibir otro tipo de información sobre tus amigos de Facebook ni sobre tus seguidores de Instagram (aunque, desde luego, estos pueden elegir compartir esa información). La información que recopilan estos servicios de terceros está sujeta a sus propias condiciones y políticas, no al presente documento.

Los dispositivos y sistemas operativos que ofrecen versiones nativas de Facebook e Instagram (en los casos en donde no desarrollamos nuestras propias aplicaciones) tendrán acceso a todos los datos que decidas compartir con ellos, incluida la información que tus amigos comparten contigo, para poder ofrecerte nuestra funcionalidad principal.

Nota: Tenemos previsto restringir aún más el acceso de los desarrolladores a los datos a fin de evitar conductas abusivas. Por ejemplo, eliminaremos el acceso de los desarrolladores a tus

datos de Facebook y de Instagram si no usaste su aplicación durante tres meses. Además, modificaremos el inicio de sesión para que, en la siguiente versión, una aplicación solo pueda solicitar el nombre, la biografía y el nombre de usuario de Instagram, la foto del perfil y la dirección de correo electrónico sin someterse a un proceso de revisión. Para solicitar cualquier otro dato se necesitará nuestra aprobación.

Propietario nuevo.

Si cambia la propiedad o el control de la totalidad o de una parte de nuestros Productos o de sus activos, podemos transferir tu información al nuevo propietario.

Con socios externos

Colaboramos con socios externos que nos ayudan a proporcionar y mejorar nuestros Productos, o que usan las Herramientas empresariales de Facebook para hacer crecer sus negocios, lo que hace posible que operemos nuestras empresas y proporcionemos servicios gratuitos a personas de todo el mundo. No vendemos tu información a nadie ni nunca lo haremos. También imponemos estrictas restricciones sobre la manera en que nuestros socios pueden usar y divulgar los datos que proporcionamos. Estos son los tipos de socios externos con los que compartimos información:

Socios que usan nuestros servicios de análisis.

Proporcionamos estadísticas y observaciones consolidadas que ayudan a las personas y a los negocios a entender cómo interactúan las personas con sus publicaciones, anuncios, páginas, videos y otro contenido dentro y fuera de los Productos de Facebook. Por ejemplo, los administradores de páginas y los perfiles de empresa de Instagram reciben información sobre el número de personas o cuentas que vieron o comentaron sus publicaciones, o reaccionaron a ellas, así como datos demográficos consolidados y otro tipo de información que los ayuda a entender las interacciones con la página o cuenta.

Anunciantes.

Ofrecemos a los anunciantes informes sobre qué tipos de personas ven sus anuncios y qué resultados generan. No obstante, a menos que nos des permiso para hacerlo, no compartimos información que te identifique personalmente, como tu nombre o dirección de correo electrónico, datos que se pueden usar para ponerse o contacto contigo o que pueden revelar tu identidad. Por ejemplo, brindamos a los anunciantes datos demográficos generales e información sobre intereses (por ejemplo, que una mujer de entre 25 y 34 años que vive en la Ciudad de México y le interesa la ingeniería de software vio un anuncio) para ayudarlos a conocer mejor al público. También confirmamos qué anuncios de Facebook te llevaron a concretar una compra o realizar una acción con un anunciante.

Socios de medición.

Compartimos información sobre ti con empresas que la consolidan para ofrecer análisis e informes de medición a nuestros socios.

Socios que ofrecen bienes y servicios en nuestros Productos.

Si te suscribes a contenido Premium o compras algo a alguien que vende en nuestros Productos, el creador del contenido o vendedor pueden recibir tu información pública y otros datos que compartes con ellos, así como la información necesaria para completar la transacción, incluidos detalles de contacto y envío.

Vendedores y proveedores de servicios.

Proporcionamos información y contenido a vendedores y proveedores de servicios que dan soporte a nuestro negocio, como los que proveen servicios de infraestructura técnica, análisis del uso de nuestros Productos, servicios de atención al cliente, administración de pagos o encuestas.

Investigadores y académicos.

También brindamos información y contenido a socios investigadores y académicos para que realicen investigaciones que permitan profundizar los conocimientos y la innovación que den soporte a nuestro negocio o nuestra misión, y refuercen el descubrimiento y la innovación sobre temas relacionados con el bienestar social general, los avances tecnológicos, y el interés, la salud y el bienestar públicos.

Autoridades y solicitudes legales.

Compartimos información con autoridades o en respuesta a solicitudes legales en las circunstancias que se detallan a continuación.

Anexo 13

Infografía: Efectividad de los anuncios en Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.



EFFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK EN PERSONAS ENTRE 20 A 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor: Ivana Chong



Se realizó un estudio a personas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil, los cuales son parte del grupo generacional de nativos digitales o "Millennials", y son una generación híper conectada, que según investigaciones tienden a rechazar los anuncios, tanto en medios tradicionales, como en digitales, y a quien hoy la mayoría de las empresas están dirigiendo su publicidad.

Publicidad efectiva.
La publicidad efectiva se define como una parte importante que garantiza la forma en cómo se comunica el mensaje para convencer a la gente; la clave está en el proceso de comunicación publicitaria" (Capallerar, s.f.).

Método AIDA en la estrategia de marketing digital

En toda compra, independientemente del canal en el que se produzca, incluido el mundo digital, el cliente tiene que atravesar secuencialmente las etapas de atención, interés, deseo y acción. A diferencia de las acciones de marketing tradicionales, en el marketing digital se puede medir todo, absolutamente todo.

Para el desarrollo de nuestra propuesta expuesta más adelante, usaremos estos lineamientos de la siguiente manera, en cuanto a la interacción del usuario de Facebook con un anuncio publicitario:
Atención.- Diseño, diagramación, redacción del mensaje publicitario, uso de micromomentos y tendencias actuales en comunicación.
Interés.- Reacciones y comentarios
Deseo.- Shares, Comentarios.
Acción.- Clic en el llamado a la acción, compra en línea o en el punto de venta.

Personas de 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil
167 Encuestados

Género

Femenino	49%
Masculino	51%

Edades

20-24 años	39%
25-29 años	23%
30-34 años	10%
35-39 años	11%
40-44 años	11%
45-49 años	6%

Pertenecen a una red social

No	11%
Sí	89%

Visita frecuente Facebook

No	15%
Sí	85%

Dispositivos donde revisa Facebook

Smartphone	66%
Tablet	9%
Smart-Tv	5%
PC	20%

Horarios en que verifican Facebook

8:00 - 11:00	16%
12:00 - 14:00	21%
15:00 - 17:00	6%
18:00 - 20:00	17%
21:00 - 23:00	35%
0:00 - 2:00	5%

Anuncios que llaman la atención

Banners	25%
Promociones	27%
Cóncurso	19%
Videos	20%
Gifs	9%

Reacción al ver anuncio en video

Ignora	34%
Observa	8%
Zapping	52%
Call to action	6%

Compras por un anuncio

No	49%
Sí	51%

Propuestas de Post



Correcto Post



Incorrecto Post

Anexo 14

Propuesta de un correcto post



Yogurt Persa

Imposible decirle "no" a esta delicia de tempo...

Like Page



Yogurt Persa

Sponsored

Imposible decirle "no" a esta delicia de temporada, ¿verdad? corre a buscar el tuyo.



2K

450 Comments 311 Shares

Like

Comment

Share



Yogurt Persa

Sponsored

Like Page

Imposible decirle "no" a esta delicia de temporada, ¿verdad? corre a buscar el tuyo.



👍👎👉👊 2K

450 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Propuesta de un incorrecto post



Yogurt Persa

VEN A COMER ESTA DELICIA DE MANGO ...
POR SOLO 0.99
ESTA DELICIOSO NO TE LO PIERDAS!!!!

Like Page



Yogurt Persa

Sponsored

VEN A COMER ESTA DELICIA DE MANGO
EN YOGURT PERSA, HECHO DE YOGURT
CON SABOR A MANGO
POR SOLO 0.99
ESTA DELICIOSO NO TE LO PIERDAS!!!!

The advertisement features a central image of a cup of yellow frozen yogurt with a swirl on top. The cup has the 'Yogurt Persa' logo on it. The background is dark purple. At the top left, there are three thumbs-up icons. In the top center, the 'yogurt persa' logo is displayed in white and red, with the tagline 'siempre mejor' below it. To the right of the logo is a red heart icon. On the left side, the words 'HELADO HELADO' are written in large, white, bold letters. On the right side, 'HELADO FROZEN' is written in the same style. A white price tag with a scalloped edge contains the number '0.99' in red. Below the price tag, the text 'Sabor de temporada Mango' is written in orange. At the bottom left, 'Buscalo en Yogurt Persa' is written in red cursive. At the bottom right, 'Hecho de yogurt' is written in red cursive.

10

0 Comments 1 Shares

Like

Comment

Share



Yogurt Persa

Sponsored

Like Page

VEN A COMER ESTA DELICIA DE MANGO EN YOGURT PERSA, HECHO DE YOGURT CON SABOR A MANGO POR SOLO 0.99 ESTA DELICIOSO NO TE LO PIERDAS!!!!

The advertisement features a central image of a cup of yellow frozen yogurt with the Yogurt Persa logo on the cup. The background is dark purple with white and red text. At the top, the 'yogurt persa' logo is displayed in white and red, with the tagline 'siempre mejor' below it. To the right is a red heart icon. The words 'HELADO HELADO' are written in large, white, distressed font on the left, and 'HELADO FROZEN' is written in white on the right. A white price tag with '0.99' in red is positioned next to the yogurt cup. Below the cup, the text 'Buscaló en Yogurt Persa' is written in red script on the left, and 'Hecho de yogurt' is written in red script on the right. The phrase 'Sabor de temporada Mango' is written in orange text to the right of the cup. There are also several thumbs-up icons scattered around the top left of the ad.

10

0 Comments 1 Shares

Like

Comment

Share