



**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:
LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**EFFECTIVIDAD DEL USO DE REDES SOCIALES COMO
HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA MARCAS DE LINEA BLANCA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR: M^sC. ING. JORGE DIAZ ÁLVAREZ

AUTOR:

RAQUEL JINA MACIAS HERRERA

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Efectividad del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Raquel Jina Macías Herrera	REVISORES O TUTORES: Jorge Antonio Díaz Álvarez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Publicidad
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: CARRERA DE PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 110
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Publicidad, Marketing, Redes Sociales, Marca	

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la efectividad que tienen las redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca LG y Samsung en la ciudad de Guayaquil. Para este estudio de investigación se utilizó una investigación descriptiva es decir recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se están investigando en este proyecto.

La recolección de la información se realizó a través de una encuesta. La encuesta se realizó a personas de 25 a 45 años en la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar cuál o cuáles son las redes sociales que prefieren usar al momento de informarse de algún producto de línea blanca. Además de la encuesta se realizaron dos entrevistas a profesionales conocedores de redes sociales.

Por último, para la realización y demostración del proyecto se tomó de referencia ambas opiniones tanto el resultado general de la encuesta como el de las dos entrevistas para así conocer que red social es la más aplicable para este tipo de producto y conocer la importancia y efectividad que tiene el usar una o varias redes sociales al momento de hacer publicidad.

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Raquel Jina Macías Herrera</p>	<p>Teléfono: 0981272957</p>	<p>E-mail: ginara236@hotmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. MsC. Patricia Jurado Ávila Teléfono: 2596500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director de la Carrera MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO Teléfono: 2596500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

EFFECTIVIDAD DEL USO DE REDES SOCIALES COMO
HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA MARCAS DE LINEA
BLANCA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL - GINA
MACIAS/Jorge Diaz

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

histinf.blogs.upv.es

Fuente de Internet

<1%

2

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

3

uniasturias.edu.co

Fuente de Internet

<1%

4

mexicanadecomunicacion.com.mx

Fuente de Internet

<1%

5

revistainvestigacionacademicasinfrontera.com

Fuente de Internet

<1%

6

di.market-ec.com

Fuente de Internet

<1%

7

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

www.e-observatorio.es

29	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%
30	edoc.pub Fuente de Internet	<1%
31	www.casadellibro.com Fuente de Internet	<1%
32	Submitted to Universidad Cuauhtemoc Trabajo del estudiante	<1%
33	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1%
34	Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante	<1%
35	www.radioondasur.com Fuente de Internet	<1%
36	Submitted to 53250 Trabajo del estudiante	<1%
37	Submitted to ARCTURUS CIA. LTDA Trabajo del estudiante	<1%
38	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
39	www.clementeferrer.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 25 words

Excluir bibliografía

Activo



MsC. ING. JORGE DIAZ ÁLVAREZ
PROFESOR TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Raquel Jina Macías Herrera declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Efectividad del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca en 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raquel Macías', with a large, sweeping flourish above the name.

RAQUEL JINA MACIAS HERRERA
C.C. 0922063169

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Efectividad del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca en la ciudad de Guayaquil, designado 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 del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca en la ciudad de Guayaquil, presentado por la estudiante Raquel Jina Macías Herrera como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MsC. ING. JORGE DIAZ ÁLVAREZ

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios porque nos ha dado el don de la perseverancia para alcanzar nuestras metas, nos da la fortaleza para continuar y no desmayar.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por haberme aceptado ser parte de ella, que me abrió sus puertas para poder estudiar mi carrera, concluirla para ser una excelente profesional.

A mis maestros, que con el pasar de los años se convirtieron en un ejemplo a seguir, les agradezco por las enseñanzas brindadas en todo este tiempo.

Agradezco también a mi Tutor de Tesis MsC. Ing. Jorge Díaz Álvarez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a toda mi familia, a mi mamá por brindarme su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi esposo por sus palabras de confianza y apoyo incondicional, a mis dos pequeños hijos que son que son la razón para levantarme cada día a esforzarme por el presente y el futuro ya que ellos son mi motivación para seguir adelante.

Y a mis tres hermanos que han sido también mi gran apoyo durante todo este tiempo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
REPOSITORIO	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	ix
INDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
CAPITULO I	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 Generales.....	4
1.6 Objetivo Específicos.....	4
1.7 Justificación de la Investigación.....	5
1.8 Delimitación del alcance de la Investigación.....	6
1.9 Idea a defender.....	6
1.10 Línea de investigación.....	6
CAPITULO II	7
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
2.1.1 Antecedentes Investigativos y origen de las Redes Sociales.....	8
2.1.2 Definición de Publicidad.....	13
2.1.3 La comunicación publicitaria.....	14

2.1.4	Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	16
2.1.5	Las redes sociales ¿Qué son?.....	17
2.1.6	Cambio o transición de la publicidad tradicional a la publicidad mediante Redes Sociales.....	18
2.1.6.1	Ventajas y desventajas de la publicidad tradicional.....	19
2.1.6.2	Ventajas y desventajas de la publicidad digital.....	20
2.1.7	¿Qué es el Branding?.....	21
2.1.8	¿Qué es el Co-Branding?.....	22
2.1.9	Las redes sociales y las marcas.....	22
2.1.10	¿Qué es línea Blanca?.....	24
2.1.11	Las redes sociales como herramienta publicitaria.....	24
2.1.12	Efectividad de las redes sociales como herramientas de publicidad.....	25
2.1.13	Perfiles de marca en redes sociales.....	26
2.1.14	Horarios de Post en redes sociales.....	28
2.1.15	¿Qué es el Storytelling?.....	32
2.1.16	El Community manager y la importancia de su rol en la empresa.....	34
2.1.17	Definición de Google Ads.....	37
2.1.18	¿Que son las métricas?.....	38
2.1.19	Métricas de Google Ads.....	38
2.1.20	¿Qué es Social Media?.....	39
2.1.21	¿Qué es SoLoMo?.....	40
2.1.22	Las Redes Sociales más populares en Ecuador.....	41
2.1.23	Tendencias en redes sociales en Ecuador 2019.....	45
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	47
2.2.1.1	Red social.....	47
2.2.1.2	Facebook.....	47
2.2.1.3	Instagram.....	47
2.2.1.4	YouTube.....	47
2.2.1.5	Twitter.....	47
2.2.1.6	LinkedIn.....	47

2.2.1.7 Snapchat.....	48
2.2.1.8 Publicidad.....	48
2.2.1.9 Marca.....	48
2.2.1.10 Comunicación Publicitaria.....	48
2.2.1.11 Interacción.....	48
2.2.1.12 Estrategia.....	48
2.2.1.13 Branding.....	48
2.2.1.14 Co-Branding.....	49
2.2.1.15 Valor de Marca.....	49
2.2.1.16 Usuario.....	49
2.2.1.17 Audiencia.....	49
2.2.1.18 Era Digital.....	49
2.2.1.19 Consumidor.....	49
2.2.1.20 Comportamiento del consumidor.....	49
2.2.1.21 Tendencia.....	50
2.2.1.22 Segmentación del mercado.....	50
2.2.1.23 Posicionamiento.....	50
2.2.1.24 Mensaje.....	50
2.2.1.25 Mensaje publicitario.....	50
2.2.1.26 Seguidor o Followers.....	50
2.2.1.27 Social Media.....	50
2.2.1.28 Social Media manager.....	50
2.2.1.29 Community manager.....	50
2.3 MARCO SOCIAL.....	51
2.4 MARCO LEGAL.....	54
2.4.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	54
2.4.1.1 TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones.....	54

CAPÍTULO III	59
3.1 Metodología de la investigación.....	59
3.2 Tipo de Investigación.....	59
3.3 Enfoque... ..	60
3.4 Técnica.....	60
3.5 Población.....	60
3.7 Análisis de resultados.....	62
CAPÍTULO IV	80
INFORME FINAL.....	80
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Cuadro de delimitación o alcance de la investigación</i>	6
Tabla 2: <i>Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor</i>	17
Tabla 3: <i>Los perfiles del Community manager</i>	35
Tabla 4: <i>Conocimientos tecnológicos para Community managers</i>	37
Tabla 5: <i>Métricas de Google Ads</i>	38
Tabla 6: <i>Proyección de la Población de Guayaquil</i>	61
Tabla 7: <i>Rango Edad</i>	62
Tabla 8: <i>Frecuencia de uso de Redes Sociales</i>	64
Tabla 9: <i>Número de Visitas</i>	65
Tabla 10: <i>Creencia de uso de las redes sociales por parte de LG y Samsung</i>	66
Tabla 11: <i>Creencia de Información</i>	67
Tabla 12: <i>Conocimiento de los productos línea blanca</i>	68
Tabla 13: <i>Importancia de Informarse</i>	69
Tabla 14: <i>Confianza de la información de LG y Samsung</i>	70
Tabla 15: <i>Información por redes sociales antes de la compra del Producto</i>	71
Tabla 16: <i>Decisión de Compra</i>	72
Tabla 17: <i>Recomendación del Producto</i>	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Edad</i>	63
Gráfico 2: <i>Frecuencia de Uso de redes sociales</i>	64
Gráfico 3: <i>Número de visitas</i>	65
Gráfico 4: <i>Creencia de uso</i>	66
Gráfico 5: <i>Información de Producto por redes sociales</i>	67
Gráfico 6: <i>Conocimiento de línea blanca</i>	68
Gráfico 7: <i>Importancia de informarse</i>	69
Gráfico 8: <i>Confianza de la Información</i>	70
Gráfico 9: <i>Información por redes sociales antes de la compra del Producto</i>	71

Gráfico 10: Decisión de Compra.....	72
Gráfico 11: Recomendación del Producto.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso de Comunicación Publicitaria.....	15
Ilustración 2: Esquema general de los mecanismos de comunicación publicitaria.....	15
Ilustración 3: Perfil de la marca Samsung.....	27
Ilustración 4: Perfil de la marca LG.....	27
Ilustración 5: Ejemplo de estadísticas para días y horas en Facebook.....	29
Ilustración 6: Indicador Google Analytics.....	30
Ilustración 7: Tabla de Metricool para conocer horarios de publicación para Instagram.....	30
Ilustración 8: Tabla de Metricool para conocer horarios de publicación para Twitter.....	31
Ilustración 9: Tabla para conocer horarios de Post para LinkedIn.....	32
Ilustración 10: Ámbitos de trabajo del Community Manager.....	36
Ilustración 11: Las funciones del Community manager.....	36
Ilustración 12: Desarrollo de las funciones del Community manager.....	37
Ilustración 13: Audiencia Digital en Ecuador.....	42
Ilustración 14: Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook.....	42
Ilustración 15: Audiencia Redes Sociales.....	43
Ilustración 16: Perfil de Usuarios de Facebook por edad y género.....	43
Ilustración 17: Perfil de Usuarios de Instagram por edad y género en Ecuador.....	44
Ilustración 18: Perfil de Usuarios LinkedIn en Ecuador.....	44
Ilustración 19: Perfil de Usuarios Twitter en Ecuador.....	45
Ilustración 20: Tendencia en Redes Sociales Ecuador.....	45
Ilustración 21: Redes más utilizadas por los ecuatorianos.....	46
Ilustración 22: Proceso de compra del consumidor a través de redes sociales.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas.....	90
Anexo 2: Entrevistas.....	93

INTRODUCCIÓN

La competitividad y la tecnología y con ello las redes sociales, son las responsables hoy en día de que las marcas deban implementar estrategias e ideas continuas, que haga que los acerquen cada vez más a los consumidores, es por esa razón que la interactividad de los medios digitales facilita a las empresas a llegar a ellos, ya sea para segmentar el mercado, tener seguidores fieles a una marca, conocer sus necesidades o promocionar sus productos.

Las redes sociales ya no son solo para comunicarse entre amigos sino que además son una herramienta para las empresas, que a su vez han hecho que exista una relación más cercana y directa entre consumidores y marcas.

Para analizar esta problemática es necesario investigar gran parte del proceso que se necesita para conocer la efectividad que tienen las redes sociales como herramientas para hacer publicidad. En este caso a estudiar serán las marcas de línea blanca LG y Samsung, ya que de ellas las personas están acostumbrados a saber sobre su línea de producto basado en celulares Smartphones o TV inteligentes en las redes sociales, pero muy poco sabemos en las redes sobre su línea de productos para el hogar o muy poco se lo busca a través de estos medios.

Lo que se quiere lograr en este trabajo de investigación es demostrar que el uso de las plataformas digitales es de mucha ayuda como herramienta publicitaria o marketing para todo producto en la actualidad. A lo largo de la investigación se conocerán temas relacionados a las redes sociales, su origen, conceptos, uso, definiciones de las mismas y otros conceptos importantes que juntamente con los conceptos de las redes sociales nos ayudan a valorar su efectividad.

En el capítulo uno se encuentra el planteamiento del problema y sistematización donde se detalla la problemática del tema. En el capítulo dos está todo el desarrollo de los temas es decir el marco teórico, además del conceptual para facilitar la lectura, en el capítulo tres está la metodología del trabajo de investigación y finalmente el capítulo cuatro con el informe final que corresponde a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Efectividad del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

El uso de la Publicidad ha ido evolucionando a través del tiempo y cada vez mejor, la misma ha sido de gran ayuda para el crecimiento de las marcas que compiten entre sí, cada una buscando siempre diferentes estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener más ventas.

Debido a la tecnología que cada día avanza con nuevas técnicas y diseños de información, los mensajes publicitarios de los negocios también llevan su creatividad al mundo digital, buscando transmitir sus mensajes, el invento de las redes sociales da mayores posibilidades para llegar a más consumidores haciendo publicidad a través de ellas.

La Publicidad en los negocios ha sido y es de vital importancia porque ayuda al posicionamiento de marca, ayuda a atraer más clientes, y da a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc. Es una herramienta clave para las empresas, para llegar al éxito,

Sin el uso de la publicidad de un producto, no se conocería su existencia, y el resultado de esto sería no tener ventas y sin ventas el negocio muere.

Si no se anuncia un producto, simplemente no existe, de qué sirve crear un producto y no darlo a conocer.

Como se menciona inicialmente la evolución de la Publicidad, antes de que existiera el Internet se anunciaba a través de los medios tradicionales que aún continúan siendo hoy en día una

herramienta publicitaria muy importante para las marcas, pero se ha optado además el uso de las redes sociales que aparecen juntamente con la existencia del Internet.

En Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil, se puede notar a las personas y entre ellas las amas de casa, que en su mayoría son quienes hacen sus compras del hogar, se acercan al lugar donde se encuentra el producto físicamente, pero notamos, que además de las amas de casa, se suman los hombres y mujeres que laboran normalmente, pueden ser empleados comunes, oficinistas, dueños de negocios, microempresarios, mujeres y hombres emprendedores, etc., que se incluyen también a la hora de realizar compras de algún producto, por eso en la actualidad las nuevas generaciones, las nuevas tendencias y debido a la falta de tiempo ya sea por trabajo, estudios, quehaceres, etc., muchos de ellos prefieren informarse primero del producto a través de algún medio antes de moverse de su casa o lugar de trabajo. Pues gracias a la tecnología y con ella que incluyó al Internet nacieron también las Redes Sociales las cuales ayudan a comunicarse entre personas, de una forma rápida, pues para informarse de algún producto deseado se puede lograr a través de estos medios antes de adquirirlo. Es por ello que las marcas crean nuevas estrategias de Publicidad para vender e informar de su producto a través de medios digitales, una de estas industrias que son las que se estudiarán son las marcas de Línea Blanca (LG, Samsung), que son las que se escogió para ésta investigación por ser dos de las más nombradas, éstas empresas han optado por realizar publicidad por medios digitales, que es lo actual, pero ¿Les dará más resultado de venta usando las redes sociales como herramienta publicitaria?, ¿Cuál de estas redes (Facebook, Instagram, Twitter) por mencionar algunas, les resultaría más eficaz para tener ventas y/o seguidores?. ¿Qué importancia le dan las marcas de línea blanca a las redes sociales?

Las personas en la actualidad están cada vez más pendientes de las redes sociales ya sea por medio de dispositivos móviles, laptops o computadoras fijas etc.

Cada vez más se facilita el conocer gran parte de las características de un producto, solo ingresando a las redes sociales de la marca o empresa donde incluyan fotos, videos, contenidos, etc., para conocerlo mejor y mantenerse informado, ya sea de nuevos productos o de algo adicional del mismo.

Puesto que a través de estos medios prácticamente hacen más fácil saber sobre algo que las personas muestren su interés, se están transformando en una herramienta de difusión muy importante debido a la facilidad de su manejo.

La presente investigación busca demostrar la efectividad del uso de las redes sociales como herramienta publicitaria y cuál o cuáles de ellas es la más adaptable para este tipo de producto como lo son las marcas de Línea Blanca.

1.3 Formulación del Problema

- ¿Qué tan efectivo es usar las redes sociales como herramienta de Publicidad?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué redes sociales prefieren los usuarios?
- ¿Qué red social es la más apropiada para las marcas de línea blanca para hacer Publicidad?
- ¿Con qué frecuencia se debe aplicar estrategias publicitarias para captar clientes por medio de las redes sociales?

1.5 Objetivos Generales

Analizar la efectividad que tienen las Redes Sociales para crear impacto en personas comunes de la ciudad de Guayaquil para las marcas de línea blanca (Samsung, LG, Indurama).

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar las redes sociales que prefiere los usuarios
- Especificar cuál de las redes sociales son las más apropiadas para las marcas de línea blanca LG y Samsung.

- Sugerir la frecuencia que se debe aplicar estrategias publicitarias para captar clientes por medio de las redes sociales.

1.7 Justificación de la Investigación

La siguiente investigación se enfoca en analizar la efectividad de las redes sociales ya que se puede establecer un diálogo de forma rápida y efectiva con los clientes y sin tener que hacer un gran presupuesto para hacer promociones de productos, utilizándolas como herramienta publicitaria, esto permitirá a las marcas de línea blanca obtener mejores resultados de venta, identificando cuál de las varias redes existentes es la que se adecúa más para este tipo de producto y podrán trabajar haciendo diferentes estrategias de marketing y publicidad para mantener fidelidad de sus clientes a través de estos medios que en la actualidad es una forma de comunicación e interacción en esta sociedad donde se comparten gustos o preferencias entre personas y grupos e incluye también a las empresas.

También se quiere comprobar que tan útil son estos medios para las marcas de línea de blanca que desean promocionar su producto, en este caso nos enfocaremos en LG y Samsung que son dos marcas muy importantes y muy reconocidas en nuestro país y específicamente en la ciudad de Guayaquil, en los almacenes de esta ciudad muy comercial son muy solicitados por los clientes y se quiere facilitar al público información relevante y detalles del producto antes de movilizarse al lugar de compra. Ya que se reconoce que estos medios son de fácil acceso y facilita la difusión de información. Es decir que será de utilidad tanto para la marca como para el consumidor.

La Publicidad a través de las redes sociales logra estar día a día y en contacto diario con los consumidores, es una opción adicional para las marcas, ya que los medios tradicionales pueden ser efectivos pero son más costosos, y a través de estos medios digitales se tiene un contacto más directo entre cliente y marca o cliente y producto. Este proyecto también se puede utilizar como material de referencia para futuras investigaciones donde se quiera analizar a las redes sociales.

1.8 Delimitación del alcance de la investigación

Tabla 1: *Cuadro de delimitación o alcance de la investigación*

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Personas entre 25 y 45 años
Periodo de Estudio	2019 – 2020
Campo de Acción	Efectividad – Redes Sociales – Publicidad

Elaborado por: Macías, R. (2019)

1.9 Idea a defender

Las redes sociales son herramientas publicitarias muy efectivas.

1.10 Línea de investigación

La línea de ésta investigación es la Gestión de la comunicación y nuevas tecnologías, ya que los recursos digitales (redes sociales) son considerados también en la actualidad como herramientas de trabajo, la importancia de comunicar a través de ellas es la nueva modalidad de las marcas en general, las nuevas tecnologías aportan a diario con información de cambios e innovaciones y se considera necesario un análisis para estar al día con las nuevas tendencias de la comunicación.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Como existe un constante cambio día tras día, el uso de las tecnologías y nuevas investigaciones obliga a buscar informaciones que se pueden adquirir, la constante búsqueda hace necesario en este trabajo de investigación un análisis y estudio del tema que se está abordando ya que es importante basarse en una teoría.

Para Luis Sandoval en una publicación de la página web *emprender-facil.com* indica que “si no sabes o no aplicas la publicidad en redes sociales a favor de tu negocio, estás errando. Y es que es una herramienta muy poderosa cuando de publicidad y captar clientes se trata.” (Sandoval, 2018)

“La publicidad en redes sociales es nada más y nada menos que una estrategia que busca hacer publicidad a tu negocio y captar nuevos clientes, todo por medio de las redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.*” (Sandoval, 2018)

Y para la agencia de marketing NeoAttack su redactora Elena Román dice que “la **publicidad en Redes Sociales** o Social Ads son un recurso del que desde hace un tiempo las empresas pueden ayudarse para llegar a más gente a través de Internet. Se podría definir como plataformas internas de las propias Redes Sociales que por medio de un pago, buscan la atención de los usuarios y conseguir sus objetivos ya sea de alcance, branding o conversión.” (Roman, 2019)

De acuerdo a estos dos puntos de vista refiriéndose a las redes sociales se puede notar que ambos tienen una idea similar en cuanto al uso efectivo para hacer publicidad, ya que facilita el trabajo y ayudan a captar y llegar a más clientes, son una herramienta importante que con una buena estrategia se puede aprovechar para conseguir los resultados deseados.

2.1.1 Antecedentes Investigativos y origen de las Redes Sociales

Como antecedentes investigativos sobre la efectividad del uso de las redes sociales como herramientas publicitarias para marcas de línea blanca, no se han encontrado estudios realizados para este tipo de producto, que sirvan como fuente de consulta para realizar esta investigación, pero tomando en cuenta y revisando trabajos relacionados al tema en diferentes repositorios de universidades nacionales e internacionales disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

En la Tesis de Emilia Alarcón De La Torre de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA con el tema: “Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa.” indica que “La presencia en las redes es una estrategia más dentro del marketing de la empresa, ya que ayudan y facilitan la posición de las empresas en el mercado difundiendo la información del producto o servicio.” (Alarcón De La Torre, 2017)

También Fernando Isaac Suéscum Guevara de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL en su tesis “Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del Almacén Mundifiesta ‘El más grande comisariato en productos para fiestas’ en la ciudad de Guayaquil” dice que:

“Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.” (Suescum, 2017)

Y además Suéscum indica que los objetivos, ayudan a crear un Plan Estratégico en Redes Sociales para la empresa, y con ellos se definen las herramientas de Social Media a usar que ayuden a escuchar y establecer conversaciones con los clientes, lo que se transformará en relaciones y ventas con origen en Redes Sociales.

Se entiende que para usar las redes sociales como herramientas de publicidad, las empresas necesariamente deben crear estrategias para tener una conexión con el público objetivo y así conocer a sus clientes estableciendo conversaciones directas definiendo el detalle de los productos, despejar dudas sobre el mismo y así se mantendrá una relación y un acercamiento más efectivo.

Por otro lado en la Revista Investigación Académica Sin Frontera con el tema: “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME’s” menciona que una PyME puede entrar en contacto directo con los clientes a través de redes sociales como Facebook, o Twitter, conocer opiniones y medir tendencias de mercado para delimitar cuáles serán los productos de más éxito, resolver cuestiones y dudas al más puro estilo de atención al cliente, crear una comunidad virtual en torno a una marca determinada, informar sobre novedades llegadas al punto de venta, etc. (Real Perez, Alva, & Alfredo, 2014)

Para Ana Gabriela Contreras Jordán de LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL con el tema “Análisis del impacto de la Comunicación y promoción en redes sociales del estudio fotográfico Enfoque Foto estudio” señala que “las redes sociales representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los auspiciantes a cada hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios.” (Contreras Jordan, 2016)

Como se puede notar en los análisis anteriores que por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter las posibilidades son bastante amplias para informar sobre un producto, resolver dudas, hacer sentir al cliente como si está en un almacén viendo el producto e informándose del mismo con detalles y que sin éstas herramientas de comunicación que son una alternativa más para llegar a su público no se podría competir en este nuevo mercado digital que existe en la actualidad como es el Internet y en el medio social. Además de que es importante, que las marcas o empresas se mantengan activas en redes sociales y para ello es necesario crear y diseñar constantemente nuevas estrategias de publicidad para que así se tornen más efectivas usándolas como herramientas.

Origen de las Redes Sociales

Según Alarcón de la Torre las redes sociales comenzaron a funcionar allá por 1995, cuando Randy Conrads estableció el primer sitio web: “classmates.com”. Lo hizo con el propósito de que las personas pudieran contactar con los amigos de la infancia o con aquellas personas que conocieran de otra parte del mundo. (Alarcón De La Torre, 2017)

Algo similar dice en el libro *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0 del autor Juan Enrique González Vallés*. El origen de las redes sociales data de 1995 fecha en que Randy Conrads puso en marcha *www.clasmates.com*. La primera red, tal como hoy, tuvo su origen en 1997: *SixDegrees.com*, la cual permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos.

De 1997 a 2001, Asian Avenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios que se identificaran, estableciendo relaciones personales o profesionales, crear perfiles e identificar amigos en la red sin pedir la aceptación de parte de estos. Con el tiempo algunas de estas redes han desaparecido, siendo en la actualidad las más visitadas: *Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, etc.* (González Vallés, 2013)

Facebook según la revista Mexicana de Comunicación en su portada principal llamada “Facebook la reina de la redes sociales” en la página 20, relata que el 4 de febrero del 2004 como una iniciativa de un joven emprendedor que vio la necesidad de estar más comunicado, inventó ésta red social a nombre propio, pero esto ocasionó una serie de problemas entre otros que se dicen ser sus creadores y a pesar de ello el joven Mark Zuckerberg de 20 años de edad consiguió quedar asociado con una de las mayores revoluciones de la comunicación digital a la que Twitter se sumó dos años después con mucho éxito. La idea del origen de Facebook era destinado para los estudiantes de la Universidad de Harvard, luego el 1 de mayo de 2005 Facebook apareció en más de 800 redes universitarias, pero luego de importantes innovaciones en el sitio web que lo perfecciono aún más quedando así accesible a cualquier persona. (Revista Mexicana de Comunicación, 2010)

Instagram El libro Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital indica que Instagram inició en 2010. Inicialmente solo existía en la tienda Apple Store y solo funcionaba en tres dispositivos IPod, IPad y iPhone, luego se hizo posible en Android en el año 2012. Su nombre viene de la palabra Instantáneo (que significa inmediato) Insta, y Gram por gramática, fusiona texto e imágenes. Una de las actividades principales que se puede realizar en esta red social es compartir imágenes y videos que se muestran de una manera atractiva o decorativa en tamaño cuadrado, es posible editarlo a través de filtros similares a las cámaras *Polaroid*.

En 2017 surgió la idea de las historias tenerlas como favoritas en el perfil de cada usuario y con un archivo de historias que solamente puede ser consultado por el usuario. (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019)

YouTube ¿Cuál fue su origen? Pues, se fundó a inicios del 2005 por tres antiguos empleados de la empresa online PayPal Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El registro del dominio fue el 14 de febrero del mismo año con la idea de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de video y con conexión a Internet pudiera grabarse y crear una historia para compartirla al mundo. (Marsé Serra, 2012)

A principios de octubre del 2006 se anunció que Google iba a comprar YouTube por 1600 millones de dólares. Pero, esta información fue negada por YouTube y por Google, que dijeron que eran solo rumores. Ese mismo mes Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos eran añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. En el momento de la compra Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa. (Valencia, 2012)

Twitter para José Luis Orihuela en su libro Mundo Twitter: *Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, dice que sus orígenes iniciaron en el primer trimestre del 2006 con un grupo de emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, quienes exploran la viabilidad de una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web. (Orihuela, 2011)

Carballar Falcón José Antonio en su libro Twitter Marketing personal y profesional indica que la empresa la fundó un joven de 34 años llamado Evan Williams, quien ya era presidente de otra empresa llamada Odeo, Inc. y que anteriormente había sido presidente y socio fundador de Pyra Labs la cual es la que desarrolló uno de los servicios de Internet con más éxito: Blogger (www.blogger.com) Pyra Labs junto con su servicio Blogger, fueron adquiridos por Google en 2003.

La idea fue de Jack Dorsey que primero tenía el nombre de Status, luego probaron con otros nombres hasta llegar a Twtr y su primer mensaje fue enviado a las 12:50 del 21 de marzo del 2006 y decía *just setting up my twtr* (solo ajustando mi twtr).

En julio de 2006, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams crearon la empresa Twitter, Inc., para explotar el nuevo servicio y poder conseguir inversores y el servicio se lanzó al mercado en Octubre de ese mismo año. A los textos de twitter se los conocen como tweet que significa trinar o gorjear y es como el trinar de un pájaro ya que se compone de cortas ráfagas de información. Es por eso que su logo es un pequeño pájaro. (Carballar J. , 2011)

LinkedIn, Ramón Álvarez el autor del libro LinkedIn, relata algo de historia, indica que se fundó en diciembre de 2002 y se lanzó en mayo 2003, su creador Reid Hoffman, era en ese momento ejecutivo de PayPal que luego fue adquirida por eBay. Hoffman estaba muy preparado en el negocio de las transacciones por Internet, la existencia de Facebook y el masivo uso del comercio electrónico para él no fue inalterable a pesar del infortunio de la primera red de negocios fundada por él, llamada SocialNet. De hecho Hoffman compartió su idea con sus compañeros de PayPal Allen Blue, Konstantin Guericke Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante y Chris Saccheri todos muy conocedores en el tema de redes sociales promoviendo la web en tres meses.

Para costearlo acudieron a Sequoia Capital un grupo de capital riesgo que había intervenido en la creación de firmas como Apple, Google, PayPal, Cisco System, Yahoo, Atari y luego también de Meebo y YouTube entre otras firmas líderes en las áreas que prevalece el Internet. En el negocio también entraron otras entidades estadounidenses y europeas donde LinkedIn logró reunir 4,7

millones de dólares para el mejoramiento de su web. Su evolución hoy es muy valiosa siendo los mismos usuarios los mejores promotores de la red. (Álvarez, 2012)

Snapchat, fue ideado en el 2011 por los universitarios Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown como un proyecto para la carrera de Diseño de Producto de la Universidad de Standfor. Spiegel presentó su idea a sus compañeros la cual se basa en el envío de contenido multimedia como fotos y videos que al poco tiempo se autodestruyen, inicialmente la idea no fue aceptada debido a que no convencía el hecho de que al poco tiempo se borren automáticamente las imágenes. En ese mismo año fue lanzada para iOS con el nombre de Picaboo, para después ser relanzada con su nombre actual. El detalle de la aplicación es que no se deseaba unas fotos perfectas de álbum sino más bien salir tal cual la situación que se encuentren en ese preciso instante porque las fotos y videos no se pueden subir desde galería , sino que van directamente de la cámara de la aplicación al destinatario final . Es allí donde nace el propósito de que las fotos y videos no permanezcan en la memoria de las redes. (wordpress.com, 2016)

2.1.2 Definición de Publicidad

Para este trabajo investigativo se debe tener muy claro la definición de la publicidad y para ello se revisarán definiciones importantes de varios autores.

El libro Kleppner Publicidad dice que es “una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad. La publicidad efectiva resuelve problemas específicos de los consumidores objetivo.” (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005)

Para Monferrer la publicidad es la difusión pagada, ejecutada y transmitida a través de un medio de comunicación que se dirige a un público donde el hablante tiene un propósito establecido promoviendo la demanda de un producto o de convertir el criterio o comportamiento del consumidor. (Monferrer, 2013)

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (Thompson, 2005)

Desde mi punto de vista las tres definiciones coinciden en que la publicidad es la manera de difundir o informar y que es ejecutada a través de un medio de comunicación que se dirige al público para persuadirlo y comunicarle sobre algún producto, su objetivo principal o su fin es atraer compradores o usuarios.

2.1.3 La comunicación publicitaria

La comunicación Publicitaria es un proceso donde se trasmite información dirigida a las masas en donde existen dos partes importantes que son: el emisor, que a través de un medio difunde el mensaje, y el receptor quien recibe ese mensaje, con la finalidad de que surja un efecto determinado. (Gómez B. , 2017)

Así también Noelia García Pérez de LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA en su trabajo final de Master con el tema “LA MUJER EN LA PUBLICIDAD” menciona que la comunicación publicitaria se compone de cuatro elementos importantes que son: emisor, mensaje, medio y receptor.

“Cuando se habla de un mensaje publicitario determinado hay que pensar en "quién lo dice, qué, por qué canal, a quién, con qué efecto".

EMISOR: es la persona o entidad que informa el mensaje quien pretende motivar el comportamiento de los receptores para convertirlo en consumidor.

RECEPTOR: diversos grupos al cual va dirigido el mensaje, quienes reciben el mensaje y están dispersos geográficamente.

MENSAJE: son textos, colores, imágenes, sonidos y símbolos que difunde una idea que logre captar la atención del receptor.

MEDIO: son canales de comunicación en los cuales por medio de ellos se anuncian los mensajes. Estos pueden ser Redes Sociales, Radio, Televisión, Prensa...). (García N. , 2009)

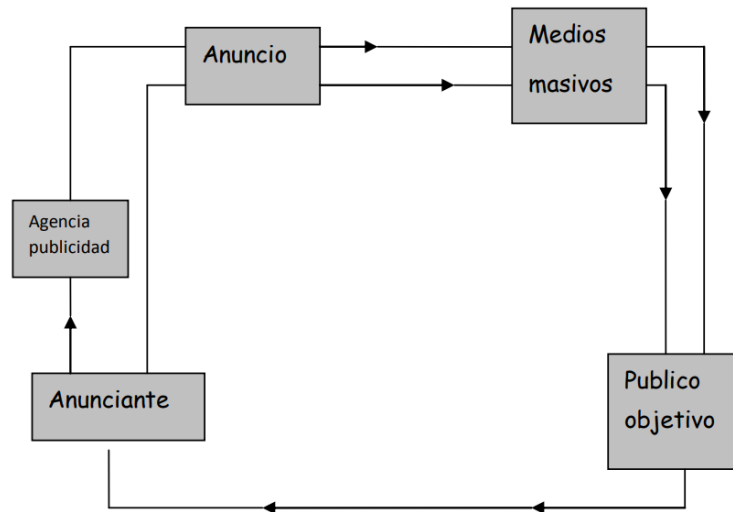


Ilustración 1: Proceso de Comunicación Publicitaria
Fuente: (García N. , 2009)

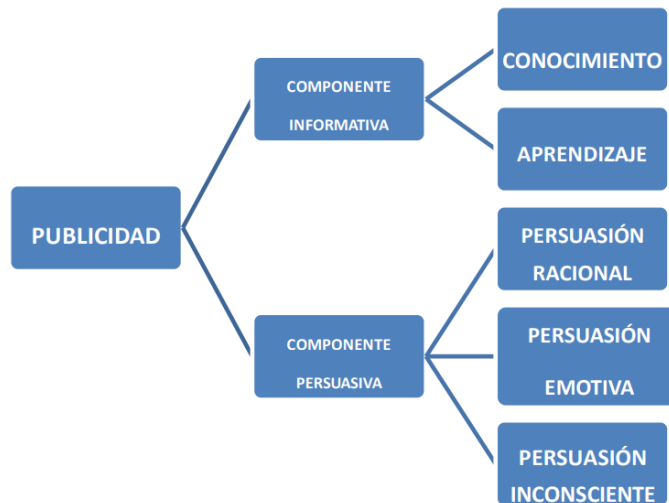


Ilustración 2: Esquema general de los mecanismos de comunicación publicitaria
Fuente: (García N. , 2009)

Además Gómez también explica que en la comunicación publicitaria se requiere de medios de comunicación o “mass media (medios de comunicación de masas)” el anunciante es quien emite el mensaje a través de estos medios y este mismo mensaje a transmitir se trata del “contenido publicitario”, quienes reciben el mensaje son los consumidores “reales o potenciales del producto.” El significado de la palabra comunicación es transmitir ideas y pensamientos con el propósito de colocarlos en común con otro distinto, enviar el mensaje al receptor masivo con la intención de persuadirlo y que la falta de reacción por parte del emisor disponga de una magnitud y una particularidad original. (Gómez B. , 2017)

2.1.4 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

¿Qué es el comportamiento del consumidor? Son actividades que realizan los individuos o grupos u organizaciones encaminadas a la obtención de bienes o servicios donde incluye procesos de decisión de compra y satisfacción. (Domínguez, 2001)

¿Cómo influye la Publicidad en el comportamiento del consumidor? los autores del libro “Dirección publicitaria” mencionan que un cliente o consumidor atraviesa un conjunto de fases en el proceso de compra mucho antes de adquirir el producto y estas fases o etapas son “reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas” y cuando ya se ha realizado la compra se encienden una mezcla de sensaciones después de la compra todo esto conectado “con el miedo a equivocarnos y las dudas sobre el acierto en la elección” el tiempo y el interés correspondiente “dependerán del riesgo asociado a la compra, del carácter rutinario de la misma, del grado de implicación del consumidor y de la experiencia previa con el producto”, pero en el caso de la compra de un producto de alto valor como una casa o vehículo requiere de más información, y decisión de compra que productos de menos costo como un par de zapatos. Para eso está la publicidad, la cual cumple un rol muy importante en todas éstas etapas (Rodríguez, Suárez, & García, 2008)

Tabla 2: *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor*

Etapa	Actuación del consumidor	Influencia de la publicidad
Reconocimiento del problema	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
Búsqueda de información	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
Evaluación de alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
Decisión de compra / no compra	Los consumidores toman una decisión. Puede ser de compra o de no compra (definitiva o temporal).	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante siempre puede comunicar ese último argumento que estimule la compra.
Sensaciones posteriores a la compra	Una vez adquirido el producto, se producen sensaciones vinculadas a la compra, de satisfacción, insatisfacción, dudas o inquietudes sobre la elección.	La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Fuente: (Rodríguez, Suárez, & García, 2008)

2.1.5 Las redes sociales ¿Qué son?

Para Romain Risoan autor del libro *“Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación.”* El término red social fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes, el concepto de red social se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Cuantos más contacto existan, mayor será la red y por lo tanto será más útil (la noción de utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información). Con el tiempo las redes sociales, se han vuelto cada vez más complejas, hasta el punto de que, a veces es difícil distinguir entre contactos y conexiones, además de todo esto también entran la afectividad, la sensibilidad. (Risoan, 2016)

“Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual puede intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos.” (Borja, 2011)

“Son plataformas que permiten compartir información con personas de una red, amigos, conocidos en forma de texto, audio o videos, “Las redes sociales son plataformas de distribución de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección.” (Moreno Napa, 2018)

Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales se define como: "Servicios web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los cuales se comparte una conexión y ver y llegar a sus listas de contactos y las hechas por otros usuarios dentro de un mismo sistema". (Zamora, 2015)

Como referencia de los conceptos anteriores las redes sociales son plataformas o servicios web que permiten compartir o intercambiar mensajes o contenidos que se informan entre personas ya sean amistades, familiares u otros pueden ser de texto o video incluyendo audios, donde se puede crear un perfil público y mantener una conexión.

2.1.6 Cambio o transición de la publicidad tradicional a la publicidad mediante Redes Sociales

La revista digital Forbes, Héctor Mesa en su artículo “Marketing digital: más allá de la publicidad tradicional” dice que tiempos atrás la publicidad tradicional se trasmitía por medios impresos, periódicos, revistas, radio, televisión, entre otros donde se compraba un espacio para tal publicidad, sin importar que hacía la audiencia, sin embargo el marketing digital facilita ser más calculable y preciso por lo que las compañías hoy aplican modelos de medición a estos canales de comunicación en desarrollo. (Meza, 2014)

“Las estrategias que las empresas e instituciones ponen en práctica en redes sociales generan interactividad y estrategias de publicidad integrada, gran alcance y viralidad, articulan los recursos publicitarios convencionales y las nuevas formas de comunicación asociadas a la publicidad 2.0.” (Moreno J. L., 2018)

Algo similar a Forbes, indica bumerang180.com, que la publicidad tradicional es aquella que valiéndose de los medios como prensa, radio, televisión y vallas llega al público, y la misma está centrada “en una relación con el cliente a través del internet (redes sociales, buscadores y websites).” Sin poder decir que un medio es mejor que otro. Pues el más adecuado depende de la perspectiva y la táctica con el que se piensa hacer publicidad ya sea la marca, producto o servicio. (bumerang180, 2018)

En conclusión, la publicidad tradicional y la publicidad digital o en redes son muy útiles como herramienta a la hora de hacer Publicidad ya que todo depende de crear estrategias incluso combinarlas, medios tradicionales con digitales, y al mezclarlas o complementarlas el resultado será llegar a más clientes potenciales, inclusive la publicidad tradicional puede hacer un puente de interacción en medios digitales, o viceversa (es decir que los medios digitales logren un contacto para medios tradicionales), se puede potenciar la marca teniendo como herramienta ambas. Ante todo esto es importante conocer sus ventajas y desventajas:

2.1.6.1 Ventajas y desventajas de la publicidad tradicional

VENTAJAS:

- Tiene dominio y alcance, sin duda, es su gran capacidad. La cantidad de personas a las que llega la televisión, radio y prensa es cuantiosa.
- La publicidad tradicional no tiene necesidad del internet, ya que existen mercados que todavía no son alcanzados por internet, existen personas bastante mayores que no dominan el uso del internet o no les gusta, incluso aún existen jóvenes que se reservan de uso.

- Eventos de lanzamiento, degustaciones, activaciones en centros comerciales o ferias son actividades en las que los medios tradicionales han venido trabajando por mucho tiempo y más que nada eso sigue siendo de gran impacto ya que potencia la emoción que se vive y el contacto con las personas.

DESVENTAJAS:

- La inversión es mayor ya que debido a su nivel de alcance tiene un costo muy alto. Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado.

- Cuando se ha planeado y decidido contratar estos medios y está realizada la inversión. Es muy difícil medir el impacto para la marca por lo general no hay cómo hacerlo ya que no se puede acceder a datos que permitan hacer un análisis.

- Abarcan un público muy extenso, sin embargo hay grupos objetivos específicos a los que es difícil de llegar y esto vendría a ser desaprovechar la publicidad.

2.1.6.2 Ventajas y desventajas de la publicidad digital

VENTAJAS:

- Gracias al fácil acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales cada vez más está creciendo su alcance.

- Siempre se mantiene en constante actualización, Google no es la misma de hace 5 años atrás.

- La publicidad no se desperdicia. Si se desea llegar a un grupo objetivo específico es posible seleccionarlo o elegirlo gracias a las cookies y perfiles se puede hacer una selección más detallada donde se pueden notar los intereses de los usuarios.

- El impacto es más sencillo de determinar y de medir ya que su acceso de información recopilada es sin límites.

DESVENTAJAS

- Si está orientado a la publicidad masiva probablemente no se obtengan los resultados esperados a lo que el marketing tradicional si puede lograr. Porque este depende mucho interactuar con lo digital.
- Necesita conexión a Internet sin este recurso no funcionaria. (bumerang180, 2018)

En conclusión acerca de la transición entre publicidad tradicional y publicidad digital que incluye redes sociales se puede rescatar que la publicidad tradicional seguirá siendo utilizada por las marcas, sobre todo las que ya están posicionadas en el mercado y las grandes industrias del mercado, que aún se sirven de los beneficios de este tipo de herramienta para promocionarse, pero, eso no significa que se quedarán solo en esta posición o con esos medios, sino que además de ello ven los beneficios que tiene el hacer presencia de marca en a las redes sociales porque ellas se han convertido no sólo en una nueva tendencia para relacionarse entre personas, sino que son una herramienta de trabajo a la hora de promocionar un producto o servicio o para fomentar la interacción entre sus empleados y demás beneficios que pueden encontrar en las mismas.

2.1.7 ¿Qué es el Branding?

Ricardo Hoyos Ballesteros define el branding como el hecho o la acción de ubicarle “un nombre al producto (naming)”, y que junto con los medios de comunicación, es decir a través de ellos mostrar de forma continua la marca al consumidor creando un logo o símbolo que sea llamativo. (Hoyos Ballesteros, 2016)

“También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca” (Hoyos Ballesteros, 2016)

La Revista Umbral de la Universidad de Puerto Rico Zolymer Febles Domena la define como: “El “Branding” en esencia, es el resultado de las estrategias que destacan los atributos que tiene un producto o servicio, las cuales explotan a capacidad esas cualidades para convertirlas en ganancias de la marca.” (Febles Domena, 2010)

Así también lo define el libro “Conceptos Introductorios Sobre Branding” de los Autores Willian Aguilar Gálvez, Javier Bermeo Pacheco, Juan Guerrero Jirón, (2015). Como la instrucción sistemática que está encargada de los procesos de la creación y construcción de una marca, que busca destacarse para diferenciarse de otras marcas y sobresalir ya que la idea es “causar un impacto único en el mercado.”

2.1.8 ¿Qué es el Co-Branding?

“El concepto de co-branding es bastante flexible. Se basa en la asociación estratégica de varias marcas pero su comunicación puede presentar distintos grados de simbiosis. El máximo grado de alianza sería la creación de una nueva marca o producto partiendo de la fusión de dos marcas reconocibles.” (Tur Viñes, 2012)

Para Martínez “se llama Co-Branding a la estrategia que utilizan dos o más compañías de manera conjunta para promover o publicitar sus marcas” (Martinez, 2015)

Velazco lo describe como la unión de “dos o más productos, ya sea a corto o largo plazo” se trata del convenio entre “dos o más marcas” que se unen y se “combinan en un grupo de productos” para ser comercializados, pero a pesar de esto las marcas siguen siendo independientes en el mercado (Velasco García, 2016)

2.1.9 Las redes sociales y las marcas

Internet en general y las redes sociales en particular son un entorno siempre cambiante. Las prácticas que hoy siguen todas las empresas que utilizan estos canales, mañana dejan de usarse, en

parte por culpa de las propias redes, que en pocos meses cambian las reglas del juego añadiendo o eliminando funciones de sus sitios web.

Esto lo hacen buscando mejoras y tras analizar como las personas usan las redes sociales, aunque también a veces en defensa de sus propios intereses. Por todo ello, el plan que se defina debe ser lo suficientemente flexible como para aceptar cambios puntuales sin perder el objetivo de vista. (Godoy, 2012)

Godoy recomienda a los negocios, empresas, marcas que hacen uso de estas herramientas organizar el trabajo en redes sociales de modo que no se deje nada a la improvisación pero que se adapte a la situación de cada momento.

En la Tesis doctoral de Francisco Rejón Guardia de la Universidad de Granada dice que del informe *The cocktail analysis* (2012), es importante destacar la presencia de marca en redes sociales, las cuales son aceptadas por los usuarios pero con limitaciones.

Las redes sociales son el lugar ideal en Internet para un primer acercamiento hacia productos o marcas y que la principal ventaja de las redes sociales proviene que los comentarios de los contactos ayudan a descubrir productos/servicios. Se debe destacar que el 34% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto tecnológico derivado de un comentario de un contacto en alguna de ellas, el 24% algún producto de moda, y el 21% algún producto o servicio de compañías de telefonía móvil.

El diario *El Norte* de la ciudad de Ibarra indica que cuando la marca en redes sociales tiene un gran pronunciamiento, es un primordial apoyo para toda estrategia dentro del marketing, ya que el uso de las mismas sirve para fortalecer el negocio en la actualidad. Como herramienta para el marketing digital tienen la eficacia de tener sus costos mucho más bajos. (Navarrete, 2018)

De acuerdo con estos informes sobre las marcas y las redes sociales se puede notar lo siguiente, Godoy indica que de acuerdo a los cambios que realicen las redes sociales de un momento a otro

hay que adecuarse a estos cambios en el caso de las empresas o marcas ya que lo hacen con el fin de mejorar según el uso que las personas den a las mismas, deben ser organizados y adaptarse a la situación que generan estos cambios. En cuanto a Francisco Rejón ve la importancia de estar presente en las redes sociales ya que son muy bien aceptadas por los usuarios aunque con limitaciones, pero a pesar de eso son un primer acercamiento para sus marcas o productos ya que gracias a los comentarios de sus contactos que ya han tenido alguna experiencia comprando algún producto y el diario “El norte” que además de ver la importancia del posicionamiento de marca en redes sociales indica que es una excelente herramienta de marketing.

2.1.10 ¿Qué es línea Blanca?

José Jiménez de Servicios Palma explica que línea blanca son **“todos aquellos elementos que son necesarios en la cocina o en la limpieza de un hogar.”** Y este grupo corresponde a las neveras, cocinas, aspiradoras, hornos, campanas extractoras, lavadoras, o lavavajillas que pertenecen a la gama blanca. (Jiménez, 2017)

2.1.11 Las redes sociales como herramienta publicitaria

Martínez y Sánchez indican que convencer a los posibles clientes es el principal interés de la publicidad y esto con el propósito de que adquieran el “producto anunciado”

los atributos y bondades principales del producto, pero esto ha ido cambiando hasta la actualidad, donde lo que influye son a las “emociones y experiencias”. Hoy en día se trabaja más con un discurso representativo del producto a solo mostrarlo, ya que lo diferencia de los demás que son similares a él. El producto no se vende directamente sino más bien, se trata de destacar en algún beneficio especial o específico, que sea útil y necesario para quien lo recibe, tratando de llegar a impresionar y para que el consumo o el uso del producto sea satisfactorio. (Martínez & Sánchez, vivatacademia, 2011)

Para Alberto Dotras Rodríguez en su libro *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales* dice que la mayoría de las personas permanece en las redes sociales y esto significa que es una gran ventaja para las marcas. Pero, para hacer publicidad por medio de estas

herramientas como son las redes sociales no es tan sencillo como se cree, ya que las personas generalmente están en ellas por motivos de compartir información e interactuar y relacionarse, no están interesados en conectarse para ver publicidad, y si la hay muchas veces la ignoran. Debido a ello, las marcas anunciantes deben crear estrategias publicitarias, dejando a un lado la publicidad tradicional para pasar a una publicidad digital y tratar de conseguir la atención del usuario. Con el uso de estas herramientas las marcas deben trabajar en crear una publicidad adaptable a los intereses de los usuarios, haciéndola más personalizada, la gran ventaja es que esto si es posible, porque en el caso de la red social Facebook, presta información valiosa sobre el tipo de usuario donde incluye (edad, sexo, gustos, intereses, hábitos...) esto ayuda a las marcas a dirigirse de forma más directa a los perfiles de usuarios interesados en alguna oferta o promoción publicitaria. (Dotras, 2016)

Y para Moreno las redes sociales son muy útiles porque estas “herramientas de comunicación” son muy diversas, ya que no solo es promocionarse y hacer contenido, sino formar un vínculo entre la marca y los usuarios, es dialogar, mostrar interés invitándolos a participar haciéndole preguntas e interactuar con ellos, es una forma de llamar su atención. Además de la importancia de escuchar a los usuarios lo que desean decir, facilita a la empresa a crear nuevas y diferentes estrategias, para no caer en lo monótono obteniendo mejores resultados y procurando que la marca no pierda su estilo ante los usuarios. (Moreno J. , 2018)

2.1.12 Efectividad de las redes sociales como herramientas de publicidad

En un trabajo realizado por Llorente Barroso, Carmen (Universidad CEU San Pablo), para Mango, analiza las redes sociales como estrategias de publicidad de una marca, indicando que “Facebook es de todas las redes sociales la más notoria, la que cuenta con mayor número de usuarios en todo el mundo y una de las más atractivas para los anunciantes, por ser la que mayores posibilidades creativas ofrece. “Indica que todas las redes sociales sirven como herramienta para hacer publicidad, pero tiene a Facebook como una de las que tiene mayor alcance al momento de promocionar un producto o informar del mismo. (Llorente Barroso, Muñoz de Luna, & Navarro Martínez, 2013)

En otro análisis sobre las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, indica que hay tres tipos de redes sociales: profesionales, generalistas, y redes especializadas. Las profesionales crea una lista de contactos puede ser para fines comerciales o para oportunidades laborales o interacción entre personas, por ejemplo LinkedIn.

Las generalistas se trata de usuarios con perfiles similar a los anteriores pero su fin es ponerse en contacto con otros individuos estén cerca o no para compartir música, videos, fotografías e información personal, por ejemplo Facebook.

Las redes especializadas, son aquellas que permiten realizar actividades especiales como aprendizaje ya sea de algún deporte, idioma, actividad social o económica, inclusive empresarial, por ejemplo Busuu.

Y en su conclusión indica que las redes sociales ya se han arraigado como herramientas tanto para los usuarios como para las empresas ya que “han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.” (Hütt Herrera, 2012)

Según los análisis se puede notar que uno de ellos resalta en Facebook como más oportuno a la hora de realizar publicidad por tener más notoriedad y alcance, mientras que el otro análisis demuestra que hay tres tipos de redes sociales en las cuales hay una agrupación en cada tipo, lo cual para las empresas da entender que hay varias opciones de redes sociales, pero se debe buscar cual es la que más se adecúa para lo que deseen informar y a que grupo objetivo deseen llegar.

2.1.13 Perfiles de marca en redes sociales

En los primeros 10 años de este siglo, aparecieron “nuevas herramientas en la red” que se han convertido muy importantes. La web 1.0 una forma básica del internet denominada también web estática ha sido desplazada por la web social 2.0, que permite a los usuarios interactuar entre ellos y generar contenidos. Además de la llamada Web Semántica, 3.0 o web inteligente, pero, asimismo van surgiendo nuevas plataformas que han logrado una gran cantidad de seguidores, redes sociales como Facebook han conseguido un visible aumento de usuarios, el entorno de la Publicidad se ha

manejado muy bien y se ha introducido eficientemente en los medios digitales realizando páginas oficiales con perfiles de marca, encontrándose en forma activa para estar muy cerca de los posibles clientes a un menor costo. (Martínez & Sánchez, Redalyc, 2011)



Ilustración 3: Perfil De La Marca Samsung

Fuente: www.facebook.com



Ilustración 4: Perfil de la marca LG

Fuente: www.facebook.com

La publicidad ha tenido constantes cambios ya que hoy no solo es narrativa, sino también más explícita, ya no es solo una publicidad habitual o tradicional (banner, pop ups....) sino que el hecho de tener un perfil de marca en las redes se puede lograr una participación incluyendo

imágenes, videos, spots, comunicación directa, etc. Todo esto ocurre de forma inmediata y personalizada son cualidades que ocurren en este proceso online.

Estos perfiles permiten una intervención e interacción con sus seguidores, esto es algo positivo para la marca ya que se relaciona con la diversión y las emociones positivas.

Las marcas usan sus perfiles para comunicarse de manera personalizada con su cliente y mostrar su producto o promociones. Las redes sociales facilitan el trabajo a las empresas que tienen presencia en la red, ya que pueden conocer a su audiencia y realizar contenido publicitario mediante estrategias “*one to one.*” (Martínez & Sánchez, Redalyc, 2011)

2.1.14 Horarios de Post en redes sociales

Según la Escuela Marketing and Web es importante conocer los horarios adecuados para publicar en redes sociales, para ser más visibles y tener mayor alcance. Además cuando se trata de hacer una estrategia de social media es necesario realizar una auditoría para analizar el momento en que las publicaciones están teniendo productividad, porque luego de ello al hacer el calendario de publicación de redes sociales hay que planificar y elegir el horario más aceptable. (Mañez, 2018)

Indica además que “no existen mejores horas para publicar en redes sociales como tal.” Ya que depende de dos factores.

- El tipo de sector en el que esté tu marca.
- Tu público objetivo.

Y de acuerdo a un análisis para tener en cuenta los mejores horarios para publicar podemos notar que:

Para **Facebook**, se debe tomar en cuenta “cuándo está nuestra audiencia conectada a Facebook.” Entonces al administrar la página de Facebook profesionalmente hay que tomar en cuenta las métricas y para ello se debe acceder a “estadísticas y seleccionar la opción de **publicaciones.**”, como se muestra en el gráfico 5:

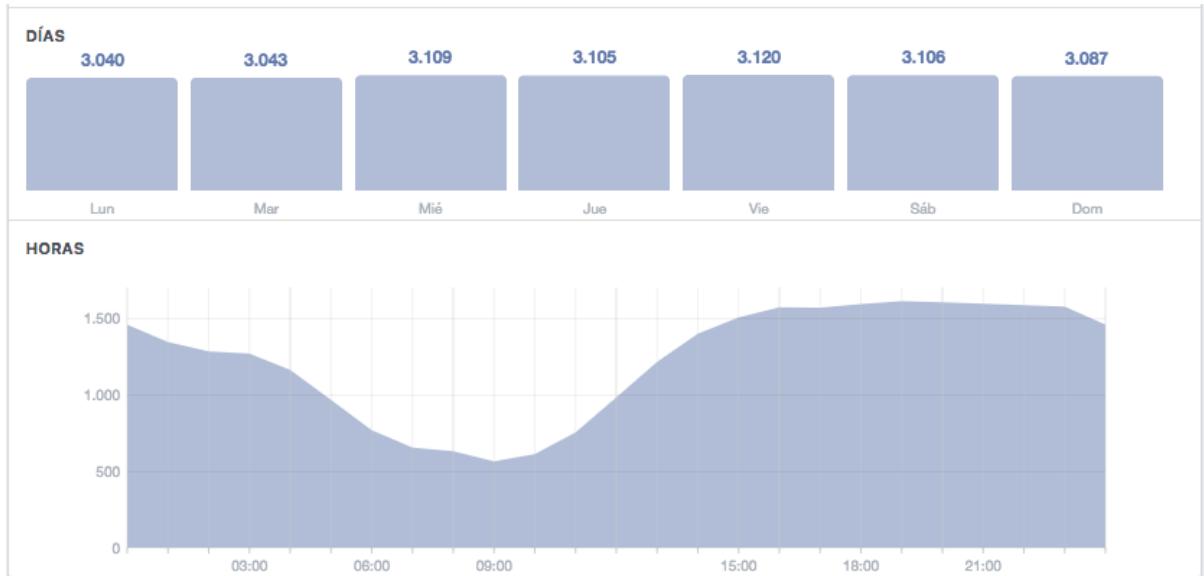


Ilustración 5: Ejemplo de estadísticas para días y horas en Facebook
Fuente: (escuela.marketingandweb, 2018)

Entonces se puede notar que: Los días más adecuados para publicar en Facebook son: Viernes, Miércoles, Sábados y Jueves en los siguientes horarios:

De 15:30 a 16:00

De 18:30 a 19:30

De 20:30 a 21:30

Los días lunes, martes y Domingos se nota menos actividad.

Para la Escuela Marketing and Web “**es imprescindible conocer a nuestro público objetivo.**” Y recomienda otro indicador donde se puede notar de forma más puntual los mejores horarios para publicar como lo muestra Google Analytics en la parte de **Adquisición** y luego se elige la opción **Medios Sociales** como se muestra en la ilustración 6. (Mañez, 2018)

Red social	Hora	Sesiones	Número de visitas a páginas
1. Facebook	17	89 (6,10 %)	109 (5,88 %)
2. Facebook	23	89 (6,10 %)	109 (5,88 %)
3. Facebook	21	85 (5,82 %)	99 (5,34 %)
4. Facebook	19	81 (5,55 %)	104 (5,61 %)
5. Facebook	16	79 (5,41 %)	101 (5,45 %)
6. Facebook	22	77 (5,27 %)	102 (5,50 %)

Ilustración 6: Indicador Google Analytics
Fuente: (escuela.marketingandweb, 2018)

Lo mismo en las demás redes sociales Twitter, Instagram y LinkedIn.

En el caso de **Instagram** indica que la mayor parte de las empresas están obteniendo excelentes resultados de marketing, para ello recomienda el uso de Metricool que también es de gran ayuda, un ejemplo se lo puede notar en la siguiente ilustración:

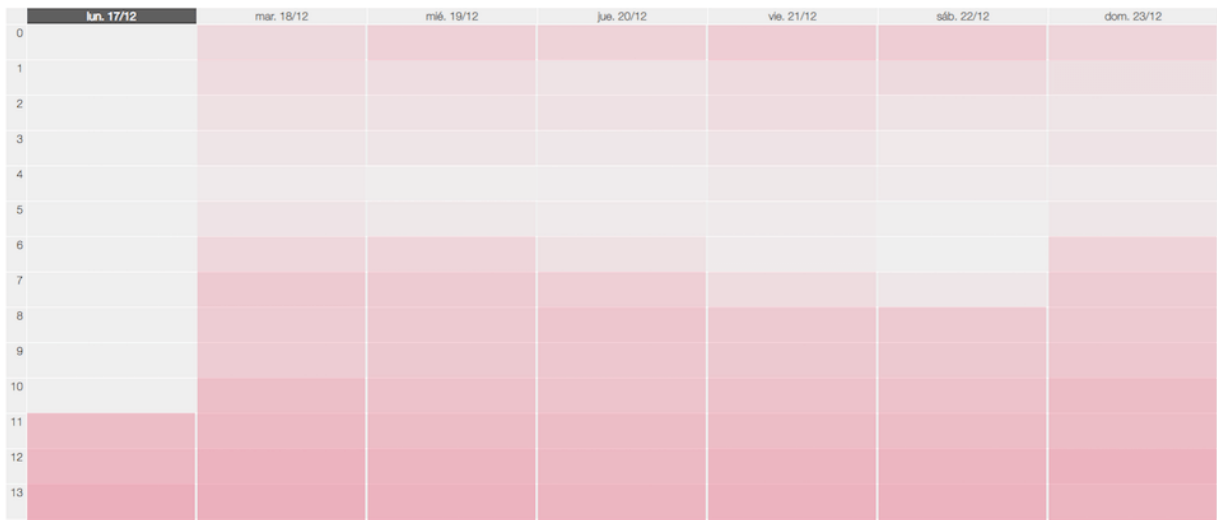


Ilustración 7: Tabla de Metricool para conocer horarios de publicación para Instagram
Fuente: (escuela.marketingandweb, 2018)

Los colores de tono fuerte representan los días y horas más adecuadas para publicar, según esta herramienta. De acuerdo a esto, los días para publicar en Instagram serían lunes, Domingo, viernes y jueves al medio día, a las 15:30 hasta las 21:00 pm. (Mañez, 2018)

En el caso de Twitter cambia la continuidad de publicaciones a veces es necesario entre 10 a 15 tweets diario, por eso es importante realizar la auditoria de redes para observar la frecuencia de conexión de la audiencia de acuerdo a los sectores, se lo puede realizar también con la herramienta Metricool. Un ejemplo de ello lo observamos en la Ilustración siguiente:

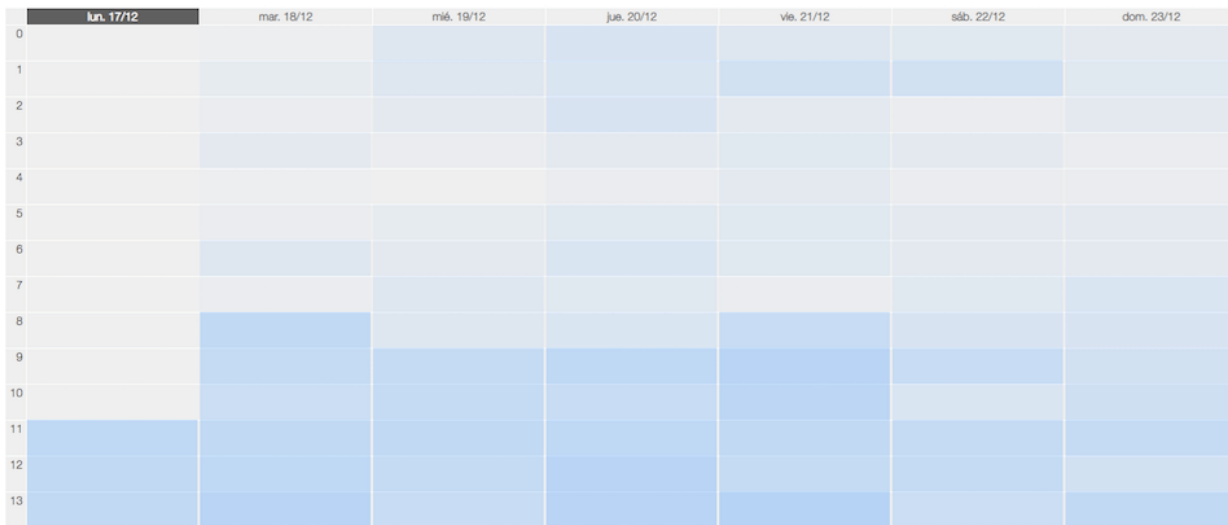


Ilustración 8: Tabla de Metricool para conocer horarios de publicación para Twitter
Fuente: (escuela.marketingandweb, 2018)

Los mejores días para publicar en Twitter son los Lunes de 15:00 a 16:30 horas, Martes de 15:00 a 17:00 horas, Miércoles a las 19:00 horas, Jueves a medio día y de 20 a 22:00 horas, Viernes a mediodía. Los sábados y domingos hay menos actividad pero es aceptable publicar al medio día.

Para **LinkedIn** que se trata de una red profesional, también se puede trabajar una cuenta de empresa y basarse en estrategias para publicar y los días más convenientes para hacerlo serían los martes, miércoles y jueves en horarios de 9:30 a 11:00 al ser una red para profesionales lo más común será entre semana en horarios de la mañana.

	Fecha	Me gusta	Comentarios	Clics	Impresiones	Engagement
El viernes pusimos punto y final (o más bien y a parte) a la Primera Edición del Máster de Marketing Digital.\n\nHan...	2 de jul. del 2018 10:09	45	7	206	2,737	94.26
Empezamos una nueva etapa en la Escuela Marketing and Web cargados de ilusión. ??\n\nSeptiembre para muchos...	20 de sep. del 2018 9:32	38	3	306	1,478	234.78
?? Con la llegada del verano la planificación para a ser un elemento esencial\n\n?? Para ayudaros a gestionar...	12 de jul. del 2018 10:28	33	2	73	1,523	70.91
Esta semana hemos tenido dos sesiones de blogging muy intensas y productivas ??\n\n? El viernes Ignacio Santiago...	5 de nov. del 2018 9:44	30	4	228	2,037	128.62
Seguimos a toda mecha con el Máster y esta finde hemos tenido dos sesiones muy prácticas e intensas ??\n\n? El...	19 de nov. del 2018 9:14	24	3	110	820	167.07

Ilustración 9: Tabla para conocer horarios de Post para LinkedIn
Fuente: (escuela.marketingandweb, 2018)

El autor del blog de la Escuela de Marketing and Web Rubén Mañez aconseja analizar las publicaciones que hayan funcionado viendo su fecha de publicación y hora, recomienda el uso de Metricool por tener mejores opciones.

Además da a entender que estos horarios no son siempre los mismos o que sean los definitivos, todo dependerá de la revisión constante de actividad y atención a las redes. Y también dependerá del sector. (Mañez, 2018)

En conclusión sobre los horarios adecuados según este análisis se puede notar que dependerá del buen uso de herramientas que están destinadas a realizar este trabajo como lo son Google Analytics y Metricool recomendadas por la Escuela de Marketing and Web para poder lograr el alcance que se desea y una buena respuesta al contenido que se publica en las diferentes redes de la marca. Y, que como se menciona antes también dependerá del sector al que se dirige, esto también puede ser el tipo de público al cual se quiere llegar.

2.1.15 ¿Qué es el Storytelling?

Para Lucas Sánchez Corral el Storytelling es una manera de comunicarse, lo define como la destreza y el arte de narrar historias, la narración o relato, puede ser audiovisual o escrito o de cualquier otra manera, reales o irreales o una mezcla de ambos, se realiza una serie de sucesos y

se utiliza como una táctica que los” vendedores de historias” lo tienen como “instrumento” para informar sobre algo que resulte difícil de explicar, de una forma animada que llegue a la parte emocional. (Sánchez Corral, 2014)

Y para Pablo Javier Vizcaíno Alcantud lo define de manera similar pero con un detalle y significado más profundo del término ya que “tell” significa “contar” y la palabra “story” significa “una historia” y rescata indicando que: “El Collins English Dictionary define el Storytelling como: la actividad de contar o escribir historias, mientras que el Cambridge Dictionary lo define como: el arte de contar historias”, un concepto lo define como una actividad y el segundo concepto como arte. (Alcantud Vizcaíno, 2016)

Sánchez indica también que los orígenes del Storytelling son antiguos ya que era una técnica que se usaba para entretener, porque una idea se transformaba en una pequeña historia. En España se lo conocía como “Cuentacuentos” se trata de una persona que cuenta un cuento y que su nombre en inglés es “Storyteller” siendo ésta una herramienta que hoy se utiliza para hacer publicidad. La técnica se trata de contar una historia emotiva para lograr un vínculo entre el narrador y la audiencia, esto favorece a que el mensaje permanezca por más tiempo con el público, lo importante es que sean explicados de manera sencilla. Dentro de la publicidad y la comunicación todo esto se transforma en el “mensaje del producto” que se quiere dar a conocer al cliente, pues se torna más positivo que solo comunicar e informar, esta es una manera efectiva de lograr una afinidad con la audiencia. (Sánchez Corral, 2014)

(Sánchez Corral, 2014) dice que ésta idea de las historias demuestra notoriedad, un ejemplo real es el de la empresa Coca-Cola con su slogan “La Fábrica de la Felicidad” es un spot considerado uno de los primeros Storytelling, ya que para conseguir fidelización de una marca las empresas utilizan estos métodos, ya sea a través de videos en formas de películas para llegar a su cliente, puede ser esta cinta animada como el caso de Coca Cola que se menciona en el que una persona introduce una moneda en la nevera dispensadora y dentro de ella se puede ver una fábrica mágica en la cual la botella de coca cola recorre todo un mundo mágico hasta llegar a la salida de la nevera donde es recibida por el cliente quien demuestra felicidad y satisfacción y el resultado de esto fue el éxito de la campaña. <https://www.youtube.com/watch?v=008diyI6GbE>

En conclusión, los puntos de vista comparten la misma idea y de esto se puede rescatar que el Storytelling es el arte o la destreza para contar historias de algo con lo cual resulta difícil definirlo en conceptos y para llegar a la audiencia, que mejor que contarlo en forma de una historia que contengan imágenes, videos, películas, escenas y relatos que cautiven y enamoren al consumidor o cliente.

2.1.16 El Community manager y la importancia de su rol en la empresa

La labor de un Community manager en una empresa, hoy en día se torna muy importante ya que su rol tiene mucho que ver con las redes sociales y el seguimiento del comportamiento de la audiencia seguidora de la marca, es importante citar de autores sobre quien es, cuál es su rol e importancia, para luego analizar estos conceptos y tener una conclusión.

Para Rocío Alcántara López el Community manager es la persona que se encarga de administrar e incrementar la conexión entre la empresa y su audiencia en el entorno digital, para que las relación entre ambas funcione bien, todo esto va de la mano a la exigencia y los planes estratégicos de la empresa y también de las necesidades e intereses de sus clientes. El Community manager sabe su objetivo y trabaja para conseguirlo. (Alcántara-López, 2011)

Los autores de un artículo en la Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento indican que el Community manager es la persona que maneja las redes sociales de la marca, pero no solo eso, sino que además debe impulsar y llevar a cabo el desarrollo de *Marketing Online*, y que además es quien mejora la comunicación entre la empresa y los consumidores, ya que su propósito es resaltar la marca. (Hernández Morales, Silva Aguilar, & Rivera Rodríguez, 2013)

“Son los encargados de realizar la estrategia de comunicación junto con el director de comunicación.” (Belmonte Jiménez, 2010)

Además de conocer los conceptos citados anteriormente donde específicamente nos hablan de quien es el Community manager y cuál es su rol dentro de la empresa, también es importante saber cuál debe ser su perfil a la hora de contratarlo, ya que los autores de la Revista de Psicología y

Ciencias del Comportamiento recomiendan que tiene que tener una capacitación sobre la información de la empresa (Briefing) y obtener aptitudes como liderazgo, mostrar seguridad al dar sus respuestas y dar soluciones, comprometerse con la marca, conocer los canales de comunicación, conocer la reputación de la marca, y saber de gramática para crear un buen contenido sin errores. (Hernández Morales, Silva Aguilar, & Rivera Rodríguez, 2013)

Por otro lado Revista Lasallista de Investigación, enseña mediante tablas y gráficos: Los perfiles del *Community manager*, ámbitos de trabajo, las funciones, el desarrollo de las funciones y los conocimientos tecnológicos como se muestra a continuación para tener una idea más clara.

Tabla 3: *Los perfiles del Community manager*

	Tipo de Organización	Trabajo del CM	Perfil del CM
CM Operativo	Con fuerte presencia online	Integrado dentro de las responsabilidades del equipo de Marketing, labor meramente de implementación.	Assistant, perfil bajo/medio
CM Estratégico	Negocio off pero sin grandes presupuestos para la comunicación, donde el core bussines no es el marketing o que no se dirigen al consumidor final.	Definición e implementación de la estrategia de redes sociales. Incidencia en líderes de opinión de SEO y SEM	Especialista digital de perfil alto. Habitualmente freelance o miembro de una agencia.
CM Activador	Empresa de gran consumo	Trabajo de implementación de campañas de activación de marca. No es un perfil estratégico porque la estrategia le viene, definida en un plan global establecido por una agencia especializada.	Perfil medio, punto intermedio entre los otros dos modelos. No es estrategia pero tampoco un mero implementador. Suele formar parte de una agencia.

Fuente: (Ortega Maldonado, Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017)

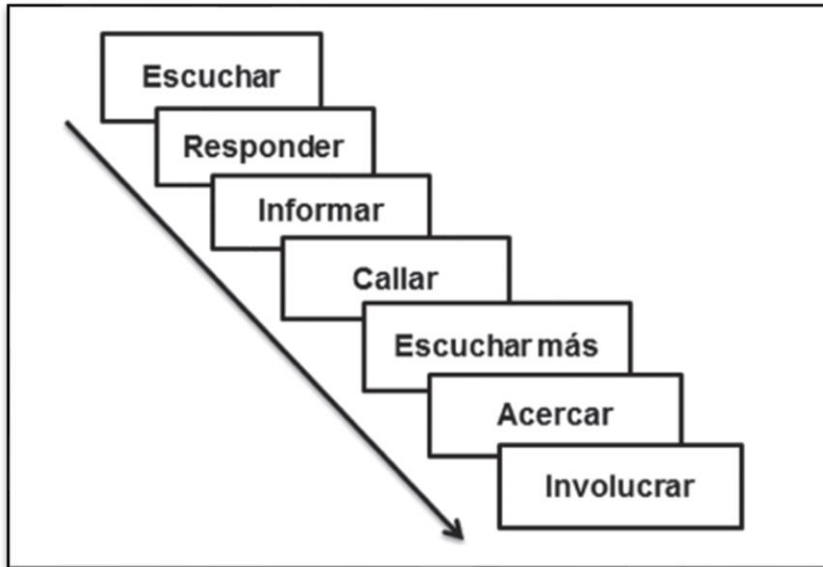


Ilustración 10: Ámbitos de trabajo del Community Manager
 Fuente: (Ortega Maldonado, Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017)

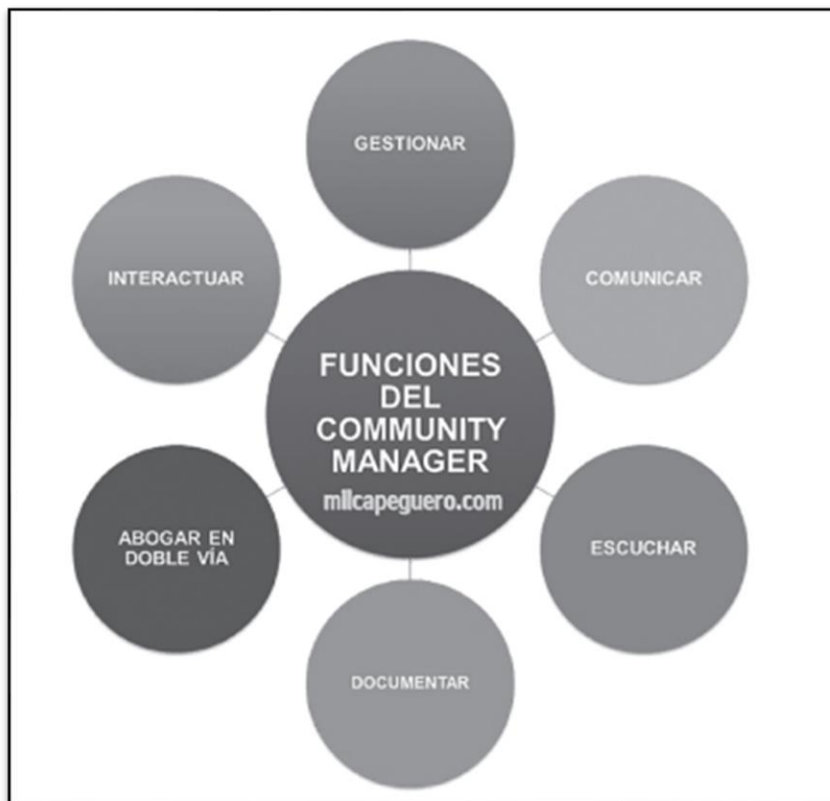


Ilustración 11: Las funciones del Community manager
 Fuente: (Ortega Maldonado, Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017)



Ilustración 12: Desarrollo de las funciones del Community manager
Fuente: (Ortega Maldonado, Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017)

Tabla 4: *Conocimientos tecnológicos para Community managers*

SEO orgánico	Conocer los trucos del SEO gratuito, el que use como base los algoritmos de los propios motores de búsqueda es una gran ventaja. Muchas de las estrategias que desarrolla un <i>community manager</i> precisan de posicionamiento natural.
Smartphones	La nueva generación de móviles domina a la práctica totalidad de la población. Resulta imprescindible saber manejar las aplicaciones de las herramientas que utilizas específicamente diseñadas para teléfonos móviles.
HTML	Muy útil para gestionar un blog de forma óptima, servirá para poder darle mayores oportunidades a tu texto, imágenes, enlaces y botones a la hora de publicar contenido.
Analítica	Utilizar las herramientas de analítica web y otras que miden resultados y proveen de métrica te ayudarán a mejorar tu estrategia. Cuando sabes cómo lo estás haciendo, puedes decidir si tienes que mejorar.
Basic computing elements	Dominar tareas como configurar una proxy, redireccionar unas DNS, configurar un ordenador para una región o idioma o habilitar un acceso a Internet te permitirá ser independiente, es decir, no necesitar esperar a que otra persona lo haga por ti.

Fuente: (Ortega Maldonado, Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017)

2.1.17 Definición de Google Ads

Kolau, la plataforma de Marketing para Pymes define a Google Ads como el programa de Google que se paga por clic y se utiliza para dar seguimiento a las campañas de anuncios. Empezó

como texto, pero ahora ya incluyen anuncios con imagen y videos. “Las empresas usan Google Ads para poner anuncios tanto de texto, de imagen como de video que les generan más visitas a su sitio web.” (Kolau, 2019)

2.1.18 ¿Que son las métricas?

“Las métricas son indicadores del desempeño de nuestras campañas. Cuando ponemos nuestro dinero y esfuerzo en ello, lo que queremos son resultados óptimos y rentabilidad.” (López, 2017)

2.1.19 Métricas de Google Ads

José Galán Especialista en SEO y SEM indica que gracias a Adwords se pueden obtener gran cantidad de métricas para logro de los objetivos y para realizar estas evaluaciones lo primero es conocer la finalidad de cada campaña que podrían ser ventas, captaciones de leads, campañas de branding, etc. (Galán, 2014)

A continuación se muestran en la siguiente tabla las métricas más comunes que se usan para realizar las campañas en Google Ads.

Tabla 5: *Métricas de Google Ads*

Impresiones	Es el número de veces que un anuncio es visto por un alguien (usuario), ya que si dicho anuncio aparece en la búsqueda como el primero tendrá mayor cantidad de impresiones.
Clicks	Se realiza cuando hay interés en el anuncio, haciendo clic en éste
CTR	Son las siglas de Click Through Rate o ratio de clics y se lo obtiene de la división de los números de clics y del número de impresiones y si existen cada vez más CTR mucho mejor.
Coste	Es el coste o presupuesto total de esa campaña en el período de tiempo que hayamos fijado.
CPC medio	Es el promedio que se cobra al anunciante por cada clic al anuncio y resulta del coste total y los clicks
Posición media	Es la posición promedio que el anuncio están en Google mientras más cerca este del 1, más arriba estará el anuncio

Conversiones	Es el número de conversiones pueden ser compras, llenado de formularios, descargas de aplicación, documentos, ebook, llamada telefónica. Se debe asegurar desde el lugar de conversiones, la actividad que debe hacer el usuario para contabilizarla como conversión.
Porcentaje de conversiones	Se divide las conversiones por el total de clics reflejado en porcentaje, esto nos demostrará si el anuncio será o no rentable con respecto a los demás medios de atracción.
CPM medio	Significa el coste por mil impresiones del anuncio, este indicador recauda más importancia en las campañas de red de Display
% de impresiones perdidas en búsquedas	Es el porcentaje de impresiones en la Red de Búsqueda en donde el anuncio no se ha mostrado porque ha tenido un bajo rango. Pero al aumentar el nivel de calidad y mejora, se podrá disminuir este porcentaje.

Fuente: (Galán, 2014)

2.1.20 ¿Qué es Social Media?

Social media o también medios sociales son un grupo o conjunto de herramientas online donde los usuarios crean su propio contenido y comparten información utilizando la tecnología Web 2.0, que les permite el intercambio de textos, fotografías, audio, video y demás. (Carballar J. A., 2012)

El diccionario digital Reasonwhy describe a **Social Media** como un vocablo inglés que quiere decir medios sociales, además que también indica que se trata de plataformas que a través de la tecnología 2.0 los usuarios pueden ver y crear información y estrechar vínculos con otros. (Reasonwhy, 2019)

Ambos conceptos tienen la idea muy similar, pues se nota lógicamente que los medios sociales o social media son herramientas de comunicación donde los usuarios pueden crear contenido o información la cual pueden compartir con otros.

En el caso de la Agencia de Comunicación Online y Offline Na13 en el ámbito de Marketing y Publicidad indica lo siguiente:

“El social media son las acciones que una empresa o marca lleva a cabo para presentar sus productos o servicios en las redes sociales.” (Comunicación, 2018)

Es este caso se muestra que para el área de negocios y marketing el social media es la oportunidad para las marcas para promocionarse e impulsar algún producto a través de esta variedad de opciones (redes sociales) ya sea por videos, blogs, imágenes, etc.

2.1.21 ¿Qué es SoLoMo?

Un concepto de SoLoMo lo dice la revista Tecnohotel indicando que su significado proviene de un proceso de formación de las palabras Social, Local y Móvil (SoLoMo), sirve para producir más negocios en el campo del marketing, es una forma moderna de abordar a los clientes y de mostrar el producto. (Tecnohotel, 2012)

Para la agencia de marketing Cyberclick Agent menciona el término en inglés como Social-Location-Mobile, es el nuevo modelo de comunicación que las nuevas tecnologías han creado, ya que a través de las aplicaciones de los celulares, combinando con las redes sociales y los datos de localización, se puede interactuar y difundir información de algún contenido y todo en tiempo real. (Canal, 2012)

Además de ello el profesor Rafa Cera, TOP CONSULTANT Alta dirección, marketing, management en un blog de PuroMarketing describe a SOLOMO como las redes sociales (Social), aplicaciones de dispositivos móviles (Móvil) Smartphone o Tablet, y la Geolocalización (Local), ya que para la descarga de una app su requisito primordial, es que exista conexión a Internet y Gps para que funciones con éxito. Esto es una gran oportunidad para el marketing ya que existen muchas posibilidades comerciales, gracias a esta nueva tendencia se pueden desarrollar actividades de *marketing mobile* y muchas empresas ya lo están utilizando, pues hoy en día los clientes o usuarios pasan la mayor parte de su día con un dispositivo móvil en sus manos.

Indica también que Solomo es una herramienta muy útil porque cubre las necesidades de muchos, recomienda el uso de esta estrategia a las empresas que aún no han optado por ella, ya

que se están perdiendo de “un mundo de posibilidades comerciales” porque éstas aplicaciones facilitan la vida comercial de manera entretenida para los clientes y son rentables para la empresa. (Cera, 2013)

En estos puntos de vista citados los especialistas en marketing ven la importancia a esta estrategia que se está usando en la actualidad, es una opción o una herramienta adicional que las marcas también pueden aplicar, ya que por medio de aplicaciones móviles también es posible hacer publicidad y marketing y facilitar al cliente la obtención de un producto o servicio de una manera sencilla y esto genere confianza a la marca o interés por conocerla.

2.1.22 Las Redes Sociales más populares en Ecuador

Según el Informe Estado digital Enero 2019 indica que entre 2017 y 2018 ha aumentado del 2% al 10% la cantidad de usuarios que realizan sus compras online, esto demuestra ser una gran oportunidad para que las marcas que aún no incorporan sus ofertas a “plataformas digitales” inteligentes y eficientes.

“El 44% de usuarios ecuatorianos es masivo en las ciudades de Quito y Guayaquil, del total, el 63% corresponde a personas mayores de 24 años que apuntan el 92% de entrada e actividad en redes sociales vía dispositivos móviles.” (Formación Gerencial, 2019)

A continuación se muestran Gráficos tomados del informe realizado por Juan Pablo Del Alcázar Ponce, Gerente de Formación Gerencial, para conocer las redes que son más populares y preferidas por los usuarios a nivel nacional.

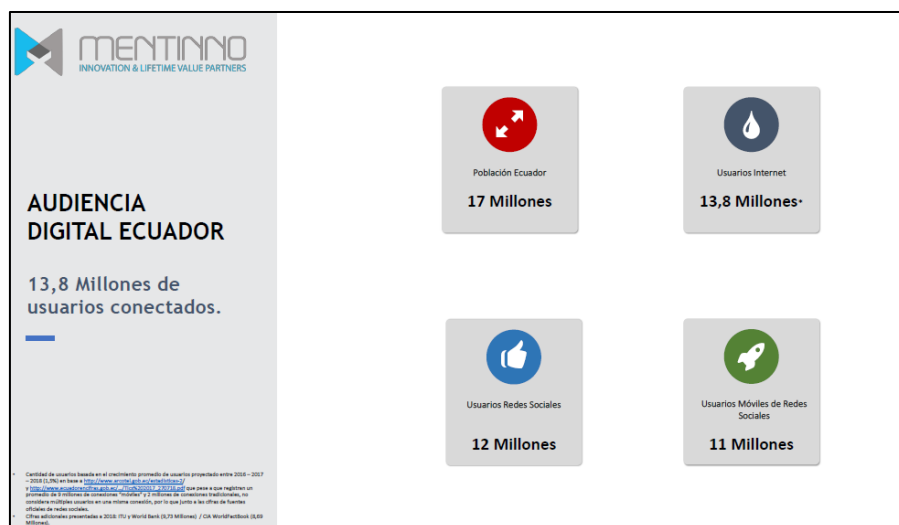


Ilustración 13: Audiencia Digital en Ecuador
Fuente: (Formación Gerencial, 2019)



Ilustración 14: Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook
Fuente: (Formación Gerencial, 2019)

En la ilustración 14 se puede notar que la mayor cantidad de usuarios de Facebook se concentra en Guayaquil con un 23%, seguido de Quito con un 21%.

Como muestra el Gráfico 15 a los usuarios de las redes sociales en Ecuador, Instagram y LinkedIn tienen un notable incremento, aunque Facebook se mantiene en primer lugar como la red que predomina.

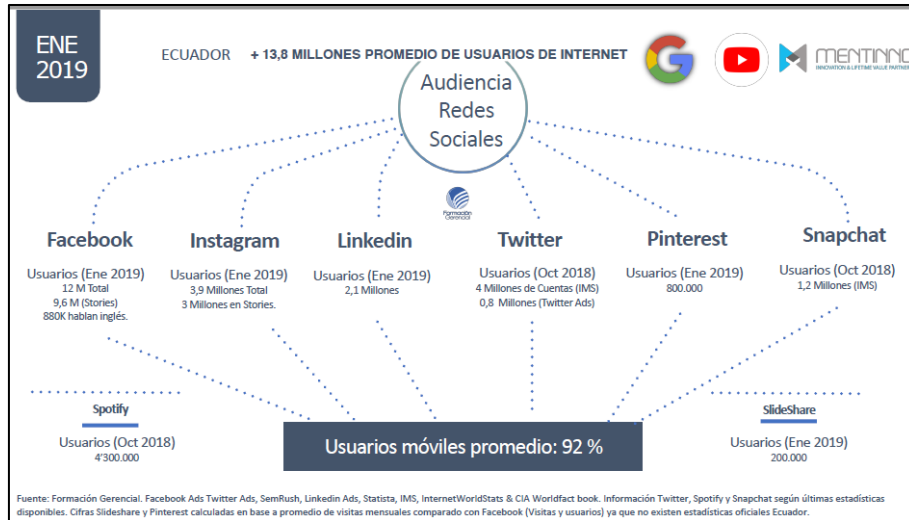


Ilustración 15: Audiencia Redes Sociales
 Fuente: (Formación Gerencial, 2019)

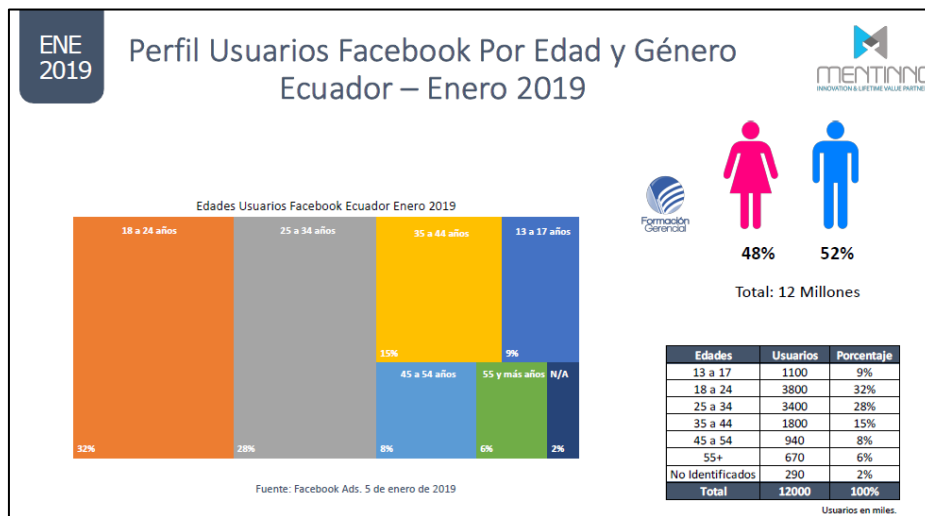


Ilustración 16: Perfil de Usuarios de Facebook por edad y género
 Fuente: (Formación Gerencial, 2019)

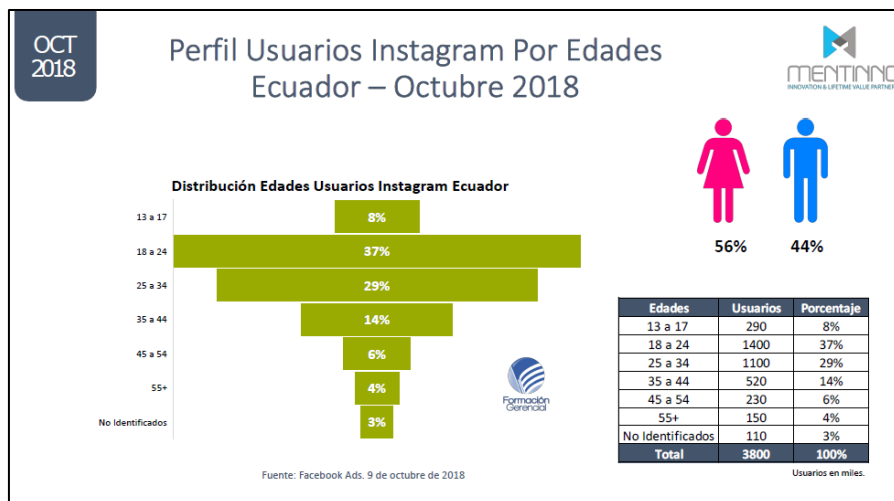


Ilustración 17: Perfil de Usuarios de Instagram por edad y género en Ecuador
Fuente: (Formación Gerencial, 2019)

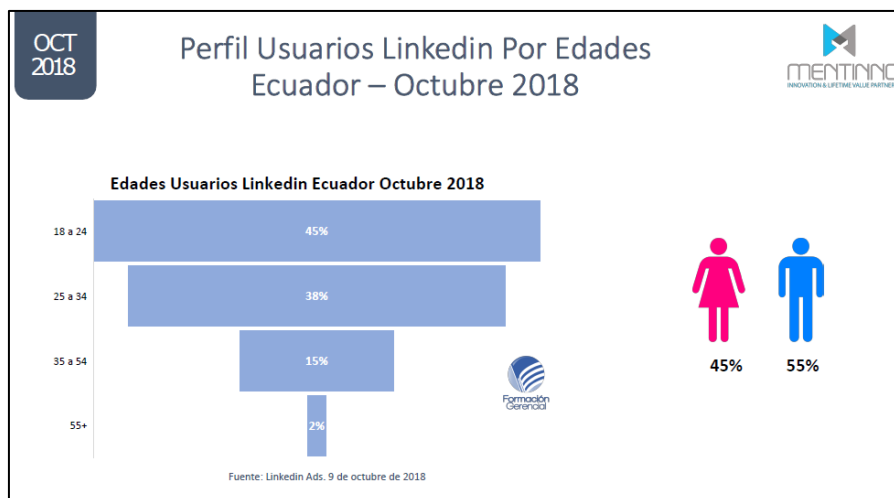


Ilustración 18: Perfil de Usuarios LinkedIn en Ecuador
Fuente: (Formación Gerencial, 2019)

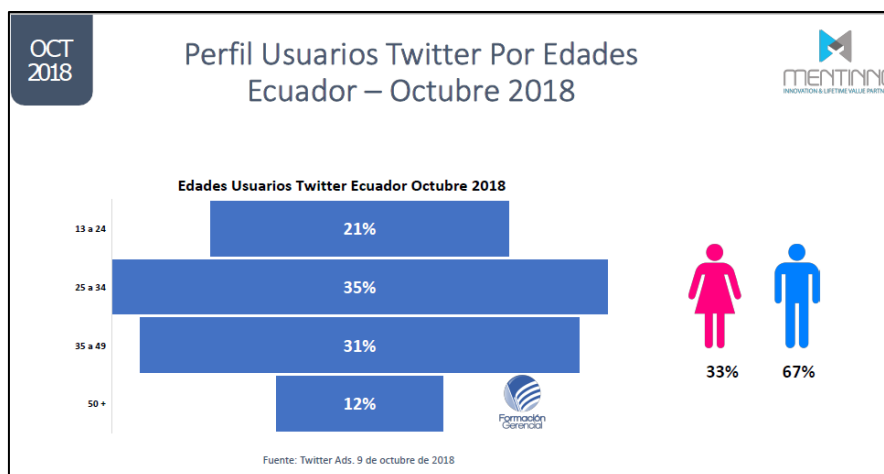


Ilustración 19: Perfil de Usuarios Twitter en Ecuador
Fuente: (Formación Gerencial, 2019)

2.1.23 Tendencias en redes sociales en Ecuador 2019

En la ilustración 20 tomado de la Revista Digital Ekos se puede observar, que Facebook como tendencia mundial lidera también aquí en nuestro país siendo la red más utilizada con 12.000.000 de usuarios que corresponde al 48% mujeres y el 52% hombres, seguida de Instagram con 3,900.000 de cuentas activas, 55% son mujeres y el 45% hombres. (ekosnegocios.com, 2019)

REDES SOCIALES CON MÁS USUARIOS EN ECUADOR				
RANKING	RED SOCIAL	N° CUENTAS ACTIVAS [ENERO 2019]	MUJERES	HOMBRES
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	Linkedin	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Fuente: [HTTPS://DATAREPORTAL.COM/REPORTS/DIGITAL-2019-ECUADOR](https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador)

Ilustración 20: Tendencia en Redes Sociales Ecuador
Fuente: (ekosnegocios.com, 2019)

Para Ekos menciona además que según Global Digital Report 2019, “LinkedIn es la red social que más creció en el país”, a finales del 2018; llegando a tener 2,2 millones de usuarios. Luego sigue, Snapchat y Twitter 1,1 millones y 790 mil cuentas respectivamente. (ekosnegocios.com, 2019)



Ilustración 21: Redes más utilizadas por los ecuatorianos
Fuente: (ekosnegocios.com, 2019)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco conceptual

2.2.1.1 Red social (Durango, 2014) se compone de dos elementos que son: actores (personas, grupos, nodos de la red) y enlace o conexiones (relaciones o vínculos sociales) donde exhiben sus intereses, actividades, ya sea para amistad o para negocios.

2.2.1.2 Facebook Es la red social más grande que ocupa el primer puesto a nivel mundial, permite mantenerse en contacto con las demás personas, genera además relaciones de carácter profesional y es el medio por el cual también se comparten fotografías, enlaces, videos y comentarios. (El-Sahili, 2014)

2.2.1.3 Instagram “Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010, las aplicaciones de Instagram que permiten capturar una fotografía con un dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o “vintage” han causado furor entre millones de usuarios.” (Ramos, 2013)

2.2.1.4 YouTube es un sitio web destinado a subir y compartir videos de forma gratuita, a través de ella han nacido una gran cantidad de bloggers, lo cual hace que a más de entretener, también se aprende porque existen muchos tutoriales de temas variados. (50Minutos.es, 2018)

2.2.1.5 Twitter “es un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.” (Pérez & Gardey, Definiciónde, 2014)

2.2.1.6 LinkedIn “es una comunidad social para negocios, empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, dónde comparten su formación y experiencia laboral.” (Martin, 2019)

2.2.1.7 Snapchat es una plataforma que permite a sus usuarios enviar y recibir fotos y videos con contenido breve y a cierta cantidad de amigos, desaparecen en poco tiempo luego de haber sido publicados. (Salinas, 2017)

2.2.1.8 Publicidad “es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.” (Romero, 2005)

2.2.1.9 Marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Colmenares, 2007)

2.2.1.10 Comunicación Publicitaria “es, pues, el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria.” (Añaños, 2008)

2.2.1.11 Interacción es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones. (Pérez & Gardey, Definición de, 2012)

2.2.1.12 Estrategia La (Real Academia Española de la Lengua, 2019) señala tres significados a la palabra estrategia la define como: “Arte de dirigir las operaciones militares. Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.”

2.2.1.13 Branding es diseñar, crear o construir una marca de forma estratégica es un símbolo que representa o identifica a una empresa o producto ((Arista, Zeballos, & Postigo, 2019)

2.2.1.14 Co-Branding Es una estrategia de Marketing que consiste en una unión o acuerdo entre marcas que integran a dos o más productos puede ser a corto o mediano plazo o la unión o alianza puede ser física o simbólica. (Velasco, 2016)

2.2.1.15 Valor de Marca Para Aaker son los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto o servicio. (Aaker, Joachimsthaler, del Blanco, & Fons, 2005)

2.2.1.16 Usuario “El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.” (Pérez & Gardey, Definición de, 2010)

2.2.1.17 Audiencia Pérez & Gardey definen audiencia al conjunto de personas que son los receptores o recibidores de un mensaje que se difunde por algún medio de comunicación en forma masiva. (Perez & Gardey, 2017)

2.2.1.18 Era Digital (Téllez Carvajal, 2017) indica que la era digital “es la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformando el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar.”

2.2.1.19 Consumidor (Editorial Definición MX, 2013) lo define como: persona que compra productos o contrata servicios para su consumo.

2.2.1.20 Comportamiento del consumidor es una reunión de tareas que las personas hacen cuando compran, analizan, eligen, y usan servicios, bienes o productos para satisfacer sus necesidades dentro de esto incluye las emociones y fases mentales además de acciones físicas. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

2.2.1.21 Tendencia (Pérez & Gardey, Definición de, 2012) “La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.”

2.2.1.22 Segmentación del mercado: (Kotler, 2012) “Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten características comunes.”

2.2.1.23 Posicionamiento: (Kotler, 2012) “Imagen mental que el consumidor tiene de un producto. Incluye sentimientos, creencias, ideologías, costumbres.”

2.2.1.24 Mensaje “El mensaje es el elemento fundamental de la comunicación. Un mensaje es aquello que se transmite a través de algún medio.” (Definición MX, 2014)

2.2.1.25 Mensaje publicitario (García, Urrea, & Ríos, 2018) “Es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo.”

2.2.1.26 Seguidor o Followers “Un seguidor o un followers es aquel usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, empresa o marca para conocer más de ese tema.” (Guerrero, 2019)

2.2.1.27 Social Media son los medios sociales, las plataformas donde se comunican y se interrelacionan las personas, con el propósito de compartir información, ideas, intereses, gustos o noticias. (Gómez D. , 2012)

2.2.1.28 Social Media manager es la persona que se encarga o se ocupa de crear un plan estratégico para Social Media. (Laines, 2016)

2.2.1.29 Community manager es el encargado de crear las páginas en las plataformas de social media seleccionadas en la estrategia y publicar el contenido en estas. (Laines, 2016)

2.3 MARCO SOCIAL

Los avances tecnológicos, han ocasionado variaciones en la sociedad, “el uso de la tecnología” se encuentra vigente en la vida cotidiana y actividades de los humanos en el mundo. Una población (sociedad) que se mantenga comunicada (informada) obtendrá más probabilidad de aumentar su “esperanza de vida” (Gil, Rosas, & Olmeda, 2014)

Red es una palabra que proviene del latín rete, es la estructura de un patrón, en informática es un grupo de equipos conectados para compartir información entre ellos. La palabra social en cambio corresponde a sociedad (grupo de personas que actúan recíprocamente para así formar una comunidad) también incluye a sentido de pertenencia. (Monografias.com, 2016)

Hoy en día la comunicación se ha modificado, todos los procedimientos en los que el mensaje para el cliente eran de un solo medio en una sola versión están siendo reemplazadas por las redes sociales ya que éstas crean credibilidad, confianza, transparencia, a través de la interacción con el diálogo. La sociedad las ha aceptado tan bien, que antes de hacer una compra buscan información en buscadores o redes sociales, sobre lo que desean adquirir, se asesoran muy bien, además de conocer experiencias de uso por parte de otros compradores. Es muy valioso el hecho de estar presente en las redes sociales, ya que el consumidor tiene la oportunidad de valorar las ofertas o de conocer al producto, el crear entornos atractivos para los clientes o seguidores de una marca es el trabajo más importante para quienes informan del producto, ya que esto hará que capten clientes cada vez más. (monografías.com, 2016)

“Debido al rápido desarrollo de la red, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores.” (Celaya, 2011)

Además para Rodríguez y Tiana opinan que se está teniendo constantemente cambios en la comunicación como en la publicidad. Ya que también van apareciendo nuevos tipos de consumidores, y esto hace que los publicistas tengan que crear nuevos métodos y estrategias para comunicarse con estos nuevos consumidores.

“La evolución del consumidor es integral porque influye en todos los aspectos de su vida y el proceso de cambio obliga también a una renovación completa de todos los aspectos vinculados a la producción, distribución y promoción de los productos para adaptarse a las necesidades que surgen cada día en el entorno digital. Además de la evolución de las formas comerciales también ha cambiado el comportamiento del consumidor. Existe un progresivo crecimiento del consumo digital frente a un retroceso constante del analógico.” (Rodríguez & Tiana, 2015)

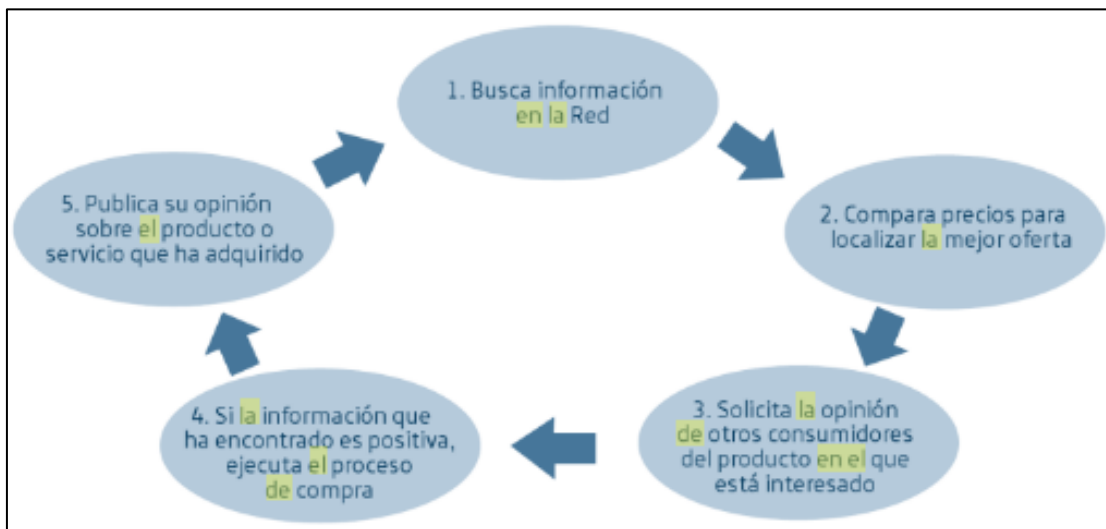


Ilustración 22: Proceso de compra del consumidor a través de redes sociales
Fuente: (Rodríguez & Tiana, 2015)

De acuerdo a los conceptos anteriores también las redes sociales en la sociedad no solo influye de manera comercial sino también de manera personal, es por ello que en el diario el Universo en una publicación de Ana Intriago indica que las personas han aumentado el uso de las redes sociales durante los últimos años, y esto influye en parte a la conducta de las personas en la manera como se relacionan incluso hasta en forma ficticia. Incluye además que en ocasiones dentro del mismo hogar las personas llegan a comunicarse a través de los mensajes dejando a un lado el lenguaje verbal o corporal que también es importante para la comunicación dentro del hogar. Es recomendable además según los psicólogos en terapia familiar realizar actividades en familia, ya que así como las redes ayudan en parte para comunicarse con personas que están lejos, hay que ser responsables haciendo uso adecuado de las mismas. (Intriago López, 2016)

En conclusión, desde que aparecieron las redes sociales, no ha sido nada complicado para la sociedad aprendérselas y adaptarse a ellas, ya que más bien, éstas, han facilitado en gran parte el trabajo tanto para las marcas como para los consumidores, el uso de las nuevas tecnologías (internet, aplicaciones en teléfonos móviles, redes sociales) ya es una necesidad para los consumidores y una herramienta para las empresas porque la forma del marketing ha cambiado, se dejó de perseguir al cliente para pasar a atraerlo y a enamorallo creando un ambiente amistoso y comunicativo basados en sus gustos y preferencias. Es por ello que ahora, las empresas y sus marcas también han tenido que adaptarse a estos cambios y ser constantes en estar presente en las redes sociales, que están siendo visitadas día a día por sus usuarios, promocionarse, ofertarse, dar a conocer nuevos productos entre otros son varias de las cosas en las que tienen que trabajar para lograr sus objetivos. Pero aun así notamos además que el uso de las redes sociales a manera personal si no le damos un buen uso puede ocasionar un deterioro en las relaciones ya sea de amistad o conyugales, ya que puede también modificar en cierto modo nuestra conducta si no la usamos con responsabilidad. Pero si lo que queremos es informarnos, comunicarnos e interactuar a través de ellas de un modo correcto es una vía muy práctica y útil.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

2.4.1.1 TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

En este artículo se define el objeto de la Ley sobre los derechos que tienen las empresas y personas al momento de hacer publicaciones. Libertad de expresión pero con responsabilidad.

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

2.4.2 CAPÍTULO II / Derechos a la comunicación / SECCIÓN II Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art.- 55.- Superintendencia de la Información y Comunicación.- La Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con

amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.

La Superintendencia tendrá en su estructura intendencias, unidades, divisiones técnicas, y órganos asesores que se establezcan en la normativa que para el efecto emita. La o el Superintendente será nombrado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República de conformidad con lo dispuesto en la Constitución. Las resoluciones que emita la Superintendencia en el ámbito de su competencia son de obligatorio cumplimiento.

Art.- 56.- Atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación.- Serán atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación:

1. Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación.

2. Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;

3. Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones; 4. Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y,

5. Las demás establecidas en la ley.

2.4.3 TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art.- 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;

2. De opinión -O;

3. Formativos/educativos/culturales -F;

4. Entretenimiento -E;

5. Deportivos -D; y,

6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art.- 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y;

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas. En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los

parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art.- 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

2.4.4 SECCIÓN V

Publicidad

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

Art.- 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones

a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art.- 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Conclusión:

Como se puede notar en la Ley de Comunicación no existe específicamente algún control sobre contenidos de medios o personales, en Internet o Redes Sociales, lo que sí existe es la responsabilidad del uso y sobre los contenidos que se publiquen en los medios de comunicación y esto también incluye a las Redes sociales e Internet aunque estas no sean consideradas medios de comunicación, además de ello se debe tomar en cuenta el anonimato como un derecho de los usuarios relacionado con su privacidad.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la investigación

Como parte de la Investigación se sabe que el método es muy indispensable ya que es el que ayuda a llevar un orden y al logro de objetivos preestablecidos, y para obtener mejores resultados en el análisis, la metodología se apoya en una técnica, ésta conlleva al objeto de estudio y ayuda al investigador a saber aplicar los métodos. (Nateras González, 2005)

El método a utilizar en ésta investigación es el inductivo-deductivo, ya que se realizará un cuestionario para utilizar la técnica de la encuesta con una serie de preguntas cerradas con el cual se logrará obtener respuestas sobre el problema de estudio.

Además con esto se logra hacer un análisis de acuerdo a los resultados para poder identificar de parte de los usuarios comunes cuál de éstas redes sociales es de su preferencia a la hora de informarse o interesarse en algo.

De acuerdo a estos resultados obtenidos se podrá evaluar las estrategias que se deberían aplicar en la social media de las dos marcas estudiadas. Más que nada se tomará en cuenta los resultados más destacados, para especificar las redes sociales más apropiadas para este tipo de producto.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se va a utilizar en este proyecto es descriptivo ya que se quiere mostrar que las redes sociales son una opción más como estrategia comercial, de acuerdo a su eficacia, será de campo, debido a que se argumentará en información obtenida directamente de la realidad.

3.3 Enfoque

En ésta investigación se aplicará un enfoque cuantitativo ya que se realizará una medición numérica y estadística mediante la extracción de la recolección de datos que serán parte de un análisis de información de mucha importancia para la investigación

Con estos datos obtenidos dará resultado para trabajar en las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.4 Técnica

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta que mediante un cuestionario de preguntas cerradas se hará a usuarios comunes del sector norte de la ciudad de Guayaquil esto permitirá la recopilación de información primaria, de acuerdo esto se realiza el análisis para tabular los resultados de dicha encuesta.

Se aplicará también la observación directa como resultado del método científico, ya que se revisarán documentos vinculados al tema (Publicidad - Análisis - Redes Sociales - Efectividad – Estrategias)

3.5 Población

La población de estudio en el presente proyecto serán ciudadanos de nivel socioeconómico medio. Según la información del último censo realizado en el 2010 por el Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censo, se determinó que Guayaquil tenía un total de: 2'440553 pero debido a la tasa de crecimiento poblacional anual en una proyección poblacional, ya que actualmente no se han realizado censos de parte del Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censo, Guayaquil podría tener un aproximado de 2'698. 077 personas, donde se tomará como muestra a personas entre los 25 a 45 años de edad.

Tabla 6: Proyección de la Población de Guayaquil

CANTON GUAYAQUIL	AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN	2,440,553	2,471,180	2,501,423	2,531,223	2,560,505
	AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN	2,589,229	2,617,349	2,644,891	2,671,801	2,698,077

Fuente: (INEC, s.f.)

Fórmula infinita para el cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z), que tendrá un valor de 1,96

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. 50%

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

e= Error de estimación máximo aceptado, que tendrá un porcentaje del 5%.

n= Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra:

Nivel de confianza	Z	Parámetro	Valores
95%	1.96	Z	1.96
90%	1.65	P	50%
91%	1.7	Q	50%
92%	1.76	e	5%
93%	1.81		
94%	1.89		

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384,16$$

Para el cálculo, se aplicó la fórmula de población infinita, de lo cual se obtuvo como muestra 384,16 es decir 384 personas de la ciudad de Guayaquil a quienes se les empleará el método de la encuesta.

3.7 Análisis de resultados

Luego de haber aplicado la encuesta se procede a realizar el análisis de resultados para saber el interés que hay en las personas sobre el uso de las redes sociales y de acuerdo a eso demostrar la efectividad de uso de las herramientas digitales en el proceso de comunicación, de parte de las marcas de línea blanca estudiadas como es LG y Samsung. Además de ello identificar que red social es la más utilizada por las personas para de acuerdo a ello notar a que red social se deben crear estrategias para logro objetivos deseados.

3.7.1 Pregunta número 1 ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 7: *Rango Edad*

Rango Edad	Personas	Porcentaje
25 - 30	62	16%
30 - 35	102	27%
35 - 45	132	34%
45 - o más	88	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

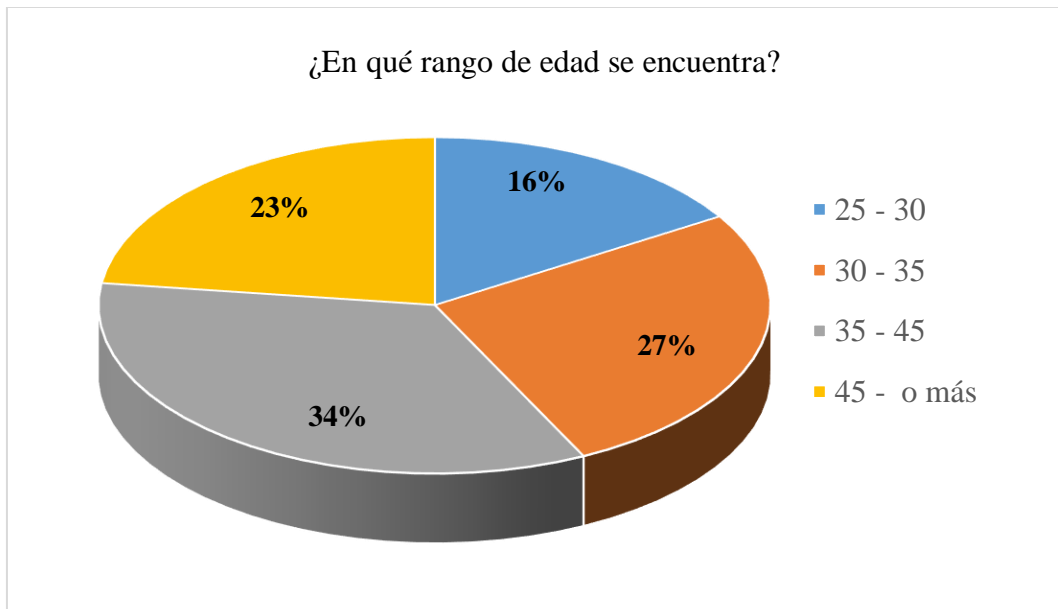


Gráfico 1: *Edad*
Elaborado por: Macías, R. (2019)

En la encuesta efectuada se pudo obtener que de 25 a 30 personas están en el 16% fue un grupo pequeño pero importante, de 30 a 35 está en el 27% que si es un grupo representativo y los de 35 a 45 que corresponde al grupo más grande con el 34% y seguido de este están los de 45 años en adelante que corresponde a un 23%.

3.7.2 Pregunta número 2 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con frecuencia?

Tabla 8: *Frecuencia de uso de Redes Sociales*

Redes Sociales	Personas	Porcentaje
Facebook	231	60%
Instagram	112	29%
Twitter	14	4%
YouTube	17	4%
LinkedIn	3	1%
Snapchat	2	1%
Otras	0	0%
Ninguna	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

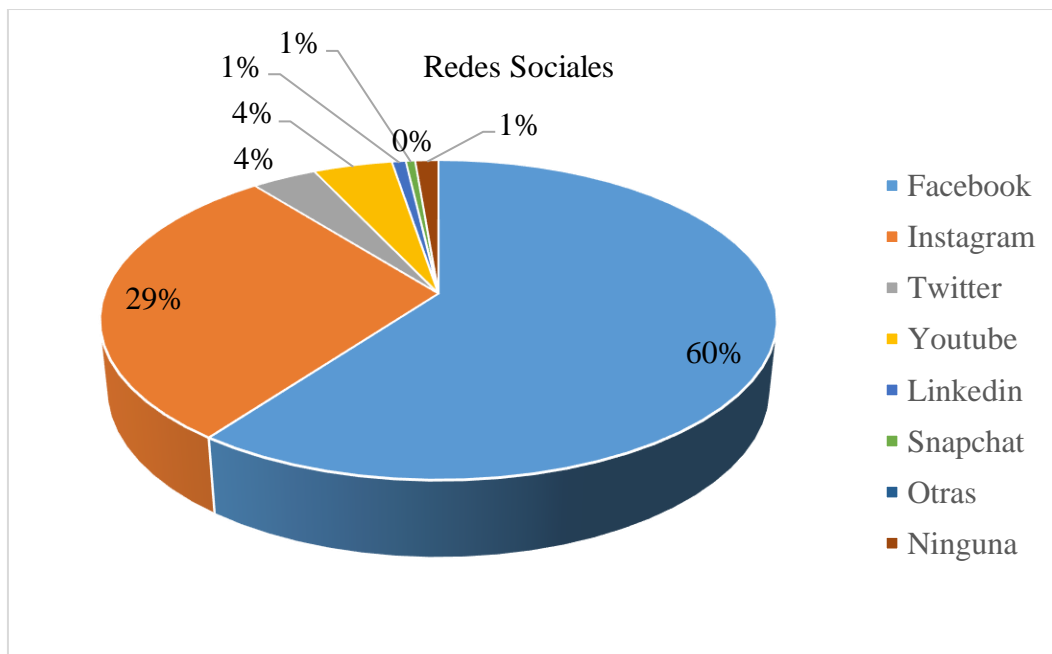


Gráfico 2: *Frecuencia de Uso de redes sociales*

Elaborado por: Macías, R. (2019)

En cuanto a las redes sociales que usan frecuentemente por parte de los encuestados el 60% corresponde a Facebook, que en análisis bibliográficos de esta investigación también demostró que es una red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, luego está Instagram muy cercano a la mitad de los que eligieron Facebook con un 29%, Twitter y YouTube con un 4%, para LinkedIn y Snapchat con el 1%, ya que LinkedIn es una red profesional muchos la familiarizan con búsqueda de empleo, Snapchat tiene una minoría, en Ninguna existieron unas pequeñas elecciones por parte de personas de 45 años a más, las cuales prefirieron no señalar el nombre de las redes sociales, y en Otros no hay ningún porcentaje lo cual se observa, que si hay mucho interés en estar activo en medios digitales. De acuerdo a esto se puede distinguir que Facebook es el preferido por parte de la población de este estudio.

3.7.3 Pregunta número 3 ¿Cuántas veces al día visita sus redes sociales?

Tabla 9: *Número de Visitas*

Número de Visitas	Personas	Porcentaje
1 a 3 veces	88	23%
4 a 10 veces	225	59%
10 veces o más	71	18%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

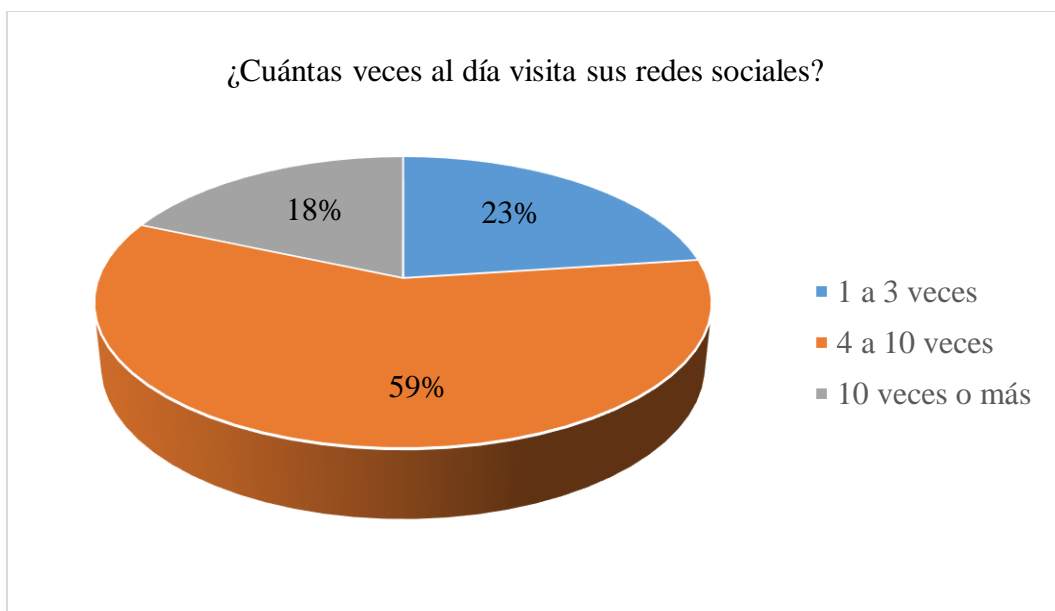


Gráfico 3: *Número de visitas*
Elaborado por: Macías, R. (2019)

Como se puede notar que el 23% corresponde al número de visitas de 1 a 3 veces al día a sus redes sociales, mientras que de 4 a 10 veces al día es el mayor número de visitas, eso demuestra que frecuentemente los usuarios permanecen en las redes sociales, y existe una permanencia además en el 18% que se encuentra de 10 veces a más, entonces se muestra que desde 1 hasta 10 veces las personas hacen de las redes sociales su día a día.

3.7.4 Pregunta número 4 ¿Cree usted que las marcas como LG y Samsung utilizan las redes sociales como medio de comunicación?

Tabla 10: *Creencia de uso de las redes sociales por parte de LG y Samsung*

Creencia de uso	Personas	Porcentaje
SI	352	92%
NO	32	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

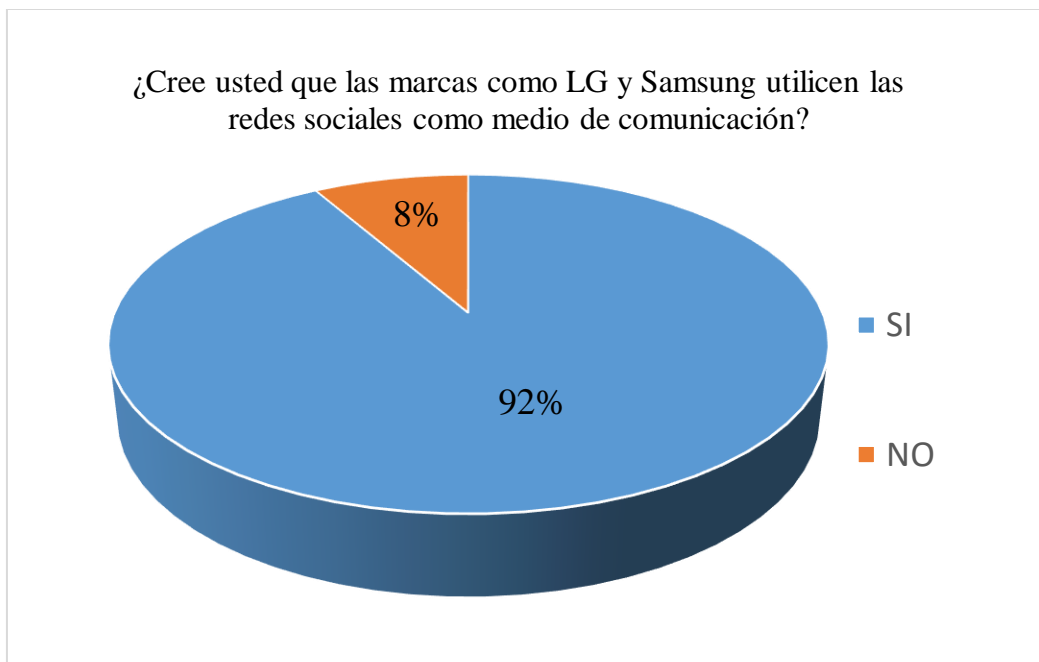


Gráfico 4: *Creencia de uso*
Elaborado por: Macías, R. (2019)

Un 92% cree en el uso de las redes sociales por parte de las marcas estudiadas es decir la mayoría reconoce a las marcas que ya están posicionadas, eso quiere decir que si estarían interesados en saber de las marcas analizadas en cuanto les informen sobre los productos, mientras que un grupo pequeño corresponde al 8%, sobre el no creer debido a que como son marcas muy nombradas no necesitan las redes sociales.

3.7.5 Pregunta número 5 ¿Cree usted que las marcas como LG y Samsung utilizan las redes sociales como medio de comunicación?

Tabla 11: *Creencia de Información*

Creencia de Información	Personas	Porcentaje
SI	355	92%
NO	29	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

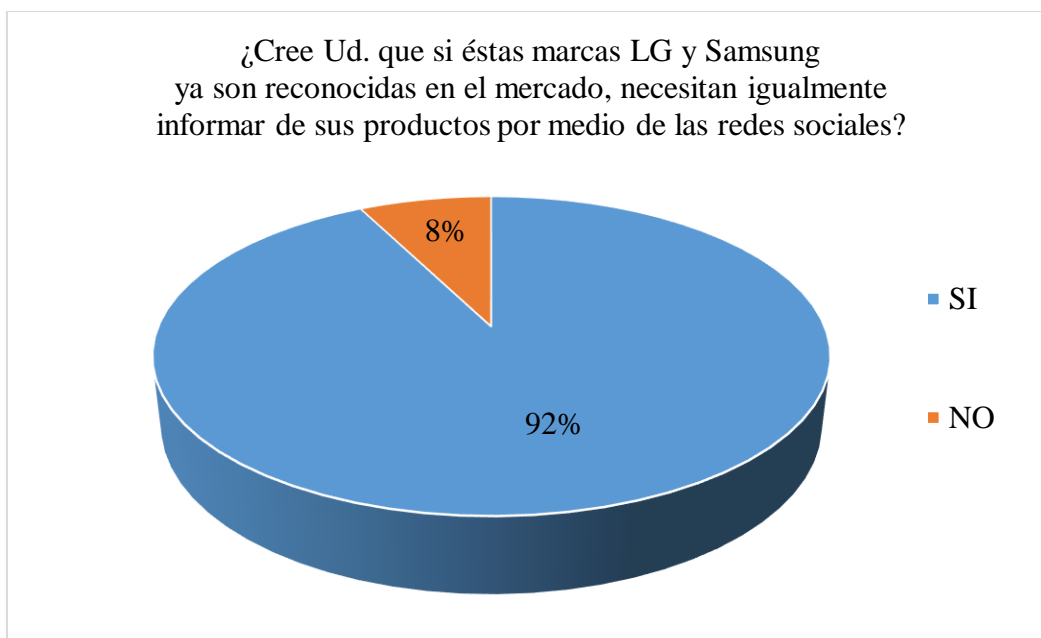


Gráfico 5: Información de Producto por redes sociales
Elaborado por: Macías, R. (2019)

Un 92% reconoció que a pesar de ser marcas pioneras si necesitan usar los medios digitales en este caso redes sociales para informar de nuevos productos, mientras que un 8% no lo cree necesario.

3.7.6 Pregunta número 6 ¿Sabe Ud. que son los productos de línea blanca?

Tabla 12: Conocimiento de los productos línea blanca

Conocimiento de los productos línea blanca	Personas	Porcentaje
SI	368	96%
NO	16	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

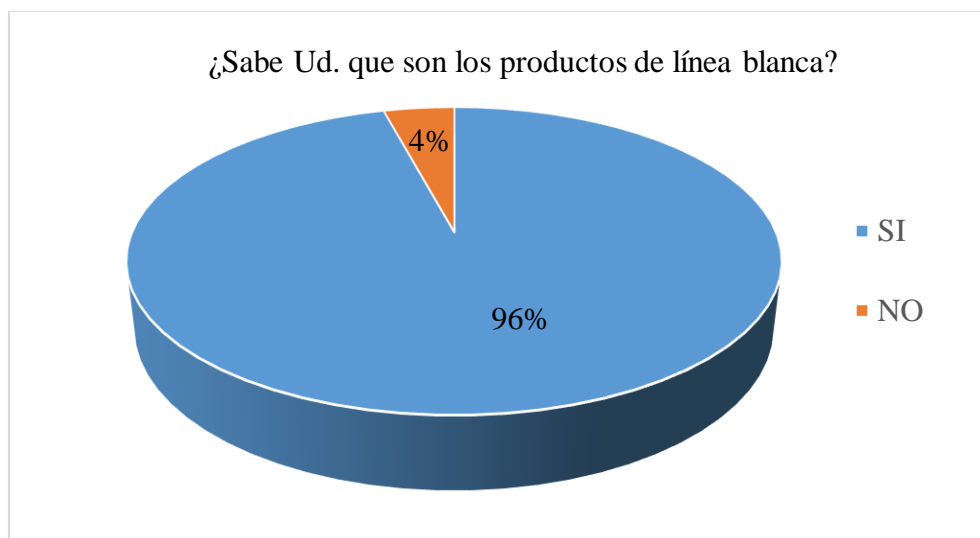


Gráfico 6: *Conocimiento de línea blanca*
Elaborado por: Macías, R. (2019)

El 96% es decir gran mayoría indica saber a qué se refiere con productos de línea blanca, tiene conocimiento que estos productos son para uso del hogar, mientras que un 4% desconoce de qué se tratan las palabras línea blanca.

3.7.7 Pregunta número 7 ¿Considera Ud. que es importante informarse de algún producto de esta línea mencionada, por medio de las redes sociales de la marca?

Tabla 13: *Importancia de Informarse*

Importancia de Informarse	Personas	Porcentaje
SI	359	93%
NO	25	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

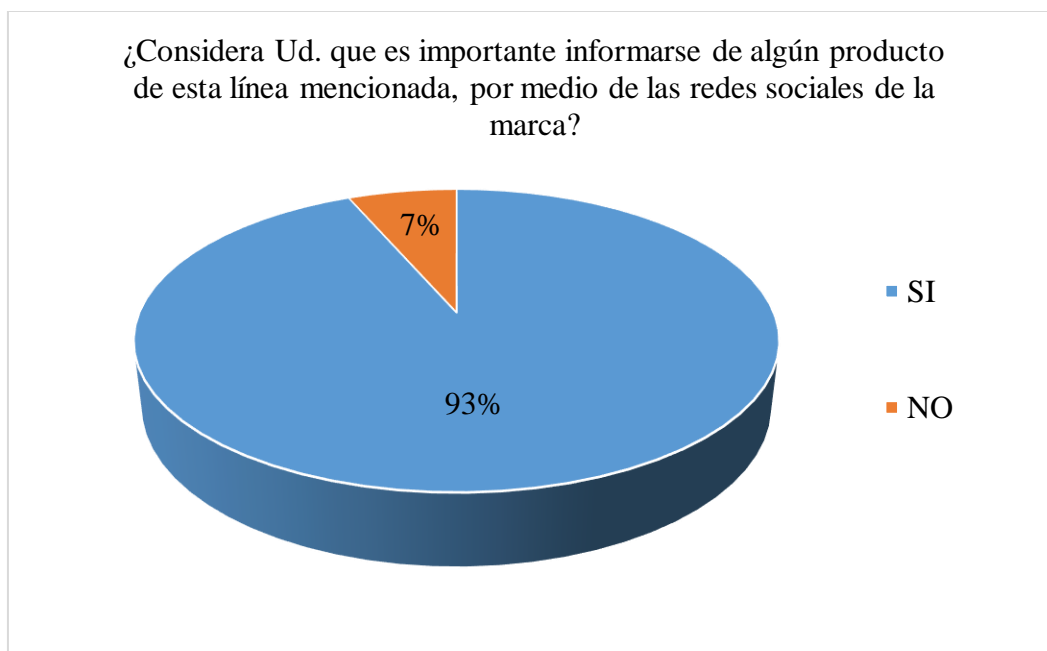


Gráfico 7: *Importancia de informarse*
Elaborado por: Macías, R. (2019)

El 93% considera importante informarse a través de las redes sociales sobre productos de esta línea, para conocer atributos o cosas nuevas y adicionales, ya que éste al momento de adquirir un producto, ya sea en el local o lugar físico donde encuentra, facilitará al consumidor a la decisión de compra ya que si faltan dudas, serían mínimas.

3.7.8 Pregunta número 8 ¿Confiaría Ud. en la información que las marcas LG y Samsung detallan en sus redes sociales sobre algún producto de su interés?

Tabla 14: *Confianza de la información de LG y Samsung*

Confianza de la información	Personas	Porcentaje
SI	367	96%
NO	17	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

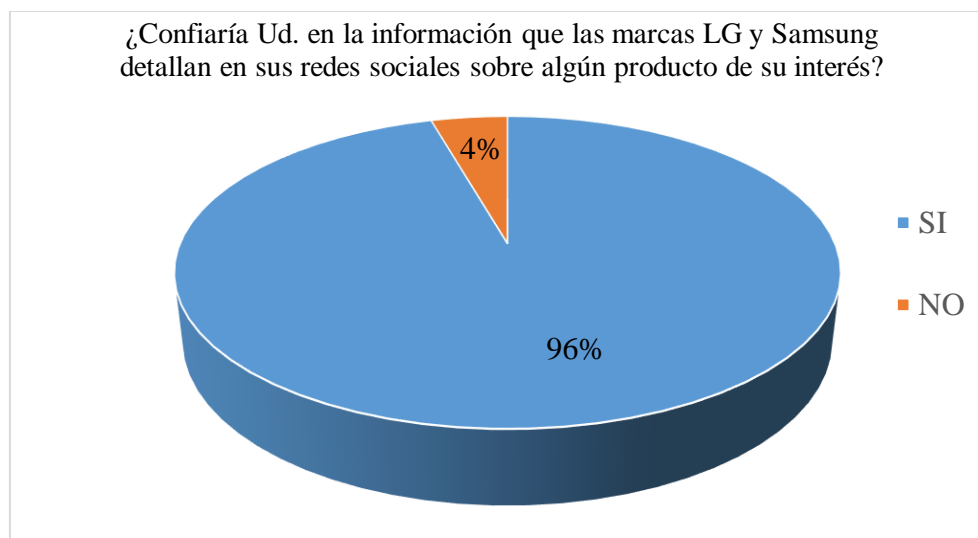


Gráfico 8: *Confianza de la Información*

Elaborado por: Macías, R. (2019)

El 96% opina que sí confía en la información de las marcas estudiadas, si cuya información están subidas en sus redes sociales (de la marca), con esto también se observa que si es aceptable la información que la marca desee realizar de manera publicitaria a usuarios a los cuales tenga o desee tener como público objetivo ya que la idea se trata de tener mucho alcance más que nada para esta línea, porque es por costumbre ver estos productos en los almacenes esperando que lleguen las personas y no a través de las redes sociales que son aptas para hacer publicidad, un 4 % opina lo contrario ya que no ven necesidad de ver redes sociales de los productos de esta línea.

3.7.9 Pregunta número 9 ¿Si Ud. desea obtener un producto que necesite de línea blanca (nevera, cocina, lavadora) se informaría primero por alguna red social del producto antes de ir al almacén?

Tabla 15: *Información por redes sociales antes de la compra del Producto*

Personas	Información por redes sociales antes de la compra del Producto	Porcentaje
SI	362	94%
NO	22	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

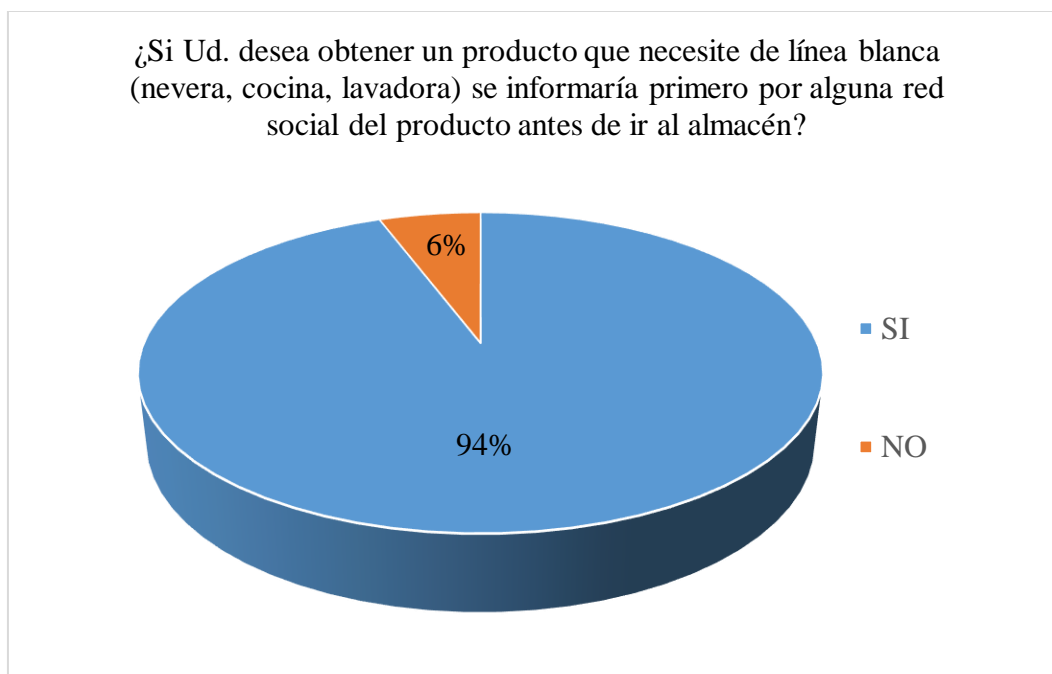


Gráfico 9: Información por redes sociales antes de la compra del Producto
Elaborado por: Macías, R. (2019)

Se demuestra aquí también la importancia de informarse primero del producto a través de una red social corresponde al 94% que si lo creen necesario ya que les ahorraría tiempo y se adelantan a tener conocimiento del producto anticipadamente, pero un 6% cree no necesitar información del producto por redes sociales que es una minoría.

3.7.10 Pregunta número 10 ¿Parte de la decisión de compra sería por la información que vio en redes sociales sobre la marca (producto)?

Tabla 16: Decisión de Compra

Personas	Decisión de Compra	Porcentaje
SI	352	92%
NO	32	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)

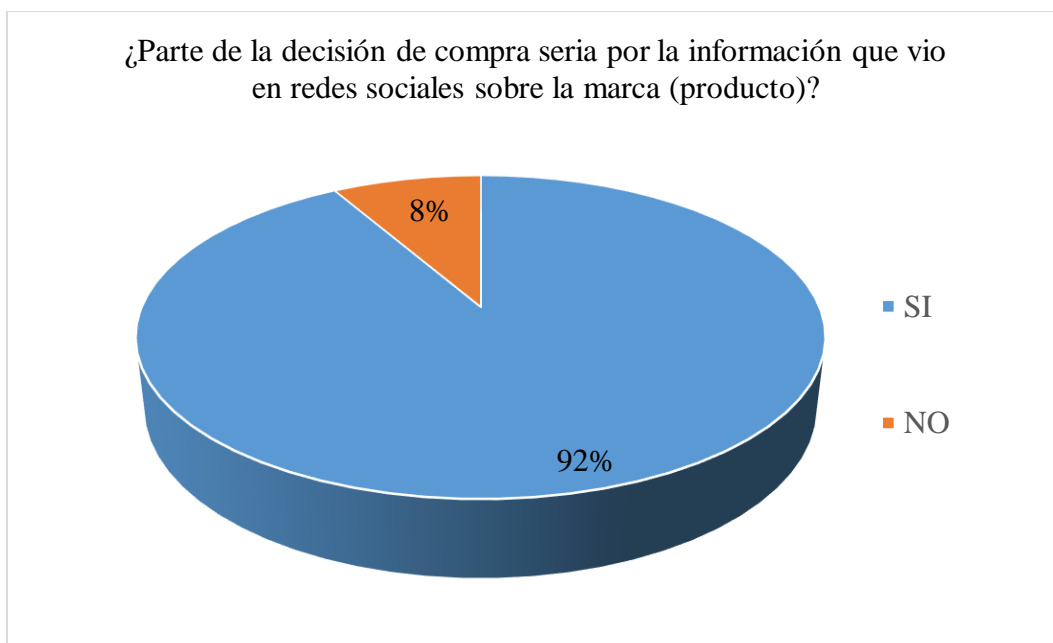


Gráfico 10: *Decisión de Compra*
Elaborado por: Macías, R. (2019)

El 92% opina que hoy en día es más seguro comprar por internet, pero en el caso de estos productos de línea blanca, sería una parte de la decisión de compra aquella información vista por redes sociales para luego acudir al lugar de la compra y terminarse de convencer a realizar la obtención del producto, sin embargo hay un 8% que cree lo contrario es decir que no deciden comprar solo por ver información en redes sociales.

3.7.11 Pregunta número 11 ¿Si en algún momento Ud. ya compró un producto, usando estos medios (redes sociales) recomendaría Ud., su experiencia a otras personas (amigos, familiares), y el uso de redes sociales para ello?

Tabla 17: *Recomendación del Producto*

Recomendación del Producto	Personas	Porcentaje
SI	369	96%
NO	15	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Macías, R. (2019)



Gráfico 11: *Recomendación del Producto*
Elaborado por: Macías, R. (2019)

En esta última pregunta el 96% indica que si recomendaría su experiencia con otros usuarios, en cuanto a la decisión de compra por medio del uso de redes sociales para productos de línea blanca mucho más si se tratan de marcas de renombre como lo son LG y Samsung, mientras que un 4% no muestra interés en hacerlo.

Entrevista

Entrevista 1

Entrevistado: Abel Rodríguez Santi

Empresa: Maruri Grey

Cargo: Diseñador Digital y Marketing Digital

Profesión: Diseñador

1.- ¿Cree Ud. que las redes sociales son herramientas efectivas para hacer publicidad de productos para el hogar (neveras, cocinas, etc.)?

Claro, más que efectivas son indispensables. Antes, la gente estaba en los medios tradicionales, ahora debes buscarlos en los medios digitales, donde incluso tienes mayor control sobre las campañas.

2.- ¿Es necesario crear alguna estrategia para lograr objetivos? ¿Por qué?

Es imprescindible, porque a partir de eso se desarrollará el plan de comunicación. Si no hay una estrategia definida seguramente tendrás una comunicación ambigua o al menos poco clara.

3.- ¿Qué estrategias de marketing en redes sociales cree Ud., serían las más adecuadas para promocionar productos para el hogar (neveras, cocinas, etc.)? Mencione algunas

Eso dependerá de lo que se busque, no es lo mismo vender productos como por ejemplo Artefacta que se promociona a través de medios tradicionales a FMStore que su objetivo es llegar a un público más joven a través de canales digitales.

En todo caso, es necesario estar presente en las redes sociales no solo como un canal de comunicación más, sino que incluso se podría convertir en el principal punto de venta en conjunto con una plataforma e-commerce.

4.- ¿Cuál de éstas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat) Ud. cree que sirvan como herramienta Publicitaria para las marcas como LG y Samsung?

Cada red social tiene sus características e incluso la gente que las usa es y se comporta de forma distinta, por la presencia en una u otra dependerá de las necesidades y posibilidades de cada empresa. Además cada red conlleva un trabajo y coste adicional ya que se debería crear contenido para cada una.

Facebook e Instagram son las grandes redes sociales que se han vuelto “obligatorias” tenerlas, su uso es muy extendido y sus herramientas de pauta son muy sencillas de utilizar.

Twitter debería usarse para comunicar noticias, sucesos, novedades; es una red mucho más informativa que promocional.

YouTube y Snapchat podrían ser herramientas importantes para la comunicación en estos casos pero asimismo es más caro producir contenido efectivo para estas plataformas.

Aquí también quisiera poner a consideración una red social que está creciendo más que las anteriores mencionadas y creo que puede ser aprovechada para captar al público más joven, me refiero a TikTok. Y me parece importante en el caso de estas marcas porque no solo podrían auspiciar a tiktokers sino también hacer retos o coproducir contenido propio.

5.- ¿Cree Ud. que es importante el uso de herramientas de medición para conocer horarios adecuados para realizar Post de productos? ¿Por qué razón?

Claro, es indispensable conocer a tu comunidad en redes y poder aprovechar el mejor momento para llegar a ellos, esto para asegurar un buen nivel de engagement.

6.- ¿Cuál es la diferencia entre medios tradicionales y medios digitales? Según su criterio

Los medios tradicionales son masivos, tienen elevados costos, y es más difícil medir el retorno de la inversión.

En cambio los medios digitales te permiten una segmentación muy específica, los costes se ajustan al alcance que se desea tener y la medición de las interacciones e incluso el ROI es más fácil de medir.

7.- ¿Cree Ud. que la publicidad en redes sociales influya en la decisión de compra?

Sí, en la actualidad el momento cero de la verdad se produce antes de llegar a la tienda física o tener en frente el producto. El internet, y por ende las redes sociales, le permite al cliente estar más informado y compararnos con la competencia, esto hace que la compra se concrete en digital o el cliente vaya al punto de venta físico con una decisión previamente tomada.

8.- Según su opinión ¿Cuál de las redes sociales antes mencionadas cree Ud. que tenga más seguidores en la ciudad de Guayaquil?

Facebook e Instagram.

Entrevista 2

Entrevistado: Fernando Suéscum Guevara

Empresa Digital: Inbox Solution

Cargo: Propietario

Profesión: Licenciado Publicista

1.- ¿Cree Ud. que las redes sociales son herramientas efectivas para hacer publicidad de productos para el hogar (neveras, cocinas, etc.)?

Sí, si son efectivas, siempre y cuando tengas una situación donde aterrizar las preguntas de las personas y obviamente puedas terminar haciendo una venta, ya que logran una comunicación a nivel visual, se debe ofertar bien el producto ya que estas herramientas además de efectivas son positivas.

2.- ¿Es necesario crear alguna estrategia para lograr objetivos? ¿Por qué?

Como todo en Publicidad y en Marketing se debe tener una estrategia con la cual llegar al objetivo de venta, pues también depende de la temporada, el producto, y como dije la parte visual, ya que dependiendo de la temporada, se debe planificar el presupuesto a gastar para logra el objetivo.

3.- ¿Qué estrategias de marketing en redes sociales cree Ud., serían las más adecuadas para promocionar productos para el hogar (neveras, cocinas, etc.)? Mencione algunas

En este caso es promocionar por precios, ofertas, pueden ser también juegos que incitan a dar información de los clientes que puedan comprar los productos para el hogar.

4.- ¿Cuál de éstas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat) Ud. cree que sirvan como herramienta Publicitaria para las marcas como LG y Samsung?

Indudablemente Facebook e Instagram son las redes que usan mucho las marcas en este caso LG y Samsung que son marcas bien posicionadas en el país, utilizan mucho estas dos redes para sus productos Android, lo cual deben hacer lo mismo con productos de hogar.

5.- ¿Cree Ud. que es importante el uso de herramientas de medición para conocer horarios adecuados para realizar Post de productos? ¿Por qué razón?

Por supuesto que sí es importante, porque toda herramienta de medición permite saber que, como, y cuando poder generar una promoción de un producto, porque puede existir el mejor vendedor del mundo pero si no sabes a quien vendérselo o cómo vendérselo, no pega tu producto.

6.- ¿Cuál es la diferencia entre medios tradicionales y medios digitales?

El costo de producción a nivel de medios tradicionales es un costo elevado, producción y publicación, mientras que el costo de medios digitales es relativamente muy bajo.

7.- ¿Cree Ud. que la publicidad en redes sociales influya en la decisión de compra?

Toda buena publicidad influye mucho en la decisión de compra de un cliente, sobre todo cuando le das una buena imagen, tiene una buena reputación digital y adicionalmente que tenga buenos precios.

8.- Según su opinión ¿Cuál de las redes sociales antes mencionadas cree Ud. Que tenga más seguidores en la ciudad de Guayaquil?

Según estudios realizados, la red social que más se usa en la actualidad a nivel comercial es Instagram, pero Facebook es dominante a la hora de relacionarse entre personas ya que es la más utilizada en Guayaquil, porque además es gratuita en planes celulares.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

Al término de este presente proyecto se logró precisar con los objetivos, sobre las redes sociales, se hizo el análisis de su efectividad para crear impacto en personas comunes de la ciudad de Guayaquil. Se identificó las redes sociales preferidas por las personas y específicamente se obtuvo que red social es la más adecuada para las marcas de línea blanca LG y Samsung y esto se apoya juntamente con la idea a defender.

Dentro del Marco Teórico referencial se hace una investigación y análisis bibliográfico tomando citas de libros especializados en redes sociales, libros de marketing, revistas, artículos y trabajos realizados en universidades referentes al tema que incluya el uso de redes sociales para usos publicitarios. También se define el concepto de Publicidad para enlazarlo o relacionarlo con las redes sociales y la comunicación publicitaria además de la influencia que logra en el comportamiento del consumidor a través de emociones y experiencias y además de otros conceptos muy importantes que se tienen que conocer para obtener las estrategias de la forma de comunicación que sirven de mucho para las marcas.

En el Marco Conceptual hay varias palabras, exactamente veintinueve con su respectivo significado que son para conocer su concepto brevemente y lograr una fácil recordación, más que nada para que se comprenda mejor la lectura.

El método que se utilizó fue inductivo deductivo con un cuestionario de once preguntas cerradas para que de acuerdo a las respuestas se pueda obtener un resultado más preciso y así poder aplicar estrategias apropiadas. Descriptiva y de campo para obtener información más directa, con un enfoque cuantitativo por medio de tablas y gráficos estadísticos que se obtiene gracias a la recolección de datos que se adquirió empleando la técnica de la encuesta y entrevista.

Se realizó la encuesta a personas de la ciudad de Guayaquil y tomando en cuenta que es una población muy extensa mediante una fórmula infinita se extrajo una muestra. Además se realizaron dos entrevistas a dos profesionales expertos en redes sociales que laboran día a día usando estas herramientas donde se realizaron ocho preguntas claves para extraer información basada en estos

medios y haciendo referencia en productos de línea blanca. Esto sirvió para sacar conclusiones y recomendaciones, combinando el resultado de las encuestas con las entrevistas.

Finalmente dentro de las conclusiones y recomendaciones se reconoce que las marcas LG y Samsung son marcas bien establecidas y bastante confiables y eso en dichas marcas es muy notable. Pero a pesar de ello sí se necesita estar firmemente y constantemente haciendo su presencia de marca diariamente en la línea de producto estudiada, más que nada para facilitar la comunicación entre sus clientes y personas fieles a la marca. Lógicamente esto servirá para todo tipo de producto, ya que es algo muy positivo y estratégico a la hora de comunicar. Además se dan las recomendaciones para dar validez a este estudio y análisis sobre la efectividad de las redes sociales como herramienta para hacer publicidad.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis que se ha realizado en este presente proyecto se procede a realizar la conclusión, de acuerdo al tema de investigación sobre “la efectividad del uso de las redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de Línea Blanca LG y Samsung en la ciudad de Guayaquil” pues notamos que las redes sociales hoy son el día a día de las personas, ya que es algo cotidiano revisar a cada momento que sucede en las redes sociales, que noticias hay, que información tenemos, o buscar algo que nos interese y es allí donde las marcas deben pronunciarse, ya que el hacer publicidad a través de este medio se ha vuelto amigable y sin duda alguna ha logrado fidelizar clientes.

Lógicamente sabemos que éstas dos marcas son bastante reconocidas en el mercado y aquí en nuestro país es de mucha confianza adquirir productos de dichas marcas, pero por lo general las personas guayaquileñas las familiarizan con Smartphones ya que eso es lo que en la actualidad se ha posicionado en la mente, entonces, lo que se trata de hacer notar es la importancia de hacer uso de las redes sociales para hacer publicidad de otras líneas, pertenecientes a estas dos marcas, como el caso de la línea blanca, la cual no estamos acostumbrados a ver en redes sociales ya que si existe, es poco notoria.

De acuerdo con la investigación científica bibliográfica las marcas deben crear contenidos de interés, algo que atraiga a los usuarios y permita interactuar con ellos, esto depende de lo que indique aquella información (contenido), además de crear comunidades para que a su vez éstos se conviertan seguidores no solo de la marca si no de algún producto específico que contenga la marca. Claro está que para hacer todo esto es necesario saber los horarios adecuados donde lanzar la publicidad y así poder aprovechar momento efectivo para llegar a nuestra audiencia.

De acuerdo a las encuestas realizadas a personas de la ciudad de Guayaquil comprendidas en la de edad de 25 a 45 años, notamos que Facebook es la red social a la que los usuarios de la ciudad de Guayaquil prefieren tener como primer puesto y luego le sigue Instagram que es una red social muy atractiva en cuanto a colores que demuestra mucha nitidez y es muy práctica a la hora de realizar una publicidad en ella, tanto LG como Samsung se podrían destacar muy bien ya que sus productos como lavadoras, neveras y cocinas son muy tecnológicas y físicamente atraen sus

diseños y colores, se podría decir que las dos primeras redes mencionadas son las más visitadas por los usuarios, por lo tanto serían las más recomendadas.

Luego notamos que Twitter junto con YouTube están en un tercer puesto, como no tan visitadas con frecuencia, pero que también tienen una preferencia por un pequeño público, esto ya dependería de las marcas si desean o no hacer publicidad en ellas, pero es notable que no se adecúe al tipo de producto. Las demás redes tienen una baja frecuencia de visitas, ya que como inicialmente se nota las preferidas son Facebook e Instagram mencionadas anteriormente. Además de que existe también una pequeña cantidad de personas que prefieren no indicar seguir a las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Una vez hecha la conclusión, se procede a realizar las recomendaciones, que con todo lo investigado a lo largo de la tesis y junto con los resultados, notamos que las redes sociales son de uso frecuente por parte de los usuarios en general y específicamente de la ciudad de Guayaquil, que es donde se realizó la encuesta además de las dos entrevistas, que sirvieron también para este estudio, de acuerdo a esto la recomendación sería que las marcas estudiadas, deben crear estrategias donde incluiría:

Dar un paso más allá de solo comunicar, sino además aprovechar cada día los avances tecnológicos que ofrecen las redes sociales, estas pueden ser: videos de corta duración pero que atraiga, contar historias que relacionen al producto, hoy en día existen los Videos 360° que pueden ser visto en Facebook, canal IGTV para Instagram donde en cualquiera de estas opciones se puede realizar publicidad que llama la atención a la audiencia de una forma entretenida.

Utilizar las herramientas de medición, no solo para lanzar publicidad en horas adecuadas, sino además para conocer a la comunidad y tener un acercamiento que no demuestre que quieres venderle si no que le sea o le siga siendo fiel a la marca, para que así, ésta continúe siempre en alto y no decaiga. Además de que se logra tener mayor alcance.

Mantenerse siempre creativo y actualizado ya que las redes sociales están siempre en constante evolución y hay que estar siempre a la delantera de estos medios de comunicación digital, es importante que el social media junto con un Community manager esté siempre listo a la hora de crear las estrategias publicitarias para que la publicidad no sea monótona.

Enlazar o hacer la misma publicidad o publicaciones en Facebook como en Instagram sobre algún producto que se desea destacar esto conlleva que tanto los que les gusta Facebook lo vean allí y a los que les gusta Instagram también lo vean.

Es muy valioso crear comunidades como estrategia de marketing en las redes sociales, ya que es importante que sigan el contenido e interactúen con él, es probable que se interesen en algún producto específico e influya a lograr la compra del mismo.

Bibliografía

50Minutos.es. (2018). 50Minutos.es.

Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., del Blanco, R. M., & Fons, V. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.

Alarcón De La Torre, E. (2017). *Repositorio UPCT*. Obtenido de Repositorio UPCT: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alcántara-López, R. (Diciembre de 2011). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959093>

Alcantud Vizcaíno, P. J. (Diciembre de 2016). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153311>

Álvarez, R. (2012). *Linkedin*. Profit Editorial.

Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Arista, J., Zeballos, J., & Postigo, D. (2019). *Universidad Autonoma de San Francisco*. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/229/1/AC%20JAV%20BRANDING.pdf>

Belmonte Jiménez, A. (Diciembre de 2010). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556586035>

Borja, C. (2011). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. Buenos Aires: Six Ediciones.

bumerang180. (2018 de Junio de 2018). *bumerang180.com*. Obtenido de <http://www.bumerang180.com/2018/06/05/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Canal, A. (21 de Mayo de 2012). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/bid/338087/SoLoMo-la-nueva-revolucion-del-Marketing-Digital>

Carballar, J. (2011). *TWITTER. Marketing Personal y Profesional*. Madrid: RC Libros.

Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.

Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Cera, R. (18 de Noviembre de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/18604/solomo-apuesta-marketing-digital.html>

- Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*.
- Comunicación, N. (9 de Abril de 2018). *Nal3* . Obtenido de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/que-es-social-media-marketing-y-como-implementarlo>
- Contreras Jordan, A. G. (2016). *repositorio.ug*. Obtenido de repositorio.ug: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18651/1/ULTIMOimprime.pdf>
- Definición MX. (10 de Agosto de 2014). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/mensaje/>
- Domínguez, I. (2001). *kimerius.es*. Obtenido de <https://www.kimerius.es/publicidad-subliminal/>
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid: RA-MA.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- ECUADORENCIFRAS. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Editorial Definición MX. (09 de Octubre de 2013). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/consumidor/>
- ekosnegocios.com. (13 de Marzo de 2019). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- El-Sahili, L. F. (2014). *Psicología de Facebook*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- escuela.marketingandweb. (20 de Diciembre de 2018). *escuela.marketingandweb*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Febles Domena, Z. (2010). La aplicación del 'Branding' en modelos de planificación urbana. *REVISTA UMBRAL*, 84.
- Formación Gerencial. (Enero de 2019). *Formación Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Galán, J. (15 de Abril de 2014). *Cosas sobre Marketing Online*. Obtenido de <https://www.josegalan.es/metricas-basicas-en-google-adwords/>
- García, M. J., Urrea, M., & Ríos, D. (Septiembre de 2018). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/p/vki9pdvqzoo/mensajes-publicitarios/>
- García, N. (2009). *Repositorio Documental Gredos*. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/79637/discover>
- Gil, V., Rosas, X., & Olmeda, M. (2014). *Fundamentos de las tecnologías de Información: viviendo en una sociedad* . Monterrey: Digital.
- Godoy, J. (2012). *Cómo construirse marca en las redes sociales*. Madrid: Publicaciones ICEX.

- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, D. (8 de Noviembre de 2012). *Bienpensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- González Valléz, J. (2013). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Vision Libros.
- Guerrero, N. (2019). *nickmarketing*. Obtenido de <https://nickmarketing.co/diccionario-de-marketing-digital/redes-sociales/que-es-un-seguidor-o-follower/>
- Hernández Morales, Á., Silva Aguilar, D., & Rivera Rodríguez, E. (Diciembre de 2013). *Dialnet*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querryDismax.DOCUMENTAL_TODO=c+community+manager
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.
- Hütt Herrera, H. (2012). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Intriago López, A. (18 de Agosto de 2016). Impacto de las redes sociales. *El Universo*.
- Jiménez, J. (14 de Diciembre de 2017). *Servicios Palma*. Obtenido de <http://sspalma.net/blog/las-tres-gamas-de-los-electrodomesticos>
- Kolau. (2019). *Kolau*. Obtenido de <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>
- Kotler, P. (2012). *LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE MARKETING*. Norma.
- Laines, P. (24 de Febrero de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/diferencia-entre-social-manager-y-community-manager/2016/02/>
- Llorente Barroso, C., Muñoz de Luna, Á., & Navarro Martínez, E. (2013). *Google Académico*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p93.pdf
- López, C. (30 de Agosto de 2017). *niumedia*. Obtenido de <https://blog.niumedia.mx/metricas-clave-google-adwords>
- Mañez, R. (20 de Diciembre de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Marsé Serra, B. (2012). *MARSE SERRA*. España: Profit Editorial.
- Martin, S. (2019). *metricool.com*. Obtenido de <https://metricool.com/>

- Martínez, E. (2015). *uveg.edu.mx*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/201/ElInternetcomomediodecomunicacionenmercadosinternacionales.pdf>
- Martínez, E., & Sánchez, L. (Diciembre de 2011). Obtenido de vivatacademia: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>
- Martínez, E., & Sánchez, L. (Diciembre de 2011). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>
- Meza, H. (2014). Marketing digital: más allá de la publicidad tradicional. *Forbes, Revista*.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monografias.com. (23 de Abril de 2016). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos108/impacto-redes-sociales-sociedad/impacto-redes-sociales-sociedad2.shtml>
- monografías.com. (26 de Abril de 2016). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos108/impacto-redes-sociales-sociedad/impacto-redes-sociales-sociedad.shtml>
- Moreno Napa, J. L. (2018). *repositorio.ulvr*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2295>
- Moreno, J. (2018). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2295/1/T-ULVR-2092.pdf>
- Moreno, J. L. (2018). *Repositorio ULVR*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2295>
- Nateras González, M. E. (15 de Febrero de 2005). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67681519.pdf>
- Navarrete, G. (11 de Agosto de 2018). La presencia de tu marca en las redes sociales es vital. *Diario El Norte*.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta Editorial.
- Ortega Maldonado, Á., Rendón López, L. M., & Ortega Carrillo, J. A. (2017). La profesionalización del community manager: *Revista Lasallista de Investigación*, 219.
- Perez & Gardey. (2017). *Definiciónde*. Obtenido de <https://definicion.de/audiencia/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definiciónde*. Obtenido de <https://definicion.de/usuario/>

- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/interaccion/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/twitter/>
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Juanjo Ramos.
- Real Academia Española de la Lengua. (2019). *DLE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=estrategia&m=form>
- Real Perez, I., Alva, L. C., & Alfredo, H. B. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 6.
- Reasonwhy. (2019). *Reasonwhy*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>
- Revista Mexicana de Comunicación. (2010). Facebook: la reina de las redes sociales. *Revista Mexicana de Comunicación*, 20.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales*. Barcelona: ENI.
- Rodríguez, A., & Tiana, A. (2015). *TELOS 101: Educación superior: Mutación digital*. Fundación Telefónica.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Roman, E. (2019). *Agencia de Marketing Neoattack*. Obtenido de Agencia de Marketing Neoattack: <https://neoattack.com/publicidad-en-redes-sociales/>
- Romero, V. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Salinas, A. (11 de Septiembre de 2017). *mott.marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-y-como-funciona-la-red-social-snapchat/>
- Sánchez Corral, L. (09 de Enero de 2014). *Repositorio Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval, L. (2018). *Emprender Facil*. Obtenido de Emprender Facil: <https://www.emprender-facil.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Suescum, F. (2017). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1545>
- Tecnohotel. (2012). Socialización, Localización y Movilidad (SoLoMo). *Tecnohotel*, 38.

- Téllez Carvajal, E. (2017). *journals.sfu.ca*. Obtenido de <http://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/viewFile/34/28>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>
- Tur Viñes, V. (junio de 2012). *Repositori Institucional de la Universidad Alicante*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/25108>
- Valencia, U. P. (21 de diciembre de 2012). *Blog Historia de la Informática* . Obtenido de Blog Historia de la Informática : <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>
- Velasco García, A. (Marzo de 2016). <http://repositorio.puce.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11033/EI%20co-branding%20como%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20Casos%20en%20el%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velasco, A. (Marzo de 2016). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11033/EI%20co-branding%20como%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20Casos%20en%20el%20Ecuador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- wordpress.com. (10 de Mayo de 2016). *hablemosdeinformaticaconsamir*. Obtenido de [hablemosdeinformaticaconsamir: https://hablemosdeinformaticaconsamir.files.wordpress.com/2016/05/snapchat.pdf](https://hablemosdeinformaticaconsamir.files.wordpress.com/2016/05/snapchat.pdf)
- Zamora, C. (Octubre de 2015). *Dialnet*. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=LKiaElkzC50%3D>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 25 – 30
- 30 - 35
- 35 – 45
- 45 – o más

2. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- Otra
- No usa redes sociales

3. ¿Cuántas veces al día visita sus redes sociales?

- 1 a 3 veces
- 4 a 10 veces
- 10 veces o más

4. ¿Cree usted que las marcas como LG y Samsung utilizan las redes sociales como medio de comunicación?

Si

No

5. ¿Cree Ud. que si éstas marcas LG y Samsung ya son reconocidas en el mercado, necesitan igualmente informar de sus productos por medio de las redes sociales?

Si

No

6. ¿Sabe Ud. que son los productos de línea blanca?

Si

No

7. ¿Considera Ud. que es importante informarse de algún producto de esta línea mencionada, por medio de las redes sociales de la marca?

Si

No

8. ¿Confiaría Ud. en la información que las marcas LG y Samsung detallan en sus redes sociales sobre algún producto de su interés?

Si

No

9. ¿Si Ud. desea obtener un producto que necesite de línea blanca (nevera, cocina, lavadora) se informaría primero por alguna red social del producto antes de ir al almacén?

Si

No

10. ¿Parte de la decisión de compra sería por la información que vio en redes sociales sobre la marca (producto)?

Si

No

11. ¿Si en algún momento Ud. ya compró un producto, usando estos medios (redes sociales) recomendaría Ud., su experiencia a otras personas (amigos, familiares), y el uso de redes sociales para ello?

Si

No

Anexo 2: Entrevista

Preguntas de la Entrevista

1.- ¿Cree Ud. que las redes sociales son herramientas efectivas para hacer publicidad de productos para el hogar (neveras, cocinas, etc.)?

2.- ¿Es necesario crear alguna estrategia para lograr objetivos? ¿Por qué?

3.- ¿Qué estrategias de marketing en redes sociales cree Ud., serían las más adecuadas para promocionar productos para el hogar (neveras, cocinas, etc.)? Mencione algunas

4.- ¿Cuál de éstas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat) Ud. cree que sirvan como herramienta Publicitaria para las marcas como LG y Samsung?

5.- ¿Cree Ud. que es importante el uso de herramientas de medición para conocer horarios adecuados para realizar Post de productos? ¿Por qué razón?

6.- ¿Cuál es la diferencia entre medios tradicionales y medios digitales?

7.- ¿Cree Ud. que la publicidad en redes sociales influya en la decisión de compra?

8.- Según su opinión ¿Cuál de las redes sociales antes mencionadas cree Ud. que tenga más seguidores en la ciudad de Guayaquil?