



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**"ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES COMO
MEDIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KOKO COOL
EN GUAYAQUIL".**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORES

**MARÍA BELÉN TUTIVÉN ARRIAGA
GUILLERMO JAVIER PICO ÁLVAREZ**

TUTOR:

MSC. JACINTO JEFFERSON FLORES CAGUA

GUAYAQUIL- ECUADOR

2013-2014

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento, Guillermo Pico y Patricia Alvarez.

Papá y Mamá

Al apoyo que me has brindado en esos buenos y malos momentos te dedico esta tesis, que sea motivo de inspiración para los retos que te toque afrontar en la vida, Ronald Pico.

Hermano

A ti hija querida por la alegría y el orgullo que me entregas día a día al verte crecer y que me motiva a ser cada día mejor, mi Princesa Noelia Pico.

Hija

A tu paciencia y comprensión, por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor, puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, Mariela Matamoros.

Esposa

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, porque cada una aportó con un granito de arena; y es por ello que a todos y cada uno de ustedes les dedico todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregué a esta tesis

Guillermo Javier Pico Alvarez.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres el Ab. Hilario Tutivén y a la Sra. Neyda Arriaga, a mi hermano Gabriel y a cada una de las personas que me han apoyado a realizarme en mi vida profesional.

María Belén Tutivén Arriaga.

AGRADECIMIENTOS

A ti Dios mío, por darme la oportunidad de existir así, aquí y ahora; por mi vida. Gracias por iluminarme y darme fuerzas y caminar por tu sendero.

A ti Papi, por tu incondicional apoyo, tanto al inicio como al final de mi carrera;
por estar pendiente de mí a cada momento.

Gracias Pa' por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A ti Mami, que tienes algo de Dios por la inmensidad de tu amor,
y mucho de ángel por ser mi guarda y por tus incansables cuidados.
Porque si hay alguien que está también detrás de todo este trabajo,
eres tú Ma', que has sido, eres y serás el pilar de mi vida.

A ti Ñaño, porque juntos aprendimos a vivir,
crecimos como cómplices día a día y somos amigos incondicionales de toda la vida,
Compartiendo triunfos y fracasos. Doy gracias a Dios porque somos hermanos.

A ti, amor de mi vida, Mariel, que has sido fiel amiga y compañera, que me has ayudado a continuar, haciéndome vivir los mejores momentos de mi vida. Gracias a ti mi flaca por tu cariño y comprensión, porque sé que siempre contaré contigo.

A mi familia, ustedes queridos
Abuelitos, tíos y primos,
porque de una u otra forma, con su apoyo moral me han incentivado a seguir adelante,
a lo largo de toda mi vida.

A todos, mis amigos y amigas que me han brindado desinteresadamente su valiosa amistad; gracias por ser la sal que condimenta mi vida.

Gracias especialmente a ti María Belén, porque más que mi compañera, te has convertido en una amiga y por soportarme; porque juntos hemos hecho realidad este sueño.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y a mis estimados maestros, que, a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos; especialmente al MsC. Jacinto Jefferson Flores Cagua quien, muy acertadamente, dirigió nuestra tesis.

Gracias totales.

Guillermo Javier Pico Álvarez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones, salud y amor incondicional, a mis padres por estar siempre dispuestos a ayudarme en todo para salir adelante.

De manera especial a mi tutor de tesis el MsC. Jacinto Flores por brindarme sus conocimientos y apoyo para poder culminar con éxito este trabajo. También a mis amigos y demás familiares que han estado siempre alentándome.

María Belén Tutivén Arriaga

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	12
1.1. TEMA.....	12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.5. JUSTIFICACIÓN	13
1.6. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.8. HIPÓTESIS	14
1.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	14
CAPÍTULO II.....	15
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	15
2.1.1. <i>Antecedentes de las Redes Sociales</i>	15
2.1.2. <i>Principales Redes Sociales</i>	17
2.1.3. <i>Importancia de las Redes Sociales</i>	26
2.1.4. <i>Tendencias en redes sociales 2014</i>	27
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
2.2.1. <i>Marco Social</i>	30
2.2.2. <i>Generalidades del Marketing</i>	31
2.2.3. <i>Importancia del Marketing</i>	33
2.2.4. <i>Marketing On Line</i>	34
2.2.5. <i>Marketing relacional</i>	34
2.2.6. <i>Valoración de la marca</i>	36
2.3. MARCO LEGAL.....	37
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	41

CAPÍTULO III	43
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.3. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	46
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	61
CAPÍTULO IV	62
LA PROPUESTA	62
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	62
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	62
4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	63
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	63
4.5. LISTADO DE CONTENIDOS.....	64
4.5.1. <i>Análisis del micro entorno</i>	64
4.6. ARTES GRÁFICAS DE LA PROPUESTA.....	69
4.6.1. <i>Logo</i>	69
4.6.2. <i>Etiqueta</i>	69
4.6.3. <i>Configuración del logo</i>	70
4.6.4. <i>Configuración del logo – requisitos de tamaño</i>	71
4.6.5. <i>Configuración del logo – variaciones de color</i>	72
4.6.6. <i>Configuración del logo – desglose de colores</i>	73
4.7. REDES SOCIALES	74
4.7.1. <i>Aplicación en redes sociales</i>	74
4.7.2. <i>Presupuesto de medios</i>	77
4.7.3. <i>Cronograma de la campaña</i>	78
4.8. OBJETIVOS	79
4.8.1. <i>Objetivos publicitarios</i>	79
4.9. ESTRATEGIA.....	79
4.9.1. <i>Concepto</i>	79
4.9.2. <i>Medios</i>	79
4.9.3. <i>Mensaje</i>	79
4.10. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	80
BIBLIOGRAFÍA	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales redes sociales	25
Gráfico 2. Importancia de las redes sociales	27
Gráfico 3. Género de los encuestados	46
Gráfico 4. Sector donde vive.....	47
Gráfico 5. Acceso a las TIC's	48
Gráfico 6. TIC's que utiliza con mayor frecuencia	49
Gráfico 7. Redes Sociales más utilizadas	50
Gráfico 8. Uso de las Redes Sociales	51
Gráfico 9. Frecuencia de Uso de las Redes Sociales	52
Gráfico 10. Lugar de Acceso a las Redes Sociales	53
Gráfico 11. Contenido en las Redes Sociales	54
Gráfico 12. Redes sociales como mejora en comercialización y ventas	55
Gráfico 13. Redes Sociales influyen en decisión de compra	56
Gráfico 14. Tipo de Publicidad más influyente	57
Gráfico 15. Factores de Decisión de Compra	58
Gráfico 16. Lugar donde realiza compras.....	59
Gráfico 17. Logotipo de Koko Cool.....	64
Gráfico 18. Diseño de las Islas Comerciales de Koko Cool	68
Gráfico 19. Otros Diseños de las Islas Comerciales de Koko Cool	68
Gráfico 20. Logotipo propuesto para Koko Cool.....	69
Gráfico 21. Etiqueta propuesta para Koko Cool	69
Gráfico 22. Configuración de los componentes del Logo	70
Gráfico 23. Requisitos del tamaño del Logo.....	71
Gráfico 24. Variaciones del Color del Logotipo	72
Gráfico 25. Desglose de colores del Logotipo	73
Gráfico 26. Presentación del logotipo en Instagram	74
Gráfico 27. Presentación del logotipo en Facebook.....	75
Gráfico 28. Presentación del logotipo en Twitter	76
Gráfico 29. Presentación del logotipo en YouTube	76
Gráfico 30. Cronograma de actividades de la campaña	78
Gráfico 31. Campaña Koko Cool en Facebook - 1	80
Gráfico 32. Campaña Koko Cool en Facebook - 2	81
Gráfico 33. Campaña Koko Cool en Facebook - 3	82
Gráfico 34. Campaña Koko Cool en Facebook - 4	83
Gráfico 35. Campaña Koko Cool en Facebook - 5	84
Gráfico 36. Campaña Koko Cool en Facebook - 6	85
Gráfico 37. Campaña Koko Cool en Facebook - 7	86
Gráfico 38. Campaña Koko Cool en Facebook - 8	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de Variables.....	14
Tabla 2. Principales redes sociales en América Latina por visitante único	18
Tabla 3. Redes Sociales Agregadoras 2014.....	28
Tabla 4. Redes Sociales de Negocios 2014	28
Tabla 5. Redes Sociales de Fotografías y Videos 2014.....	29
Tabla 6. Redes Sociales de Generales 2014.....	30
Tabla 7. Puntos de Venta de Koko Cool.....	67
Tabla 8. Presupuesto de Campaña Publicitaria	77

INTRODUCCIÓN

El papel que juegan las redes sociales es tan importante en la vida diaria que, prácticamente, forman parte de la cultura tecnológica que rodea a los seres humanos de esta era. Es así como las personas se han acostumbrado a convivir con la tecnología por los beneficios que esta posee, entre los cuales se puede mencionar: el desarrollo de las capacidades físicas y mentales, el aumento de las posibilidades de desarrollo social y el ingreso al mundo de los negocios. Los empresarios saben que las redes sociales tienen un gran alcance en el mundo de los negocios, por eso su inclusión en el campo empresarial, le da una ventaja competitiva para promocionar sus productos, servicios y lograr el posicionamiento de su marca. (Mares, 2013). El internet se ha convertido en una interesante herramienta que permite interactuar a las personas, este tipo de interacción, en una plataforma virtual, es lo que se conoce en la actualidad como: "redes sociales". Su uso y dependencia, se ha propagado en todo el mundo y su relevancia es tan grande, que resulta imprescindible formar parte de este sistema, debido a la serie de ventajas que presenta, como flexibilidad y disponibilidad de información en todo momento. (Diario El Comercio, 2013).

Si bien el internet es una plataforma virtual de libre acceso, no es menos cierto que este ha sido mal utilizado, ejemplo de aquello son las diferentes opiniones versadas por personas sin escrúpulos y sin valores, tanto sociales, culturales y políticos desprestigiado el uso de las redes sociales. En Estados Unidos fue aprobada una Ley para regular su contenido y evitar el plagio de información.

Bajo este contexto surgió la controversial ley SOPA por sus siglas en inglés "Stop Online Piracy Act" (Ley para Detener los Actos de la Piratería en Línea). El objetivo de la ley, es perseguir la piratería en línea combatiendo aquellas prácticas sociales que se consideran ilícitas, tales como: intercambiar música, compartir películas, vídeos y demás contenidos protegidos por el derecho de propiedad intelectual. (Diario Los Tiempos, 2012). En nuestro país hace poco fue aprobada la ley de comunicación (Asamblea Nacional 2013). Basado en el planteamiento antes mencionado este trabajo investigativo se plantea un análisis sobre uno de los innumerables buenos usos que ofrece esta herramienta a las empresas PYMES permitiéndoles posicionar sus marcas, como ahorrar recursos y lograr un nivel de competitividad mayor.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

"Análisis de las ventajas de las redes sociales como medios para el posicionamiento de la marca KOKO COOL en Guayaquil".

1.2. Planteamiento del problema

La situación económica de algunas empresas que conforman el sector de jugos producidos en Guayaquil se ve afectada generalmente por problemas de carácter de liquidez, debido a que por su estructura de pequeña y mediana empresa, y en muchos casos se dificulta el acceso a créditos que le permita cumplir con sus obligaciones o en su defecto les permiten promover el desarrollo económico de su sector. De acuerdo a ciertos autores "el acceso al crédito se considera como uno de los mayores problemas que deben afrontar las PYMES del sector de jugos para su supervivencia y crecimiento"(Sarno, 2005). Bajo esta premisa, es importante para el sector de jugos producidos en Guayaquil disponer de alternativas que le ayuden a mejorar su nivel de competitividad, utilizando las redes sociales como una manera de difundir las características de sus productos y lograr un alto nivel de interacción con sus clientes.

1.3. Formulación del problema

El desconocimiento de marcas de jugos producidos en Guayaquil, tiene como consecuencia, la imposibilidad de acrecentar capital propio, las escasas fuentes de financiamiento y el bajo nivel tecnológico, dificultan la inversión en asesoramiento de imagen, planes de mercado, investigaciones de mercado y demás herramientas que le ayudarían a identificar fortalezas que deberían ser potencializadas y debilidades para ser corregidas,

Como resultado de las causas analizadas, el bajo posicionamiento de las marcas de bebidas de jugos tiene su impacto o efecto directamente en las ventas del negocio disminuyéndolas, ya que resulta poco productivo y esto a su vez reduce la competitividad, porque los productos carecen de valor agregado y por ende resultan menos atractivos para el comprador. Y finalmente, la empresa pierde participación en el mercado, frente a otras empresas que si pueden hacer una adecuada gestión de su publicidad y marketing del negocio.

1.4. Delimitación del problema

- Análisis de las ventajas que ofrecen las redes sociales como medios para el posicionamiento de la marca KOKO COOL en Guayaquil.

¿Cuál es la incidencia en el uso de las redes sociales para mejorar las ventas y participación de mercado (posicionamiento) como medios masivos en el posicionamiento de la marca KOKO COOL de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Justificación

El desarrollo de la presente investigación es de suma importancia debido a que se pretende brindar servicio de capacitación sobre el adecuado uso de las redes sociales, para aquellos empresarios de la marca de jugos KOKO COOL producido en Guayaquil que por sus limitadas condiciones de liquidez, se ve imposibilitado en invertir grandes sumas de dinero para promocionar su producto.

Por tal razón, a través de la incorporación de un programa de capacitación que les ayude a incorporar el manejo de las redes sociales como estrategia de posicionamiento, la marca de jugo KOKO COOL tendrá una herramienta de comunicación masiva para transmitir su producto, lo que será un factor diferenciador para la empresa, por cuanto podrá tener mayor ventaja sobre sus competidores al momento de incursionar en un mercado.

1.6. Objetivo general de la investigación

Analizar las ventajas que ofrecen las redes sociales como medio de comunicación, para el desarrollo de una estrategia que permita el posicionamiento de la marca de jugo KOKO COOL producido en Guayaquil.

1.7. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa KOKO COOL para identificar las causas y efectos de la problemática.
2. Hacer un análisis de las teorías relacionadas a la publicidad y el uso de las redes sociales.
3. Efectuar una investigación de campo para determinar el grado de aceptación de las redes sociales para la empresa KOKO COOL
4. Diseñar una propuesta de publicidad mediante el empleo de las redes sociales que dinamice la gestión publicitaria de KOKO COOL.

1.8. Hipótesis

Las redes sociales se convierten en un medio de comunicación económico y efectivo para el posicionamiento de marcas, especialmente por su gran difusión y alcance.

1.9. Identificación de las variables

Tabla 1. Identificación de Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Las redes sociales	Posicionamiento de marcas

Elaboración: Autores de Tesis

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico Referencial

2.1.1. Antecedentes de las Redes Sociales

Las Redes Sociales han ganado presencia en los medios de comunicación a través de los años; son espacios que permiten mantener una conexión con sus integrantes y allí se pueden concentrar gran número de usuarios que no son únicamente personas naturales, sino que ahora intervienen también empresas y organizaciones varias. Dentro de las redes sociales los usuarios pueden construir un banco de datos incluyendo información personal, imágenes, comentarios, entre otros, lo cual podría ser utilizado por cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales o detectar las estrategias que utiliza su competencia. (Flores, 2009)

Según Garnyte y Ávila (2009) realizar publicidad en redes sociales suele resultar beneficioso, por su bajo costo monetario y por el gran alcance que tiene al no tener límites geográficos para llegar a la población en general; sin embargo, hacer publicidad de manera excesiva y sin estrategias definidas puede ser una desventaja, ya que el uso desmedido de publicidad conlleva a que las empresas muchas veces saturen las redes, molestando así a los clientes y en ciertos casos obligándolos a bloquear dichas páginas.

En base a una investigación del IAB (2009, citado por Islas, 2012) se confirma que hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, como consecuencia del mundo globalizado en el que se vive y en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas webs como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, la conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global, conociéndose de tal forma en pocos instantes noticias de cualquier parte del mundo. (Flores, 2009)

La eficacia registrada en la publicidad en la social media, implica que más allá de la búsqueda de un retorno rápido y directo, este tipo de publicidad puede garantizar un mayor

nivel de recuerdo gracias al alto nivel de impacto y complicidad que genera en torno al usuario (Migdal, 2010). Gracias a las redes, las personas que las utilizan se sienten más identificadas y cercanas a las empresas de su preferencia, o a las que logran captar su atención, al poder estar actualizados en relación a sus actividades, lanzamientos, novedades o demás actividades que realizan.

Las expectativas de los clientes no solo se limitan a lograr una buena experiencia con los productos, sino que además entre sus exigencias actuales están contar con un servicio destinado a atender sus consultas, quejas o problemas. Las empresas que utilizan líneas de servicio al cliente, páginas webs para realizar consultas o quejas, logran incrementar la confianza y la credibilidad de sus clientes brindándoles respuestas y canales de ayudas, lo cual puede ser uno de los principales factores para generar una mayor lealtad de marca y fidelización de sus consumidores. (Diario Digital Puro Marketing, 2014)

Las redes sociales están consideradas como una estructura digital que puede estar representada en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores o usuarios) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser establecidas de varios tipos, tales como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. Adicionalmente, es el medio a través del cual interactúan distintas personas como utilizando herramientas dinámicas como juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otras. Un punto clave que debe tomarse en consideración al analizar las redes sociales es el término “efectos de red” el cual consiste en el valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios.

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Se puede tomar como ejemplo típico del efecto de red a las tecnologías de comunicación. En el supuesto caso de que exista un tercer usuario, para él acceder a la red telefónica, se constituiría en el hecho de poder hablar con dos personas más; sin embargo, para el cuarto usuario supondría tener acceso a entablar conversaciones con tres personas adicionales y así sucesivamente se conforma una estructura de red. Mientras más miembros tiene la red de usuarios se considera que mayor es el valor que tiene para un miembro pertenecer a ella. Por otra parte, menos aportaría al valor de la red si se sumara un miembro a ella (el valor

marginal de la externalidad es decreciente). Son consideradas como tecnologías con claros efectos de red las siguientes: el teléfono, el e-mail y el fax; no obstante, también lo fueron, en su momento, los procesadores de texto mientras usaron formatos propietarios cerrados, o los sistemas de vídeo doméstico. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2013)

De forma general, la mayor parte de usuarios de redes sociales no suelen pensar en la capacidad que poseen para compartir información y mucho menos en modificar sus preferencias; por lo tanto, si las empresas no los activan en forma automática, el número de usuarios que dedique tiempo a compartir datos será reducido. Una de las funciones de privacidad de gran importancia es contar con la opción de desactivar los contenidos compartidos. Cabe mencionar también que los efectos de red también dificultan en cierta medida el acceso a mercados ya copados por empresas exitosas.

Otro aspecto importante es que los contenidos de los usuarios podrían perder valor si se cambian a una nueva red; por ejemplo, las etiquetas de una fotografía creadas por la comunidad de Flickr se pierden al cambiar la fotografía a otro sitio. Por tal motivo, la competencia se ve obligada a diseñar estrategias para persuadir y convencer a los usuarios de una determinada red al cambio por otra. (Echavarría, Arango, & Córdoba, 2012)

2.1.2. Principales Redes Sociales

Tomando como referencia el nuevo estudio acerca de las redes sociales en América Latina, que elaboró comScore, se puede mencionar que un total de 127 millones de ciudadanos de dicha región mayores de 15 años de edad visitaron alguna red social accediendo a ella desde el hogar o desde su trabajo en el mes de abril del 2012, lo cual representa un 12% más comparado con el mismo periodo del año 2011. El mencionado informe ha tomado como parámetro la cantidad de tiempo que pasa un usuario latinoamericano conectado a la red y los visitantes únicos, tal como mencionó Alejandro Fosk, Senior VP comScore Latinoamérica. En base a todo lo indicado se pudo elaborar un cuadro resumen con el promedio de tiempo que la audiencia suele invertir navegando en las redes sociales, la misma que se expone a continuación:

Tabla 2. Principales redes sociales en América Latina por visitante único

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Abril 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo* Fuente: comScore Media Metrix		
	Total Visitantes Únicos (000)	Promedio Minutos por Visitante
Categoría Redes Sociales	127,346	451,0
Facebook.com	114,496	460,0
Twitter.com	27,371	22,5
Orkut	25,717	96,6
Slideshare.net	12,811	3,6
LinkedIn.com	10,467	8,8
Tumblr.com	7,239	39,0
Badoo.com	6,128	70,1
Myspace	5,441	3,6
Deviantart.com	5,260	17,0
VK.com	4,910	14,9

Fuente: (ComScore, 2012)

Tal como se puede visualizar en el cuadro anteriormente expuesto, Facebook es el líder del mercado ya que cuenta con 114,5 millones de visitantes, seguido de Twitter el cual recibe la visita de 27,4 millones de usuarios; mientras que Orkut, ocupando el tercer lugar, registra un total de 25,7 millones de visitas. LinkedIn aparece en el quinto lugar después de Slideshare; mientras que se mencionó que Tumblr duplicó su audiencia más rápido que los de la competencia durante el último año llegando a obtener 7,2 millones de visitantes. De tal forma, se puede concluir que las redes sociales poseen una capacidad de competencia que las obliga a innovar constantemente para captar no solo nuevos usuarios, sino que también deben mantenerlos activos y fidelizar su navegación, lo cual pueden medir a través de sus visitas.

A continuación se procederá a realizar un breve análisis de cada una de las redes sociales más representativas en el mundo globalizado actual, con la finalidad de determinar cuáles son las más eficaces no solo para el navegante tradicional, sino también para las empresas que exponen sus productos o servicios a través de estos canales de información digital.

Facebook.

Facebook está considerada como la red social más exitosa, conocida y popular de internet; ya que no solo es una herramienta social para contactar personas de un círculo social determinado, sino también de todas partes del mundo. Adicionalmente, allí se puede descubrir y crear nuevas formas de interacción con los usuarios registrados, subir fotos y compartir videos y vínculos de otras páginas de internet. Dentro de esta red social también se pueden crear grupos, eventos y acceder a un sin número de aplicaciones que van desde juegos en línea hasta el diseño de caricaturas de los propios usuarios. De tal manera se puede ver que cuenta con diversos aspectos interactivos y de interés general que hacen de ésta plataforma, la más exitosa del mundo.

Cuando Facebook se creó, era una red de uso exclusivo para ciertos universitarios; sin embargo, en setiembre del 2006 rompió sus limitaciones para permitir así el acceso de cualquier persona siempre y cuando cuente con un correo electrónico que le de paso a dicho portal. Su crecimiento fue tan rotundo y acelerado que a inicios del año 2009 contaba ya con un total de 150 millones de usuarios, cifra que en febrero del mismo año ascendió a 175 millones de usuarios, y en abril superó los 200 millones, marcando una tendencia que hasta ahora ninguna de las otras redes sociales ha podido superar. (Flores, 2009)

Entre los principales factores que han marcado el éxito de Facebook se pueden mencionar los siguientes:

- Otorga al usuario la posibilidad de compartir todo tipo de contenido digital, ya sea este links, fotos, videos o aplicaciones.
- No impone límites en cuanto a la subida de información, fotos o videos, hecho que les permite a los usuarios compartir contenidos sin pensar en la capacidad de registro que posean.
- Cuenta con una interface sencilla, lo cual facilita la navegación incluso a los usuarios que no poseen un alto nivel de conocimiento de herramientas informáticas.
- El proceso de registro para convertirse en miembro y crear una cuenta es totalmente rápido y sin complicaciones.

- Cuenta con el acceso a chat que posee una facilidad nunca vista, lo cual implica que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real con los demás usuarios en línea.
- Da apertura a la integración de mensajes y correos electrónicos.
- Da como opción adicional realizar recomendaciones de nuevos amigos, las cuales han permitido en muchos casos que los usuarios puedan localizar a personas que no tenían entre su lista.
- Permite a las diferentes organizaciones, empresas o artistas crear exitosas páginas de fans, lo cual se convierte en una estrategia publicitaria totalmente eficaz, no solo para captar nuevos clientes, sino para crear una línea de contacto directo entre la compañía y el usuario.
- Otorga la posibilidad de que los creadores de aplicaciones puedan integrarlas y obtener un alto nivel de rentabilidad por ello.

Todos los factores anteriormente mencionados permiten que Facebook se haya convertido en la red social preferida por los internautas, tanto para las personas tradicionales como para negocios y empresas, e incluso hasta para el spam. Para registrarse en Facebook el único requisito es contar con una dirección de correo electrónico válida. Por último se precisa recalcar que Facebook se ha ganado en pocos años un nivel de seguimiento de usuarios que sobrepasa los niveles de competencia, ya que además posee la calificación de 1 en Alexa; mientras que cuenta con un PageRank de 10, siendo considerado así como el sitio más visitado de internet, después de Google. (ComScore, 2012)

Google+

Google+ es una de las más recientes redes sociales que existe en la actualidad, y ya cuenta con una gran cantidad de miembros. Esta red no cuenta con las mismas características de Facebook, ni se encuentra en el rango de la competencia directa del mismo ya que su funcionalidad es singular. Debido a que fue creada bajo el respaldo de Google, página web que ha logrado un consistente prestigio a nivel mundial, Google+ cuenta con gran protagonismo en internet, por lo cual puede llegar a ser una de las redes más grandes dentro del campo digital.

Ofrece a sus usuarios opciones para crear redes de amigos, además de poder organizarlos en grupos denominados “círculos” y de tal forma realizar actividades interactivas entre sus integrantes segmentados por los parámetros que impongan los propios usuarios. Google+ da la facilidad de subir contenido para compartir de forma sencilla, ya sean fotos o videos. Es factible en dicha red también la publicación de artículos en dicha mediante el ícono +1, el mismo que desde ya aparece en varias páginas de internet, así como también en la barra de Google en el navegador que la tenga instalada. La particularidad de Google+ consisten en la apertura para integrarse con otros servicios populares de Google como Gmail, Google Maps, Calendario, Docs, entre otros. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2013)

Google+ es una red social que se encuentra en constante y pleno desarrollo, la cual está abierta a incluir nuevas posibilidades que generen mayor interés en sus usuarios. La mencionada red ha permitido la utilización de una herramienta única en los sitios sociales de internet, que es comúnmente denominada como “los Hangouts”, también conocida como quedadas. Este término consiste sencillamente en compartir conversaciones a través de videos con los miembros de la red. Los usuarios que entren a la página de Google+ tendrán acceso al ícono necesario mediante el cual podrán ver los Hangouts que se están realizando en tiempo real y en los cuales podrá participar si así lo desea.

Esta innovación digital permitirá en el futuro cercano, realizar diferentes tipos de entrevista en vivo a muchas personalidades, artistas o figuras públicas, acortando distancias y permitiendo ahorrar en los costos que dicha actividad, realizada de forma tradicional, tendría. Al ser Google+ una de las redes sociales recientemente creadas, es de conocimiento general que se irán realizando mejoras y cambios para lograr ser más competitiva, por lo cual se deberá estar pendiente de todas las innovaciones que hagan los promotores de dicha red, la cual tiene como adjetivo principal el ser única en internet a causa de las diversas posibilidades que ofrece a sus usuarios.

Flickr

Flickr es otra red que actualmente está marcando tendencia en internet, la cual se basa en una plataforma digital donde se puede almacenar, ordenar y buscar fotografías y videos en

línea. Está enfocada en permitir al usuario el almacenamiento de este tipo de contenidos gráficos, tal como se mencionó previamente, solo se da la opción para subir, exclusivamente, fotos y videos. Flickr actualmente cuenta con más de 3 mil millones de imágenes, y se ha planteado la premisa, según expertos en el tema, de que cada minuto se agregan a dicha red social aproximadamente 5000 imágenes.

Flickr ofrece a los internautas una versión gratuita, la cual permite subir como máximo 2 videos y 100 Mb en fotos mensualmente, lo cual desde ya se constituye como una limitación que los usuarios toman como desventaja en cuanto a funcionalidad se refiere; mientras que la cuenta de pago denominada “pro”, dispone de almacenamiento y ancho de banda ilimitado. En base a ello se puede mencionar que esta es una red social que a diferencia de las antes mencionadas, va dirigida hacia un segmento de mercado de mayor nivel socioeconómico, lo cual influye mucho en el número de usuarios que posee. A pesar del costo que precisa para su uso, Flickr fue consagrado como el mejor portal de redes sociales por la revista TIME en el 2009. (Manpower, 2012)

Flickr al ser un sitio web que se especializa en el manejo de fotografías y videos, permitiendo subir, almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir dichos contenidos digitales en internet, está considerada como una enorme galería de fotos en la red. La popularidad que ha alcanzado esta red social se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al usuario etiquetar sus fotografías, así como también observar y comentar las imágenes de otros usuarios. La funcionalidad de Flickr se incrementa considerablemente si el usuario cuenta con uno o varios blogs en internet ya que se puede subir y guardar todas las imágenes que se requieran, sin límites, (en cuenta pagada), y posteriormente publicarlas en diferentes posts ya sea en Blogger, Wordpress u otro sitio web, copiando y pegando el código que aparece en la pestaña compartir de cada imagen.

Por lo tanto, si una imagen es de interés del usuario, éste la podrá propagar con un efecto viral en toda la red. Adicionalmente, cada imagen publicada en Flickr podrá ser compartida por los usuarios en Facebook, Twitter o en Pinterest para que pueda ser visualizada por su red de amigos. Otra de las prácticas opciones de Flickr, es que permite crear vínculos entre la cuenta de dicha red social y la de Twitter. Cabe recalcar que Flickr es

propiedad de Yahoo!, motivo por el cual se precisa de una cuenta de correo electrónico de dicho proveedor para acceder al registro.

YouTube

YouTube está considerado dentro de la categoría de redes social debido al gran número de usuarios que normalmente ingresan a dicho sitio web, el cual permite almacenamiento gratuito de contenido digital audiovisual en la red y que se especializa en subir, compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos de todo tipo. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google y su popularidad radica en la posibilidad que ofrece para alojar vídeos personales de forma sencilla.

Este sitio web fue creado en febrero del 2005 por tres antiguos empleados de PayPal; no obstante, en octubre del 2006 fue comprado por Google Inc, por el valor de 1650 millones de dólares, operando actualmente como una de las filiales de la prestigiosa marca. Cuenta con una base de datos que contiene una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos de amateur y videoblogs. En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión y en algunos casos como sustituto, ya que se puede acceder a novelas, series, y programas que incluso en algunos países no se han estrenado, por lo cual ha obtenido un rotundo éxito en pocos años. (ComScore, 2012)

Twitter

Twitter fue creado en el mes de marzo del 2006, siendo sus mentalizadores los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York. Actualmente el equipo que lidera Twitter Inc. Está compuesto por 18 personas, siendo Jack Dorsey además de uno de sus creadores, el presidente actual de la organización. Es una red social de microblogging; es decir, un formato web gratuito que se puede utilizar para publicar, compartir e intercambiar, información, a través de breves comentarios en formato de texto, que deben contener un límite de 140 caracteres, denominados “Tweets”, los mismos que se publican en la página principal del usuario y que pueden ser registrados en las páginas de otros usuarios. (Echavarría, Arango, & Córdoba, 2012)

Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad debido a que otorga la posibilidad de que los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otras personas, a esto se le llama "seguir", de tal forma que se denomina a los suscriptores como "seguidores". Esta red social posee un atractivo funcional, ya que permite actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables, tales como teléfonos celulares, Tablets entre otros. Adicionalmente se pueden compartir noticias actualizada constantemente, siendo considerada también como una fuente de información instantánea, debido a lo cual todos los noticieros a nivel mundial se han visto obligados a contar con una cuenta twitter para acoplarse a la globalización informática.

La cualidad que caracteriza a Twitter es la sencillez, además de que cuenta también con diversidad de formas para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros usuarios. La conexión puede ser desde una computadora personal, un computador portátil, una tableta, iPhone u otro Smartphone, teniendo alcance incluso o hasta los celulares de menor tecnología, siempre y cuando posea una conexión a internet. Mediante esta red social se puede buscar noticias, eventos, trabajos e incluso seguir de cerca las últimas novedades de artistas y personalidades reconocidas a nivel mundial, siendo también una forma de dar a conocer sus opiniones a gran escala.

Muchas de las páginas que existen en internet ponen a disposición de los internautas un ícono que permite compartir el contenido que allí se expone con los seguidores de twitter, así como cualquier sitio web que se considere puede resultar interesante y útil. De tal forma se mantiene el perfil del usuario constantemente actualizado. Esta red social posee una clasificación a nivel global de 11 en Alexa, siendo uno de los sitios más visitados y populares de internet.

Instagram

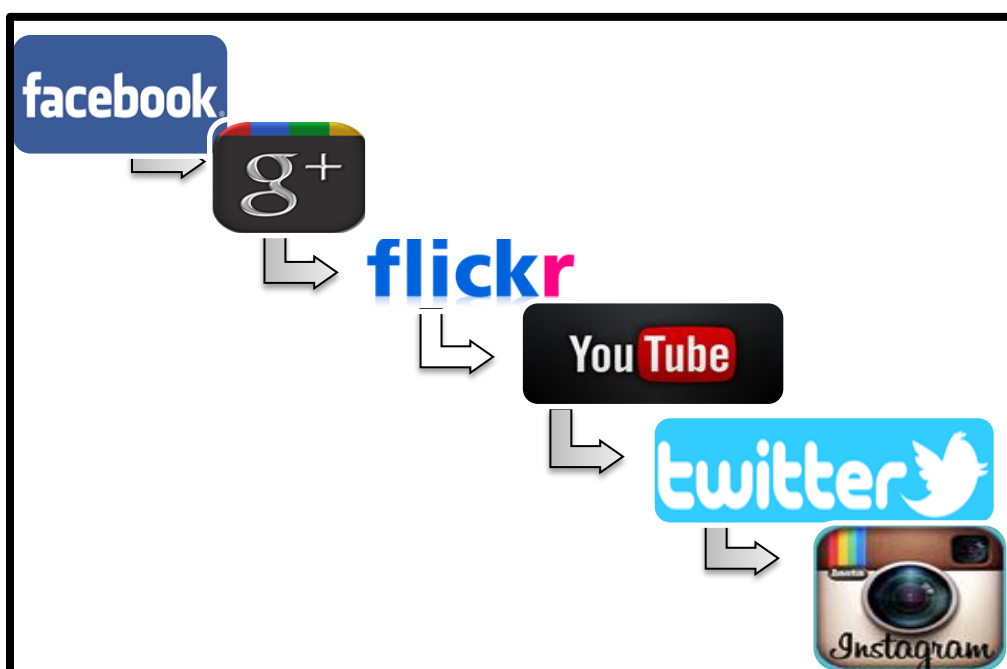
Instagram es una aplicación que por ser gratuita es muy popular para instalarla en dispositivos móviles con tecnología Android. Permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, para posteriormente compartirlas en las demás redes sociales. Por lo tanto, desde el momento que posibilita la navegación y exploración de las fotos de otros usuarios registrados, se convierte en una red social. Instagram es utilizada por más de

150 millones de usuarios y ha sido galardonada por dos años consecutivos como mejor aplicación móvil.

Esta red social se encuentra disponible en español y así como en otros idiomas para los dispositivos que usan iOS (iPhone, iPad) así como también para celulares de otro tipo siempre y cuando cuenten con sistema android. Cabe mencionar que recientemente se ha agregado la posibilidad de acceder a Instagram desde los computadores personales, haciendo de tal forma posible la navegación por timeline, dejar comentarios y marcar con "Likes" las imágenes, sin tener que usar el celular o la tableta. La capacidad que tienen los usuarios para subir imágenes aún está limitada, debido a que solo es posible hacerlo desde los dispositivos portables. (Manpower, 2012)

Una de las características principales de Instagram es que las fotografías tomadas y expuestas son de forma cuadrada, y guardan cierta similitud con las imágenes que producían las cámaras instantáneas en los años 60's. Se conoce que hasta el mes de julio del 2013, Instagram cuenta con un total de 19 filtros digitales, lo cual permite transformar las fotografías mejorando así el producto final. Cuenta también con íconos para compartir las fotografías en otras redes sociales como Twitter, Facebook, o Flickr.

Gráfico 1. Principales redes sociales



Elaboración: Autores de tesis

2.1.3. Importancia de las Redes Sociales

La importancia de las redes sociales se fundamenta en la teoría de que cada individuo tiene un promedio de 100 personas conocidas como mínimo, (teoría basada en el libro "SixDegrees: TheScience of a ConnectedAge" del sociólogo Duncan Watts); estas 100 personas conocen 100 más; de tal forma, un individuo puede dar a conocer a través de las redes sociales cualquier tipo de información a un aproximado de 10,000 personas, con el solo hecho de pedir a sus amigos que pasen su mensaje a otros conocidos.

Bajo una percepción social, puede resultar de cierta forma algo incómoda que personas desconocidas conozcan las publicaciones que realiza una persona determinada, las cuales incluso pueden ser embarazosas. Sin embargo, desde un punto de vista profesional, las redes sociales se han constituido en una herramienta de gran utilidad para resaltar en un mundo competitivo, ya que te permiten crear un perfil de carácter profesional así como empresarial, hecho que provoca en muchos casos que se abran puertas con futuros empleadores o socios. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2013)

En el ámbito empresarial, resulta una oportunidad para mostrar al mundo los productos o servicios que una determinada compañía ofrece al mercado, lo cual ha generado que organizaciones de todo tipo hayan adoptado las redes sociales como herramientas publicitarias de gran alcance. Por lo cual se considera que la importancia de las redes sociales abarca también al mundo de los negocios, generando portales de apertura para el crecimiento de diversas actividades productivas y de servicios.

El carácter social de este tipo de plataformas digitales se constituye para otros como una opción de entretenimiento personal, debido a que pueden tener acceso las innumerables aplicaciones que hoy en día han surgido y siguen surgiendo para la recreación de los internautas que prefieren la comodidad de acceder a juegos, información, archivos digitales y demás desde sus dispositivos móviles. Es una forma que han encontrado los migrantes para mantener contacto con sus familiares y conocidos desde el país en el que están hasta el país de origen, acortando así las distancias que los separan.

Gráfico 2. Importancia de las redes sociales



Elaboración: Autores de tesis

2.1.4. Tendencias en redes sociales 2014

La importancia con la que cuentan actualmente las redes sociales, no solo en el ámbito personal y de entretenimiento global, sino también en el ámbito empresarial, ha generado que se realicen encuentros mundiales sobre el tema, para dar el análisis respectivo a todos los aspectos que implican estos sitios webs y sobre todo al ritmo de crecimiento de cada uno de ellos, tomando como parámetro evaluativo el número de usuarios. (TreceBits, 2014)

En el mes de marzo del 2014 se celebrará el cuarto Congreso Iberoamericano de Redes Sociales en Burgos, España; para lo cual se publica previamente el mapa de redes sociales, en el que se segmentan dichos sitios de acuerdo a la funcionalidad que poseen, incluyendo también el número de usuarios de cada una de ellas. A continuación se exponen las diferentes categorías iniciando con las denominadas como agregadoras, que tienen como funcionalidad principal el manejo de contenidos digitales, entre las cuales la más representativa hasta el presente año es Reddit, que posee un total de 70.000.000 de usuarios, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Redes Sociales Agregadoras 2014

NOMINACIÓN: AGREGADORES	
RED SOCIAL	USUARIOS
Reddit	70.000.000
Delicious	10.000.000
Mr. Wong	1.000.000
Blinklist	500.000
Bitácoras	380.000
Menéame	140.000

Fuente: (TreceBits, 2014)

Elaboración: Autores de tesis

La siguiente categoría es la de negocios, la cual se caracteriza por permitir la exposición de perfiles profesionales y demás actividades de ese tipo; donde LinkedIn es la que ha logrado mayor captación de usuarios hasta la fecha, teniendo un registro de 259 millones de personas para el año 2014, seguida por Viadeo que cuenta con 55 millones de usuarios.

Tabla 4. Redes Sociales de Negocios 2014

NOMINACIÓN: NEGOCIOS	
RED SOCIAL	USUARIOS
LinkedIn	259.000.000
Viadeo	55.000.000
BranchOut	30.000.000
Xing	14.000.000
Bigger Pockets	150.000
Unience	60.000
Gnoss	54.764

Fuente: (TreceBits, 2014)

Elaboración: Autores de tesis

La categoría de redes sociales de fotografías y videos es una de las más comunes y reconocidas actualmente, siendo algunas de ellas tendencias en la web. Instagram ocupa el primer lugar ya que cuenta con un total de 150 millones de usuarios al año 2014, mientras que Daily Motion ocupa el segundo lugar registrando 116.000.000 de usuarios. You Tube, Imgur

y Kik se ubican en el tercer lugar ya que las tres redes sociales poseen un total de 100.000.000 de usuarios cada una. En el cuarto lugar se encuentra Flickr, una de las más conocidas redes actualmente con 87 millones de registros activos.

Tabla 5. Redes Sociales de Fotografías y Videos 2014

NOMINACIÓN: Fotografía yVideo	
RED SOCIAL	USUARIOS
Instagram	150.000.000
Daily Motion	116.000.000
You Tube	100.000.000
Imgur	100.000.000
Kik	100.000.000
Flickr	87.000.000
Fotolog	22.000.000
Vimeo	14.000.000
Metroflog	1.800.000

Fuente: (TreceBits, 2014)

Elaboración: Autores de tesis

Una de las categorías más representativas dentro del mapa de redes sociales es la de “Generales”, las mismas que son de carácter comunicacional y de entretenimiento, por lo cual está integrada por la mayor parte de sitios webs que permiten interactuar con otros usuarios, subir fotos, videos, realizar comentarios, chats, juegos, aplicaciones, entre otros. Dentro de esta sección, el Facebook es sin duda alguna la más preponderante, contando con más del cincuenta porciento de usuarios en base a la totalidad ya que registra un total de 1.109.000.000 cuentas activas.

Como se puede observar en la tabla expuesta a continuación, el segundo lugar en la tabla lo ocupa Q zona con 623 millones de usuarios, seguida de Twitter con 500.000.000 usuarios. La recientemente creada Google+ se ubica en el octavo lugar con un total de 300.000.000 de usuarios.

Tabla 6. Redes Sociales de Generales 2014

NOMINACIÓN: GENERALES	
RED SOCIAL	USUARIOS
Facebook	1.109.000.000
QZone	623.000.000
Twitter	500.000.000
SinaWeibo	400.000.000
Tumblr	225.000.000
Tagged	330.000.000
Hi5	330.000.000
Google+	300.000.000
Ortsbo	212.000.000
Friendster	116.000.000
Netlog	104.000.000
Vk	100.000.000
QuéPasa	90.000.000
Orkut	96.250.000
Pinterest	70.000.000
My Life	63.000.000
Sonico	55.000.000
Fousquare	45.000.000
Plurk	10.000.000
Ping FM	8.000.000

Fuente: (TreceBits, 2014)

Elaboración: Autores de tesis

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Marco Social

Es de conocimiento general que el internet es una herramienta que se brinda grandes oportunidades para sociedad ecuatoriana, no sólo en el aspecto educativo o de entretenimiento, sino también en el ámbito empresarial, debido a que ofrece nuevas y grandes facilidades para el crecimiento para las organizaciones, convirtiéndose de tal forma en una alternativa de gran impacto, y en muchos casos ha llegado a sustituir la publicidad tradicional que se da mediante televisión, radio, prensa, etc.; aspecto que trae consigo importantes beneficios, especialmente porque este mecanismo hace posible que las compañías estén más visibles y sean más fáciles de contactar por parte de los clientes actuales y clientes potenciales. (Solorzano, 2010)

Por tal motivo, el internet y las redes sociales, generalmente son capaces promover en la compañía un mayor crecimiento de las ventas, factor que ayuda sustancialmente al incremento de la eficiencia y productividad empresarial, así como una forma más dinámica de ofrecer los servicios y productos que se comercializan.

Las redes sociales proporcionan grandes beneficios en los procesos internos a las PYMES que logren acceder a ellas y hagan un uso adecuado generando para sí mismas ventajas competitivas que permita enfrentar de manera consolidada la competencia local, nacional e internacional; dentro de los beneficios se pueden mencionar los siguientes:

1. Permiten aumentar las Ventas, a través del comercio electrónico, el marketing electrónico, las páginas Web, el posicionamiento en buscadores, entre otros.
2. Permiten disminuir los costos, al hacer más eficientes los procesos, disminuir las pérdidas de material y productos terminados, facilitar el análisis financiero, entre otras aplicaciones.
3. Impactan sobre la satisfacción de clientes y proveedores y su fidelidad, a través de aplicaciones que facilitan la relación y conocimiento de sus clientes y proveedores.
4. Hacen más eficientes las estructuras organizacionales, pues se disminuyen trámites innecesarios, y se disminuyen ostensiblemente envíos y demoras en la entrega de información entre empleados, o a clientes y proveedores.
5. Facilitan el entrenamiento del personal, a través de herramientas de e-learning.
6. Mejoran la comunicación al interior de la empresa, y con clientes, proveedores, gobierno y otros aliados.
7. Y por ende, se mejora la rentabilidad. (Solorzano, 2010)

2.2.2. Generalidades del Marketing

En la actualidad, el marketing está presente en todo, tanto en el plano formal como informal, debido a que personas y organizaciones realizan actividades que podrían incluirse dentro de esta área. El marketing se ha convertido en un elemento indispensable para el éxito empresarial, puesto que influye significativamente en la vida diaria de las personas, desde la ropa que usa, los alimentos que consume, hasta las páginas web que visita. Entonces, la pregunta es ¿qué es marketing?

Según la definición de la American Marketing Association¹ (AMA) el marketing es "una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales de la empresa"(De la Cruz Vargas & Cuadros Zvietcovich, 2012).

Otros autores manifiestan que el marketing "consiste en identificar las necesidades y deseos de las personas y de la sociedad para satisfacerlas mediante actividades de intercambio" (Kotler & Armstrong, 2007).

Según otros criterios proponen que el marketing "es un sistema total de actividades de negocios para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, & Walker, 2000).

Los autores McCarthy & Perreault (2002) definen al marketing como:

El conjunto de actividades que buscan cumplir las metas de una organización, anticipándose a los requerimientos del cliente, conduciendo un flujo de mercancías acordes a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Finalmente, el marketing también es definido como " una idea de que la razón de ser social y económica de una empresa se convierte en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la organización" (Lamb & McDaniel, 2006)

De esta forma, analizando los criterios de estos autores es posible encontrar varios factores comunes que definen al marketing como un proceso que identifica necesidades de un grupo de personas denominadas clientes con la finalidad de satisfacerlas y como resultado de esa satisfacción la empresa pueda cumplir con sus objetivos organizacionales, especialmente en lo que a penetración del mercado se refiere, incremento de las ventas, posicionamiento en el mercado; y demás lineamientos que se han definido desde su concepción.

¹ Es una organización internacional dedicada a la promoción de los profesionales del marketing de una amplia gama de industrias que buscan el conocimiento para hacerse más eficaces de marketing.

Entonces, el marketing es esa herramienta que hace posible una relación de intercambio entre el cliente y la empresa, puesto que si se analiza con mayor profundidad, tanto cliente como empresa tienen necesidades que satisfacer y objetivos que cumplir.

Bajo este contexto, se puede apreciar la relación de intercambio entre el cliente y la empresa, partiendo de la información que el cliente tiene sobre un producto o servicio y su elección final de aquel que cumpla sus expectativas; para esto, previamente las empresas han diseñado productos o servicios orientados a cumplir dichas necesidades o expectativas, pero la elección final depende del grado de satisfacción del cliente, razón por la cual una vez que el cliente ha tomado una decisión y adquiere un producto o servicio, la empresa está cumpliendo con sus objetivos empresariales.

Asimismo, la satisfacción del cliente se constata al momento de que ese intercambio genera una relación más estrecha con el cliente y se aprecia un comportamiento de compra frecuente, o se manifiesta en el recomendaciones hacia demás clientes, lo que se conoce como prestigio y tiende a crear algo que se denomina "fidelización del cliente"; es decir, que el marketing se convierte una herramienta relacional.

2.2.3. Importancia del Marketing

En este apartado es importante aclarar que el marketing no hace referencia exclusiva a la parte publicitaria, sino que además dentro de este concepto se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. Su importancia radica en que a través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. (Morán, 2013).

De la misma forma, en el marketing, la imagen corporativa es esencial porque permite generar una sensación de seriedad y calidad de un producto o servicio, es así que cuando el cliente decida comprar, lo hará por aquel que le da mayor valor relativo, basado en su percepción de calidad en la buena presentación de un producto o la forma en que éste llegó a él. De ahí que la satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad. Por tal razón, algunas empresas adoptaron con el término de Total Quality Management (TQM).

2.2.4. Marketing On Line

El Marketing On line consiste en una estrategia que aplican las empresas para promocionar un sitio web, en todos los medios posibles para obtener resultados a corto, mediano y largo plazo. Para lograr un Marketing Online exitoso, es importante incluir una serie de estrategias, como la creación de blogs específicos de los productos o servicios que se desean comercializar, donde se desarrolle la información completa, y ayude a la captación de clientes a través de hipervínculo de la página web. (Net Universe, 2013)

Actualmente, los usuarios de Internet pueden, básicamente, hacer tres cosas cuando están conectados a la Red: utilizar un buscador, navegar por diferentes webs o navegar por las diferentes plataformas y canales que entendemos por Redes Sociales. Cada día, el mercado objetivo navega más por las diferentes Redes Sociales, como Facebook, Twitter o LinkedIn. Utilizar una o varias de estas plataformas permitirá a tu empresa hacerse visible para un gran número de potenciales clientes y poderse comunicar con ellos. La importancia de estar presente como empresa en las Redes Sociales, viene determinado por un cambio de comportamiento de los usuarios, que se está dando ahora y que ya está generando grandes oportunidades para aquellas empresas que sepan aprovecharlo. (Net Universe, 2013)

2.2.5. Marketing relacional

El Marketing Relacional es una actividad relativamente novedosa que viene realizando cada vez más aportes teóricos a otras disciplinas como lo ha hecho con el marketing tradicional. La “mercadotecnia de relaciones” o “marketing relacional” tiene el potencial de reunir las corrientes del estudio de la mercadotecnia en un todo integrado. El marketing relacional se apoya en gran medida en las reflexiones realizadas por el marketing de servicios y las Relaciones Públicas, sin embargo sus aplicaciones son efectuadas en otros sectores.

Al hacer referencia al marketing relacional, es posible definir que éste propone el establecimiento de un conocimiento más amplio sobre las necesidades de los clientes. Con el propósito de entregar un mayor nivel de satisfacción que los motive a incrementar su hábito de compra en el corto y largo plazo. (Burgos, 2007). De ahí que, el marketing relacional, a diferencia del marketing tradicional se enfoca principalmente en la captación de clientes, a

través de un proceso donde se identifican los clientes potenciales con los que se puede establecer una relación permanente para conseguir su fidelidad y convertirlos en los principales puntos de referencia del servicio o producto ofrecido.

Otro autor define al marketing relacional como la atracción y mantenimiento, que mejora las relaciones con los clientes, dejando claro que la atracción de nuevos clientes sólo es el inicio del proceso de marketing. Dejando como premisa el afianzamiento de las relaciones establecidas con los clientes a un largo plazo y no únicamente al momento de la compra; es decir que el marketing relacional o de relaciones se basa en atraer relaciones con los socios, clientes, desarrollándolas y cultivándolas. (Berry, 1983)

El Marketing Relacional es considerado una actividad actual y moderna, aunque su aparición se dio hace más de dos décadas como hemos visto en su desarrollo y evolución. Sin embargo, la revolución de la tecnología y los avances estratégicos de las gestiones empresariales han derivado como consecuencia que ésta sea la era de las relaciones, esto no quiere decir que el Marketing Relacional se dé en un futuro cercano, si no que ya se está dando y con mucha fuerza.

El CRM (Customer Relationship Management), es una muestra, ejemplo vivo del concepto innovador que ya se maneja en todas partes, razón por la cual Kotler apunta lo siguiente:

“Ahora que con el marketing relacional entramos en una nueva era filosófica de la mercadotecnia en la que los intercambios se centran menos en el utilitarismo y más en el humanismo (en las relaciones y el mutuo bienestar de los humanos), es importante reconocer a la gente por lo que es y por lo que hace.”(Martínez, 2003)

En breves palabras, se puede establecer que el Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

2.2.6. Valoración de la marca

En el proceso de valoración de una marca cobra especial relevancia el “para quién” se determina ese valor, pues no es lo mismo el valor de la marca para la empresa propietaria que para una empresa con una marca competidora, o para otra empresa del sector con marca no directamente competidora, etc. De igual forma, es de vital importancia concretar el “para qué” se quiere determinar el valor de una marca, si es para su venta o bien para cobrar una serie de royalties, o como un elemento de ayuda en la gestión de la propia marca, o para activar su valor en el balance y poder amortizarlo después. (Fernández, 2007)

Las marcas son los signos distintivos que identifican un producto o servicio en el mercado de otros similares. Son signos diferenciadores, ideados por personas que quieren conseguir la particularización del producto que elaboran o del servicio que prestan, para que el mercado o público al que apuntan, los reconozcan por la calidad del mismo y por sus caracteres específicos.

Estos signos, son propiedad de sus autores, tal y como se establece en nuestra legislación, específicamente en el artículo número 601 del Código Civil, cuando se menciona de manera expresa que: “*Las producciones del intelecto son propiedad de sus autores*”. Sin embargo, a pesar de que las marcas sean una manifestación del intelecto, y por tanto pasen a formar parte del patrimonio de una persona en virtud de la concepción civilista, las mismas deben ser necesariamente registradas ante la autoridad competente para que de esta forma alcancen una protección jurídica. El resultado de este registro, básicamente es el de conceder al titular o propietario de la marca el uso, goce y disposición exclusivos de este signo, dándole también la facultad de poder excluir a cualquier tercero, que sin autorización del propietario, pretenda utilizar la marca o signo en el mercado.

Estos signos, que otorgan al titular los beneficios antes mencionados, son bienes, pero con una particularidad tan especial dada en su esencia de ser inmateriales, intangibles como se los denomina en la actualidad no pueden ser percibidos por el sentido del tacto, pero si son perfectamente perceptibles por el intelecto de las personas, más aun cuando su exteriorización se materializa muchas veces en un gráfico o en una denominación que podemos leer.

Por ser bienes, son susceptibles de encontrarse en el patrimonio de las personas, tenemos el derecho de dominio sobre ellos, y es por esto que necesariamente deben ser susceptibles de valoración, pues no podemos concebir que algo se encuentre dentro de un patrimonio sin que se lo pueda tasar. Más aun cuando por las diferentes actividades comerciales que se van dando con el pasar de los tiempos, se hace imperante conocer a ciencia cierta cómo deben valorarse las marcas para que se puedan efectuar las variadas transacciones comerciales. (Fernández, 2007)

Así tenemos que para vender un marca, vender una empresa, aportar una marca al capital de una compañía, otorgar franquicias, determinar las indemnizaciones de daños y perjuicios, entre otras actividades, necesariamente debemos partir de la base de que la marca como tal tiene un valor en el mercado. Sin olvidar, que hoy por hoy, las marcas representan un activo para las empresas más valioso muchas veces que todo su caudal de bienes corporales, y que día a día alcanzan una importancia superior.

De esta manera, se han dado a través de los últimos tiempos muchas alternativas de valoración de las marcas, y de los intangibles en general, por lo que se pretende que las personas que lean este documento, puedan reunir ciertos conocimientos referentes a este tema que es tan debatido y que hasta la actualidad no encuentra un consenso para sintetizar o establecer un método específico y uniforme de valoración marcaría.

2.3. Marco Legal

Según la “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos” en el Título I de los Mensajes de Datos, Capítulo I: “Principios Generales “, indica lo siguiente:

Artículo 2.-Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrá igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Artículo 3.-Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el

mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Artículo 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Artículo 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Artículo 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente. Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente Ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

A continuación se detalla lo que indica el artículo 29 de esta Ley:

Artículo 29.- Entidades de Certificación de Información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo

Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta Ley y el Reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Artículo 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que establezca en el Reglamento a esta Ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores. Y esta misma Ley, en el Capítulo III, de los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos indica en sus artículos lo siguiente:

Artículo 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Artículo 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1) Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2) Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 - 3) Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 - 4) Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Artículo 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y

obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la Ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

2.4. Marco Conceptual

- **Fan Page:** también conocido como página de fans, es una página web que es creada y mantenida por una persona muy interesada en un fenómeno cultural popular, sea esto un libro, programa, personaje público, marcas, productos, y demás
- **Motor de búsqueda:** también conocido como buscador, es un sistema informático que se encarga de la búsqueda de archivos que se encuentran almacenados en servidores web.
- **Navegador:** navegador web o browser, es un software que permite el acceso a internet.
- **Posicionamiento web:** corresponde al posicionamiento en motores de búsqueda o buscadores.
- **Redes Sociales:** es una forma de representar una estructura social que presenta una conexión de tipo didáctica o impersonal, la misma que puede ser interpretada como relaciones de amistad, parentesco, laboral, entre otros.

- **Servidores web:** es un programa informático que procesa una aplicación realizando conexiones bidireccionales o unidireccionales con un usuario, generando una respuesta en el lenguaje en que fue programado. Estos códigos son recibidos, compilados y ejecutados por un navegador web.
- **Sitio Web:** también conocida como página web o website, es un documento de carácter electrónico en la cual se presentan contenidos en texto, imágenes, sonidos, videos y demás enlaces que se adaptan en la World Wide Web con la finalidad que sean accedidas a través de un navegador.
- **World Wide Web:** en el mundo informático es más conocida como la red informática mundial (www), la misma que comprende un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios que están interconectados y son accesibles vía internet.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

El método científico a aplicarse en el presente trabajo de investigación es el inductivo-deductivo, ya que con la ayuda de estos dos instrumentos y con el cuestionario de preguntas para la encuesta se desea obtener respuestas sobre el problema objeto de estudio, y así ser capaces de determinar las principales características del jugo KOKO COOL producido en Guayaquil para orientar una estrategia para mejorar el posicionamiento de su marca.

El método de observación también será aplicado porque consiste en observar atentamente un fenómeno, causa o efecto e ir tomando información para su posterior utilización. De esta forma, su elección implica acudir a la empresa, analizar su problemática en cuanto a la gestión de su marca y la forma en que ésta es proyectada, para hacer un diagnóstico que ayude a corregir las falencias presentadas.

Por otra parte, el método analítico se aplicará al momento de hacer la investigación de campo donde se observarán la forma en que se manifiesta en el problema y se recabarán los criterios de los representantes de la marca. Para esto, se procesarán los datos obtenidos y se hará un análisis de los resultados más relevantes.

3.2. Población y Muestra

En lo que respecta a la población objetivo determinada para este estudio, es importante considerar el número de usuarios que tienen acceso a internet en la ciudad de Guayaquil, el mismo que equivale al 38.90% de la población; es decir 914.505 usuarios. De esta forma, la población para el cálculo de la muestra sería 914.505 correspondiente al número de personas que tienen acceso a internet en la ciudad de Guayaquil. No obstante, durante el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqxN}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

Elaboración: Autores de tesis

En donde:

- n/c: representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- z: Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- p: es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 50%.
- e: corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- N: es el tamaño de la población, en este caso 914.505 usuarios

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (914505)}{(914505- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
p=	0.50	n =	$\frac{878290.60}{2287.22}$
q=	0.50	n =	384
N=	914,505		
e=	5%		
n=	?		

Elaboración: Autores de tesis

De esta forma, 384 es el número de personas que se necesitaría para la aplicación de la encuesta.

3.3. Técnicas para la recolección de Datos

Técnicas: Las técnicas a emplearse de acuerdo a los métodos establecidos son: la observación directa y la encuesta.

1. **La observación directa** se aplicará como resultado del método científico, ya que se revisarán documentos relacionados al tema (publicidad, marketing, redes sociales), y se acudirá al lugar de los hechos para constatar la forma en que se manifiesta la problemática planteada.
2. **La encuesta** consiste en un conjunto de preguntas cerradas que se efectuarán a los consumidores del producto de KOKO COOL para determinar su perfil de compra y diseñar la estrategia publicitaria que capte su interés. Luego de recabar la información, el método analítico será empleado al momento de tabular los resultados de la encuesta.

En el mismo sentido, toda la información recolectada en la investigación de campo será:

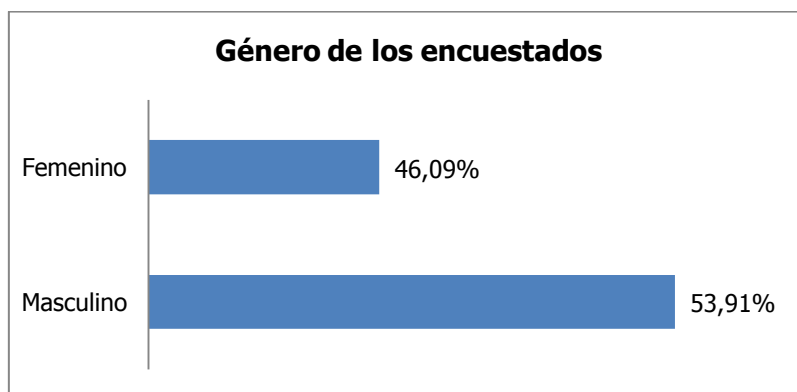
1. Los datos serán tomados mediante la aplicación de la encuesta.
2. La información será tabulada y graficada en una hoja de cálculo de Excel, con el fin de obtener resultados específicos a cada una de las preguntas planteadas.
3. Se evaluarán y analizarán los resultados obtenidos con la finalidad de llegar a conclusiones que permitan diseñar la propuesta.
4. Los tipos de datos obtenidos en la encuesta serán de tipo cualitativo (cifras en porcentajes).
5. La distribución de las frecuencias en las tablas tendrán los datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando su número de elementos de cada grupo o clase.
6. Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante representaciones circulares o anillos, dependiendo también de las preguntas se podrán emplear también gráficos de barras para proporcionar una adecuada lectura del gráfico.

3.4. Presentación de los Resultados

A) PERFIL DEL CLIENTE

Género

Gráfico 3. Género de los encuestados



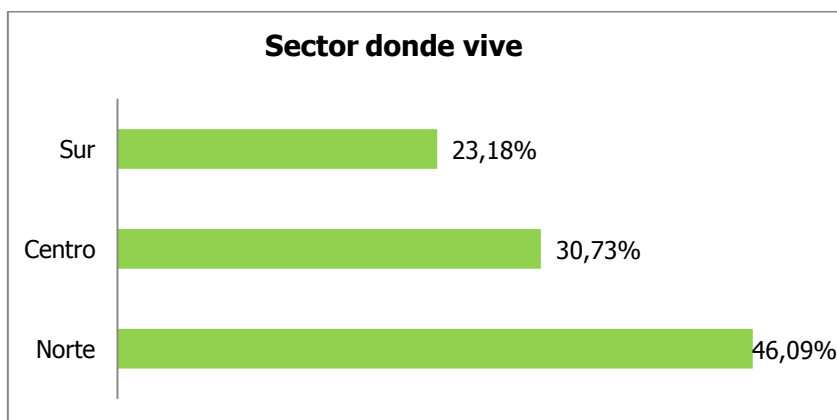
Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	207	53.91%
Femenino	177	46.09%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Los resultados de las encuestas permiten revelar que la mayoría de los participantes pertenecen al género masculino (53.91%), mientras que la diferencia corresponde al género femenino (46.09%). De esta manera, se puede establecer que los hombres son los que mayor acceso tienen a las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S).

Sector donde vive

Gráfico 4. Sector donde vive



Respuesta	Frecuencia	%
Norte	177	46.09%
Centro	118	30.73%
Sur	89	23.18%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

En relación al lugar donde viven los encuestados, se pudo manifestar que el 46.09% reside en ciudadelas del norte de Guayaquil, seguidos por aquellos que habitan en el centro (30.73%) y finalmente, encuestados cuya residencia se ubica en el sector sur (23.18%).

B. CONOCIMIENTO DEL ACCESO A LAS TIC'S-REDES SOCIALES

1) ¿Tiene Ud. acceso a los tecnologías de la información y comunicación?

Gráfico 5. Acceso a las TIC's



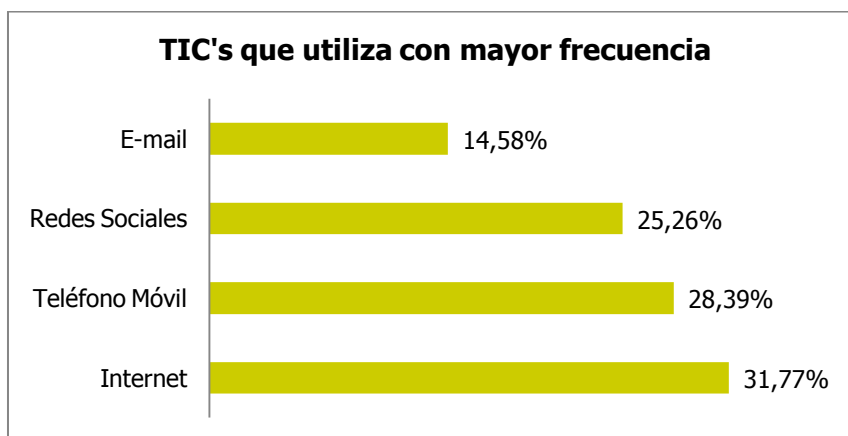
Respuesta	Frecuencia	%
Sí	374	97.40%
No	10	2.60%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Se consultó a los encuestados acerca del acceso a las TIC's, y la mayoría contestó que sí tenían acceso (97.40%), mientras que sólo el 2.60% manifestó no contar con este tipo de tecnologías. De esta manera se puede establecer que 9 de cada 10 encuestados sí tiene acceso a las TIC's.

2) Indique que TIC utiliza Ud. con mayor frecuencia

Gráfico 6. TIC's que utiliza con mayor frecuencia



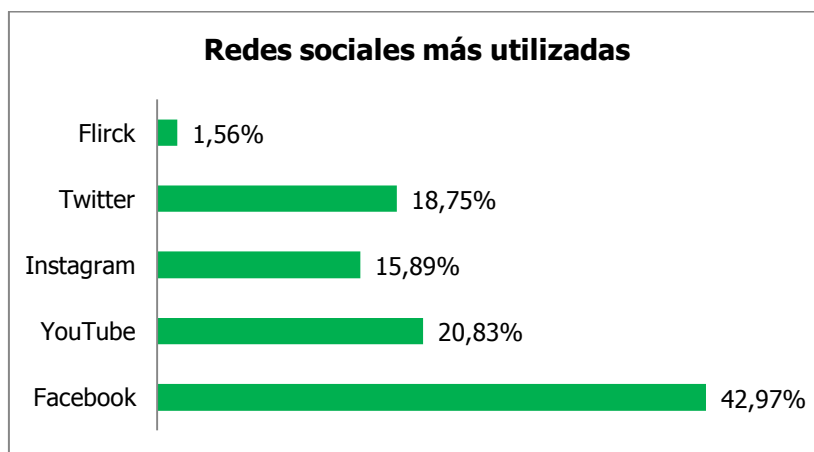
Respuesta	Frecuencia	%
Internet	122	31.77%
Teléfono Móvil	109	28.39%
Redes Sociales	97	25.26%
E-mail	56	14.58%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

En relación al tipo de TIC que utilizan con mayor frecuencia se pudo manifestar que la mayoría se pronunció por el internet como primer opción con el 31.77% de participación, seguido por aquellos que poseen teléfono móvil (28.3%), las redes sociales ocupan el tercer lugar con el 25.26%; y en último lugar, el e-mail con el 14.58%.

3) Indique cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia

Gráfico 7. Redes Sociales más utilizadas



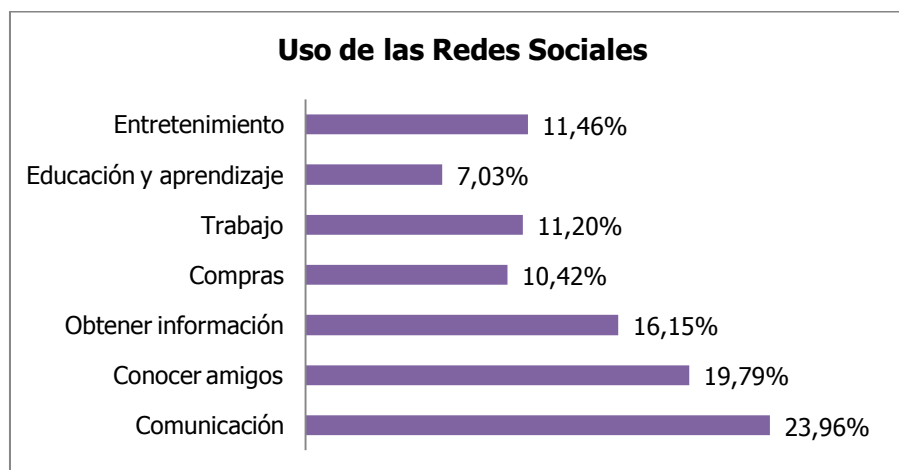
Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	165	42.97%
YouTube	80	20.83%
Instagram	61	15.89%
Twitter	72	18.75%
Flirck	6	1.56%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Respecto a las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, quedó evidenciado que “Facebook” es la red social líder, puesto que captó el 42.97% de participación en el muestreo. En segundo lugar se ubicó YouTube con el 20.83%, seguida por Twitter con el 18.75%, Instagram con el 15.89% y en último lugar Flirck con el 1.56%.

4) ¿Con qué propósito utiliza las redes sociales?

Gráfico 8. Uso de las Redes Sociales



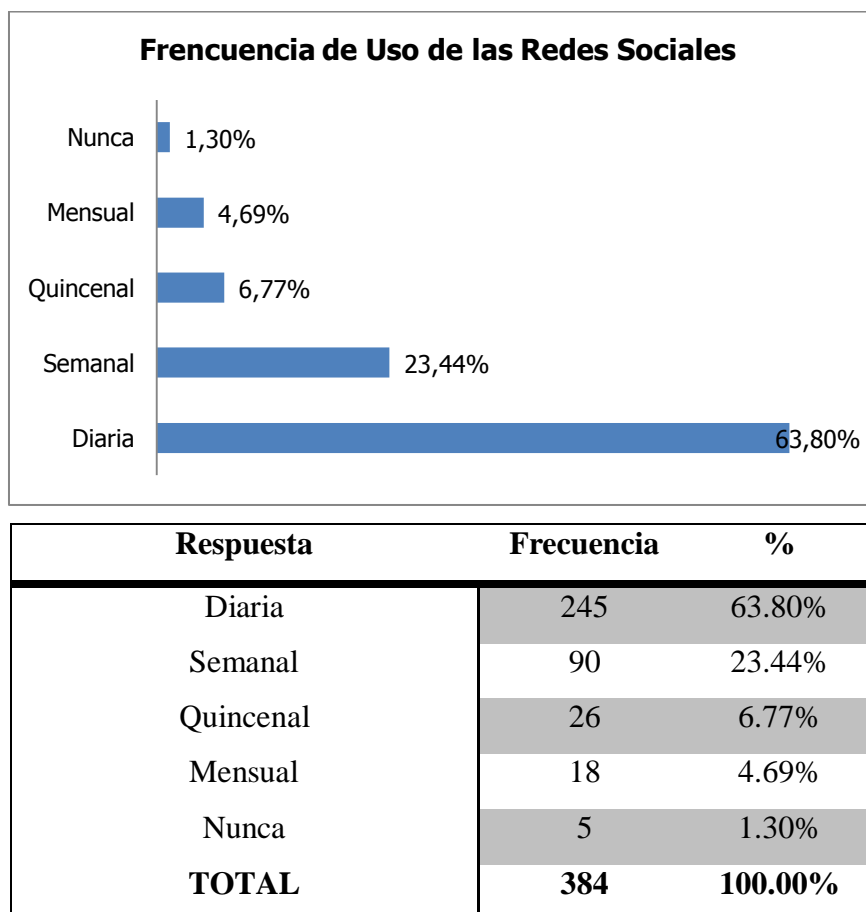
Respuesta	Frecuencia	%
Comunicación	92	23.96%
Conocer amigos	76	19.79%
Obtener información	62	16.15%
Compras	40	10.42%
Trabajo	43	11.20%
Educación y aprendizaje	27	7.03%
Entretenimiento	44	11.46%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Se consultó a los encuestados sobre el uso que le dan a las redes sociales, y los resultados fueron bastante parejos; no obstante, las opciones más relevantes se destacaron las siguientes: “comunicación” con el 23.96%, “conocer amigos” con el 19.79%, “obtener información” con el 16.15% y “entretenimiento” con el 11.46%. De esta forma es evidente, que las redes sociales constituyen un medio de comunicación muy útil para conocer amigos y obtener información, por tanto es bastante interesante el alcance que tiene porque al realizar publicaciones éstas pueden ser vistas por un grupo de personas bastante amplio.

5) ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales?

Gráfico 9. Frecuencia de Uso de las Redes Sociales

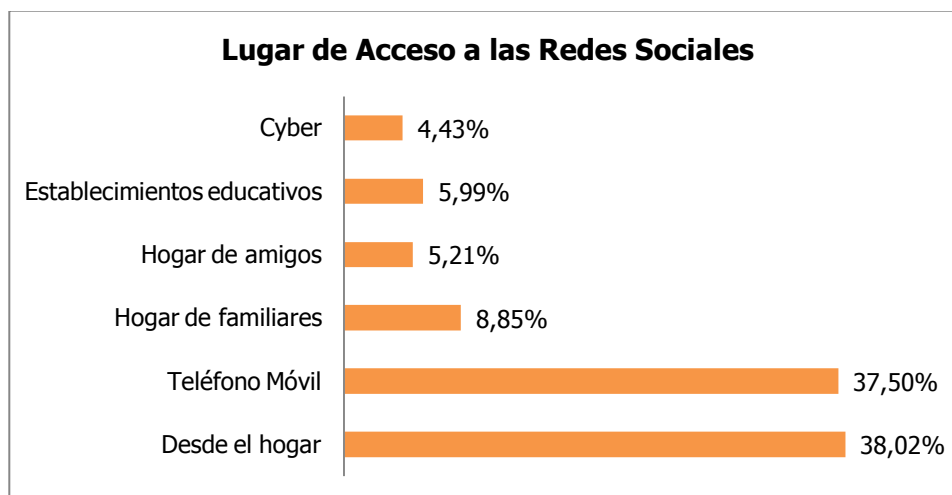


Elaboración: Autores de tesis

Respecto al uso de las redes sociales, queda claro que el 63.80% las utiliza a diario, por lo que se puede interpretar que al menos 6 de cada 10 personas revisa constantemente su cuenta para realizar alguna de las actividades previamente mencionadas; factor que es bastante positivo especialmente para difundir información y mantenerse actualizado de los acontecimientos del día a día.

6) Indique como accede a las redes sociales:

Gráfico 10. Lugar de Acceso a las Redes Sociales



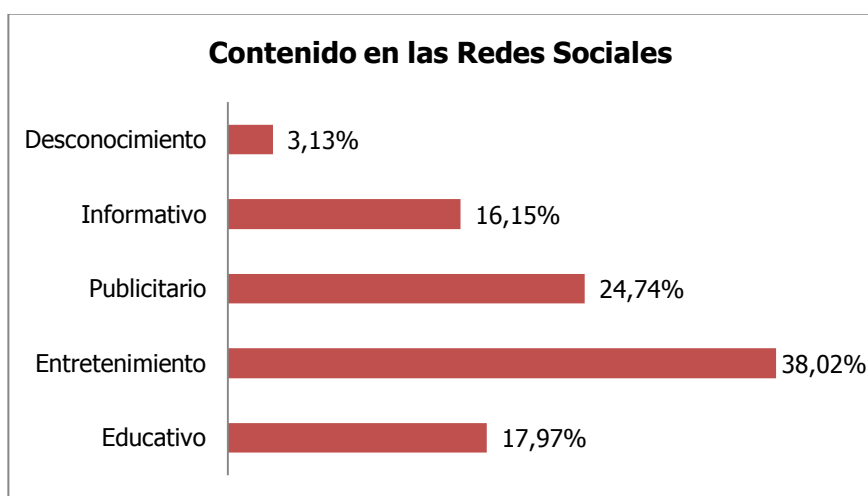
Respuesta	Frecuencia	%
Desde el hogar	146	38.02%
Teléfono Móvil	144	37.50%
Hogar de familiares	34	8.85%
Hogar de amigos	20	5.21%
Establecimientos educativos	23	5.99%
Cyber	17	4.43%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Guardando relación con la pregunta anterior, se puede manifestar que el 38.02% de los encuestados accede a las redes sociales desde su hogar, mientras que el 37.50% lo hace desde su teléfono móvil; siendo éstas dos opciones las más empleadas por las personas hoy en día, por la facilidad de uso y la comodidad de acceso desde una plataforma móvil como el caso de los Smartphone, que facilitan y agilitan el acceso de la información.

7) Considera que el contenido que existe en las redes sociales en su mayoría es:

Gráfico 11. Contenido en las Redes Sociales



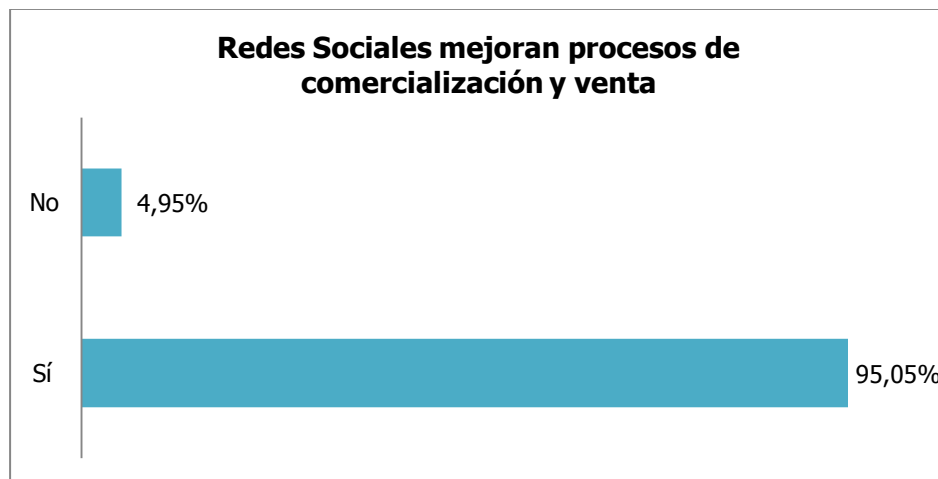
Respuesta	Frecuencia	%
Comunicación	92	23.96%
Conocer amigos	76	19.79%
Obtener información	62	16.15%
Compras	40	10.42%
Trabajo	43	11.20%
Educación y aprendizaje	27	7.03%
Entretenimiento	44	11.46%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Respecto al contenido que existe en las redes sociales, la mayoría de los encuestados manifestaron que es de entretenimiento (38.02%) y publicitario (24.74%). Aspecto que es favorable, porque a través de estos medios muchos negocios promocionan sus productos y servicios con la finalidad de lograr un ambiente interactivo entre la empresa y sus clientes potenciales.

8) ¿Considera que las redes sociales podrían convertirse en una herramienta para mejorar los procesos de venta y comercialización de un producto?

Gráfico 12. Redes sociales como mejora en comercialización y ventas



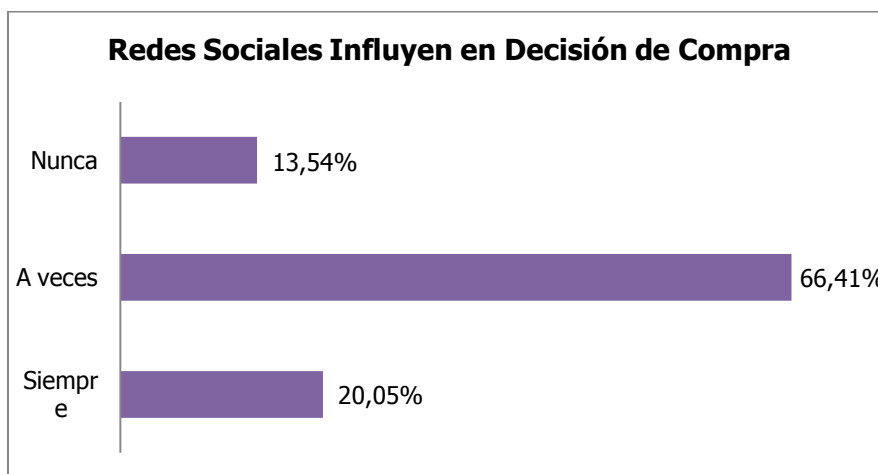
Respuesta	Frecuencia	%
Sí	365	95.05%
No	19	4.95%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Bajo este contexto se consultó a los encuestados si estaban de acuerdo respecto a que las redes sociales podrían servir como una herramienta para mejorar los procesos de comercialización y venta, y la mayoría estuvo de acuerdo (95.05%), debido al gran alcance que tiene entre los grupos de personas que comparten todo tipo de contenido, especialmente cuando a través de buenos comentarios las personas pueden darse una idea de la calidad de un servicio o producto.

9) ¿Considera que las redes sociales podrían influir en su decisión de compra?

Gráfico 13. Redes Sociales influyen en decisión de compra



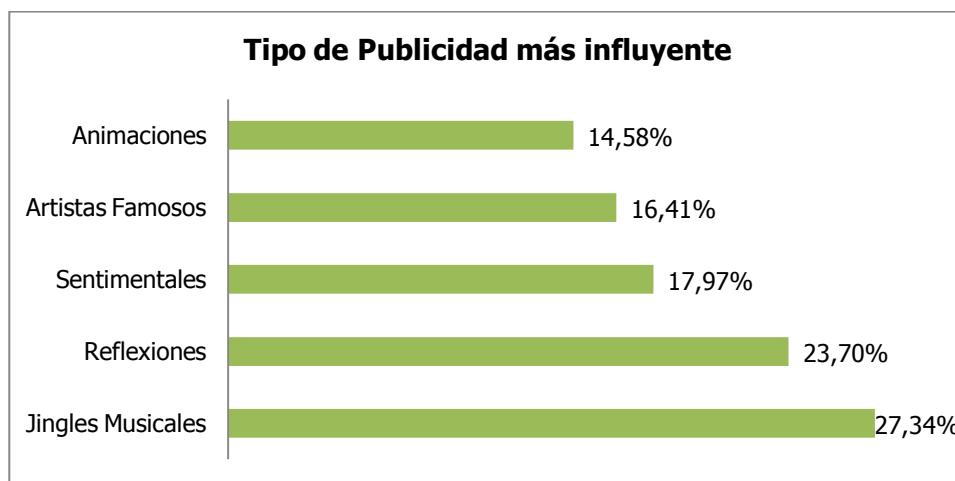
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	77	20.05%
A veces	255	66.41%
Nunca	52	13.54%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Además se consultó a los encuestados sobre el grado de influencia de las redes sociales respecto a su decisión de compra, y la mayoría contestó que “a veces” (66.41%) se sienten influenciados por los buenos comentarios que se describen en los fanpages; asimismo, el 20.05% indicó que siempre y apenas un 13.54% manifestó que “nunca” las redes sociales influyen en su decisión de compra.

10) ¿Qué tipo de publicidad influye más en su decisión de compra?

Gráfico 14. Tipo de Publicidad más influyente



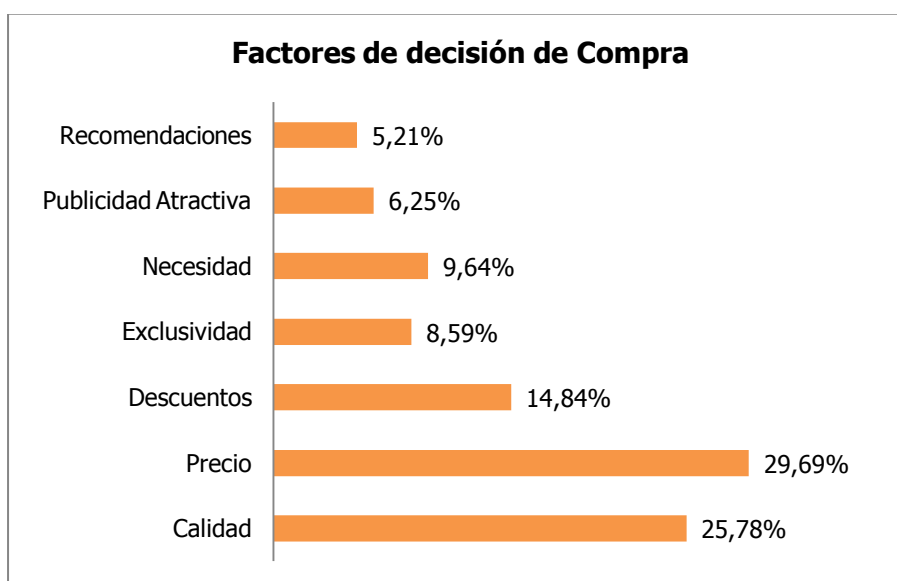
Respuesta	Frecuencia	%
Jingles Musicales	105	27.34%
Reflexiones	91	23.70%
Sentimentales	69	17.97%
Artistas Famosos	63	16.41%
Animaciones	56	14.58%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Ahora bien, sobre el tipo de publicidad más influyente para las personas, el 27.34% se pronunció por los “jingles musicales” ya que consideran que es la manera más fácil de recordar una marca o producto a través de una canción. En segundo lugar se ubican aquellas publicidades que tienen un enfoque más reflexivo (23.70%), seguidas por aquellas que tienen contenido sentimental (17.97%), publicidades que incluyen participación de artistas famosos (16.41%) y en último lugar aquellas que poseen animaciones (14.58%).

11) ¿Indique cuál es el motivo que lo impulsa a realizar la compra de un producto o servicio?

Gráfico 15. Factores de Decisión de Compra



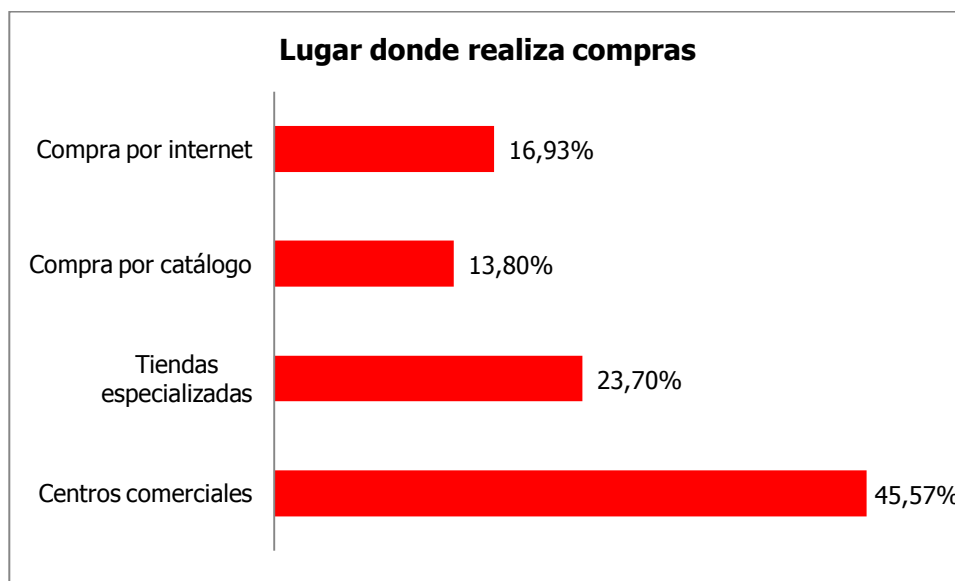
Respuesta	Frecuencia	%
Calidad	99	25.78%
Precio	114	29.69%
Descuentos	57	14.84%
Exclusividad	33	8.59%
Necesidad	37	9.64%
Publicidad Atractiva	24	6.25%
Recomendaciones	20	5.21%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Al consultar sobre los factores de decisión de compra, se pudo evidenciar que el precio y la calidad son los principales puntos a destacar de un producto o servicio, ya que los encuestados se pronunciaron en mayor proporción a estas opciones con el 29.69% y 25.78% respectivamente. De esta forma, quedan en segundo plano otros factores como los descuentos, necesidad, exclusividad, entre otros.

12) ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

Gráfico 16. Lugar donde realiza compras



Respuesta	Frecuencia	%
Centros comerciales	175	45.57%
Tiendas especializadas	91	23.70%
Compra por catálogo	53	13.80%
Compra por internet	65	16.93%
TOTAL	384	100.00%

Elaboración: Autores de tesis

Finalmente, en relación al lugar donde realizan las compras de sus productos, se pudo constatar que la mayoría 45.57% lo realiza en centros comerciales, seguido por las tiendas especializadas (23.70%), compras por internet (16.93%) y compra por catálogo (13.80%).

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada es posible establecer las siguientes conclusiones respecto a las ventajas que ofrecen las redes sociales:

1. Las redes sociales hoy en día representan uno de los medios de comunicación más efectivos al momento de pretender el posicionamiento de una marca, debido al gran impacto y alcance que tiene en la sociedad. Esto se debe principalmente porque cada día el acceso al internet se vuelve más importante en la comunidad ecuatoriana. Para este efecto, este tipo de medios también se emplean en el campo empresarial, especialmente del sector PYME que de acuerdo a su categorización abarca un conjunto de empresas que cuenta con un presupuesto reducido y les resulta complicado desarrollar una campaña publicitaria en medios de comunicación masivos como la televisión o radio, pero a través de las redes sociales les es conveniente por los bajos precios y la rápida difusión de la información.
2. La empresa elegida para el análisis de las ventajas de las redes sociales fue “Koko Cool”, la misma que se dedica a la comercialización de jugos y demás productos derivados del coco, en la ciudad de Guayaquil. Empresa que en la actualidad no maneja publicidad en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones generales de la propuesta es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Básicamente, se debe hacer un rediseño del logotipo y slogan, con la finalidad de hacerla más atractiva para el mercado meta, que en este caso son los jóvenes de la ciudad de Guayaquil. Las redes sociales a utilizarse serán Facebook, Instagram, Twitter y YouTube,
2. Debe hacerse una evaluación mensual del alcance que está consiguiendo la marca, y hacer un comparativo en función a la situación previa a la implementación de una campaña publicitaria en redes sociales, con el propósito de determinar si la inversión en publicidad ha valido la pena y se justifica el monto desembolsado.
3. En caso de que no se esté logrando la acogida deseada, es importante hacer un análisis de las causas que han derivado en el problema. Por ejemplo, consultar a los usuarios si se sienten identificado con el producto, si el contenido del fan page está acorde al producto, si es atractivo, si es aburrido o qué falencias está presentando la campaña para tomar los correctivos necesarios.
4. Se debe hacer un seguimiento de los usuarios que visitan con mayor frecuencia los fan pages de “Koko Cool” para fidelizarlos y hacerlos sentir parte de la empresa, ya que así podrán hacer buenas recomendaciones y se convertirán en defensores y difusores de la marca.
5. La interacción de los fan pages debe ser lo más ágil posible, especialmente cuando los usuarios hacen consultas sobre puntos de venta, precios, tipos de productos, o demás información relacionada a la parte comercial. En el mismo sentido, los buenos o malos comentarios deben ser tomados con la seriedad del caso para mantener la calidad o corregir errores que se estén presentando no sólo en el fan page, sino en el producto mismo con la finalidad garantizar la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

"CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA KOKO COOL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES".

4.2. Justificación de la propuesta

El impacto que hoy en día tienen las redes sociales en las comunidades es tan positivo, que con una simple estrategia de difusión o promoción de los productos o servicios que se ofrecen, pueden ser capaces de establecer una relación más estrecha con sus clientes potenciales, gracias al alto grado de interacción que existe en estas plataformas. Es importante comprender que cuando un cliente tiene de hacer una compra de un producto o servicio por primera vez, espera tener una referencia de las experiencias de otros clientes, de familiares, amigos o personas que hayan constatado la calidad, presentación, conveniencia y demás aspectos que despierten su interés para la satisfacción plena de sus necesidades; de esta forma, a través de las redes sociales se puede visualizar no sólo la publicidad que una empresa realiza, sino también los resultados de dicha campaña publicitaria reflejados en buenos comentarios de los clientes, mayor número de "likes", recomendaciones, usuarios comprometidos y fieles a la marca, entre otros.

De ahí que el desarrollo de esta propuesta se justifica por los múltiples beneficios que podría recibir la empresa "KOKO COOL" para alcanzar un mejor posicionamiento de su marca respecto a sus competidores más cercanos. Y es que alcanzar este propósito, es el resultado de la creación de una ventaja competitiva que puede estar fundamentada en la atención adecuada de sus requerimientos, el ofrecimiento de productos más diferenciados, precios más competitivos, mejor calidad, sabor, presentación, y demás características relevantes que cumplan con las expectativas de los clientes y por ende, satisfagan sus necesidades.

Entonces, al hacer uso de las redes sociales es capaz de diseñar una estrategia que además de posicionar un producto, también logre estrechar lazos entre el cliente y la empresa para consolidar un ambiente de lealtad; efecto que se conoce como fidelización de clientes, la misma que tiene un aporte muy significativo para la empresa porque hace posible que los clientes se sientan identificados con la empresa y los productos que se ofrecen, y su compromiso se manifiesta en las recomendaciones que éstos hacen a sus amigos, familiares y demás personas que incentivan las ventas de la empresa. Asimismo, sirven como un canal para mejorar la relación entre el cliente y la empresa porque se puede dar un servicio más personalizado desde la comodidad del hogar, convirtiéndose en una herramienta muy útil para la atención efectiva de requerimientos, sugerencias, quejas o buenos comentarios.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar una campaña de publicidad mediante el empleo de redes sociales que dinamice la gestión de la marca “KOKO COOL”

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Realizar un análisis de las principales características de los competidores para establecer factores de diferenciación.
2. Analizar la percepción que tienen los clientes de la marca “KOKO COOL”, respecto a los productos ofrecidos.

4.5. Listado de Contenidos

4.5.1. Análisis del micro entorno

4.5.1.1. Breve presentación de “KOKO COOL”

Gráfico 17. Logotipo de KokoCool



Elaboración: Koko Cool

“Koko Cool” es el nombre de una empresa guayaquileña creada en mayo del 2005 con el propósito de comercializar productos derivados del coco, que brinden confianza a sus consumidores, puesto que hasta ese momento no se contaba con un lugar que brinde las condiciones óptimas en cuanto a salubridad, calidad y presentación se refiere, ya que por lo general productos como: agua de coco, jugo de coco y cocada, eran expendidos de manera informal en las calles de la urbe; siendo éstos, productos que no cumplen con las exigencias de los consumidores y que en muchos casos representaban un atentado para la salud.

Es así como tomando en cuenta esta situación problemática, la Sra. Sandra Campoverde y el Sr. Roger Mendoza, deciden incursionar en el mercado de las bebidas naturales y lanzan en la ciudad de Guayaquil su marca “Koko Cool”, con la finalidad de sacar provecho del agradable y refrescante sabor de esta fruta tropical. De esta manera, estos micro empresarios han potencializado el negocio del jugo y agua de coco, abriendo diversos puntos de ventas en pequeñas islas comerciales con la finalidad de tener mayor alcance y así lograr un posicionamiento en el mercado, especialmente frente a otras empresas competidoras como “Cocoide”, “Coco Fresh” y “Coco Express”.

“KokoCool” fundamenta su éxito en estos 9 años de operaciones, en la pureza de sus productos ya que no contienen preservantes ni ningún aditivo, por tanto es un producto 100% natural apto para todo público; y así mismo, en las alianzas estratégicas que han realizados con grandes empresas como “Corporación El Rosado”, que le ha permitido introducir sus islas comerciales dentro de sus instalaciones para que la venta de sus productos se vea beneficiada por la masiva afluencia de personas que acuden a estos supermercados. Es por ello, que la franquicia “Koko Cool” en poco tiempo ha logrado tener una participación del mercado estimada en el 30%, ubicándose sólo 5% por debajo de su principal competidor “Coco Express”.

4.5.1.2. Misión

Tener en el mercado nacional productos derivados del coco de excelente calidad, libres de todo tipo de químicos.

4.5.1.3. Visión

Tener un espacio en la mente de los consumidores a fin de que logren identificar la marca y tener la certeza que los productos que consumen son de la misma calidad en todos los puntos de venta.

4.5.1.4. Objetivos Empresariales

1. Convertir a la marca “Koko Cool” como un producto de calidad, autentico sabor y 100% natural, en el mercado guayaquileño.
2. Ser la empresa pionera en la comercialización de productos derivados del coco.
3. Innovar constantemente en la forma de distribuir los productos hacia el mercado meta.
4. Satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, en cuanto a relación calidad – precio se refiere.

4.5.1.5 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Capacidad de ser visualizadas a cualquier hora.
- Llega a un público amplio.
- Marca conocida y en expansión.

OPORTUNIDADES

- Aumento en la cantidad de personas con acceso a TICS.
- Interés del público en línea por bebidas a base de frutas.
- Capacidad de volverse viral.

DEBILIDADES

- Sólo se llega un público con capacidad de ingresar al internet.
- Depende otros servicios para funcionar (luz eléctrica, internet)
- Poca atención a la publicidad en línea por parte del potencial cliente.

AMENAZAS

- Saturación del mercado.
- Pérdida de interés en las redes sociales.
- Competencia agresiva por parte de competidores más grandes.

4.5.1.6. Productos

La gama de productos que ofrece “Koko Cool” se basa en la creación de los siguientes derivados del coco:

- Agua de Coco
- Jugo de Coco
- Cake de Coco
- Helado de Coco
- Flan de Coco



- Pan de Coco
- Tortas de Coco
- Cocadas
- Queso de Coco
- Cake de Coco
- Souvenirs de Coco

4.5.1.7. Puntos de Venta

Durante los 9 años de funcionamiento que lleva la empresa “Koko Cool”, ha sido capaz de consolidar puntos de venta en varios lugares estratégicos, como los que se detallan a continuación:

Tabla 7. Puntos de Venta de Koko Cool

C.C. Mall del Sol	C.C. Malecón 2000
C.C. La Piazza La Joya	C.C. Plaza Quil
Estación Río Daule de la METROVÍA	Aeropuerto de Guayaquil – Zona de Carga Nacional
Avícola Fernández	Gasolinera Petrocomercial – Av. Machala y Brasil
Gasolinera Petrocomercial – Av. Machala y Manuel Galecio	Hospital Luis Vernaza
Hospital Roberto Gilbert	Hospital del IESS – Pedro Maldonado Carbo
Ministerio del Litoral	C.C. Gran Albocentro
Parqueo Edificio Bancopark	Parqueo Pichincha y Luis Urdaneta
Parqueo Omnihospital	

Elaboración: Autores de tesis

4.5.1.8. Infraestructura de “Koko Cool”

Gráfico 18. Diseño de las Islas Comerciales de Koko Cool



Elaboración: Koko Cool

Gráfico 19. Otros Diseños de las Islas Comerciales de Koko Cool



Elaboración: Koko Cool

4.6 Artes gráficas de la Propuesta

4.6.1. Logo

Gráfico 20. Logotipo propuesto para Koko Cool



Elaboración: Autores de tesis

4.6.2. Etiqueta

Gráfico 21. Etiqueta propuesta para Koko Cool

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	1 envase de 375 ml
Porción por envase	1
Calorías	87 Kcal (360 kJ) 4%
Grasa Total	3,6 g 6%
Sodio	0 mg 0%
Carbohidratos Totales	13 g 4%
Proteínas	1,1 g 2%

* Porcentajes de Valores Diericos (VD) basados en una dieta de 2000 calorías.
Calorías por gramo:
Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4

Medio EN AZÚCAR
Bajo EN CALORÍAS
Bajo EN GRASAS
NO CONTIENE SODIO

Dir.: Mapasingue Este 7ma. y Av. 1era Alianza mz D7 SOLAR 53
Tells.: (04) 600-5162 / (04) 600-5163
Guayaquil - Ecuador
INGREDIENTES: Agua, Leche en polvo reconstituida, Azúcar, crema de coco, como Conservante Benzoato de sodio, Industria Ecuatoriana - Consérvese en Refrigeración a 4°C.
-Lote: Fecha de elaboración:
-Reg. San.: 6532-inhg-an-11-10 Fecha de Caducidad:

Contenido:
375 ml

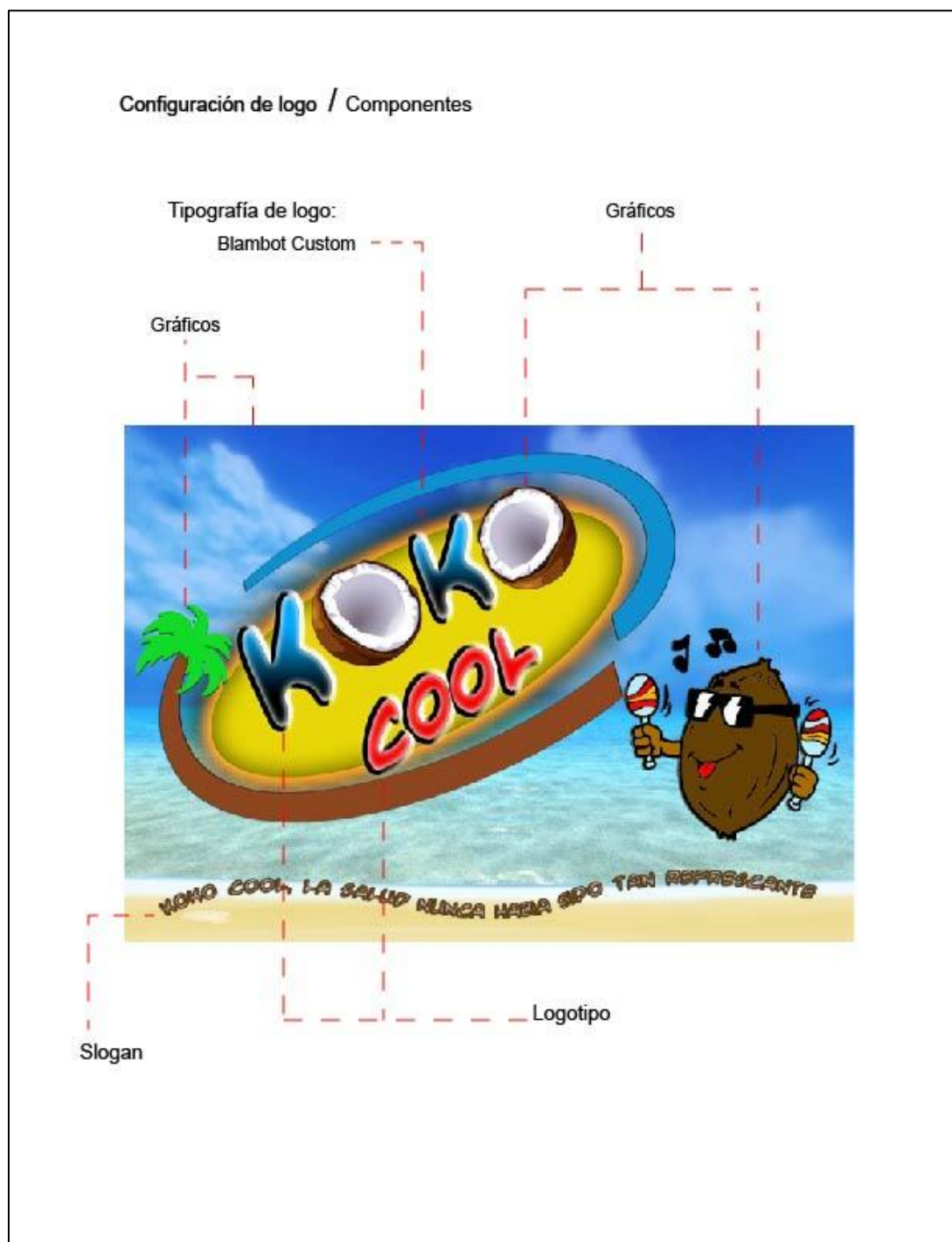
947484747955544

...SIN PRESERVANTES

Elaboración: Autores de tesis

4.6.3. Configuración del logo

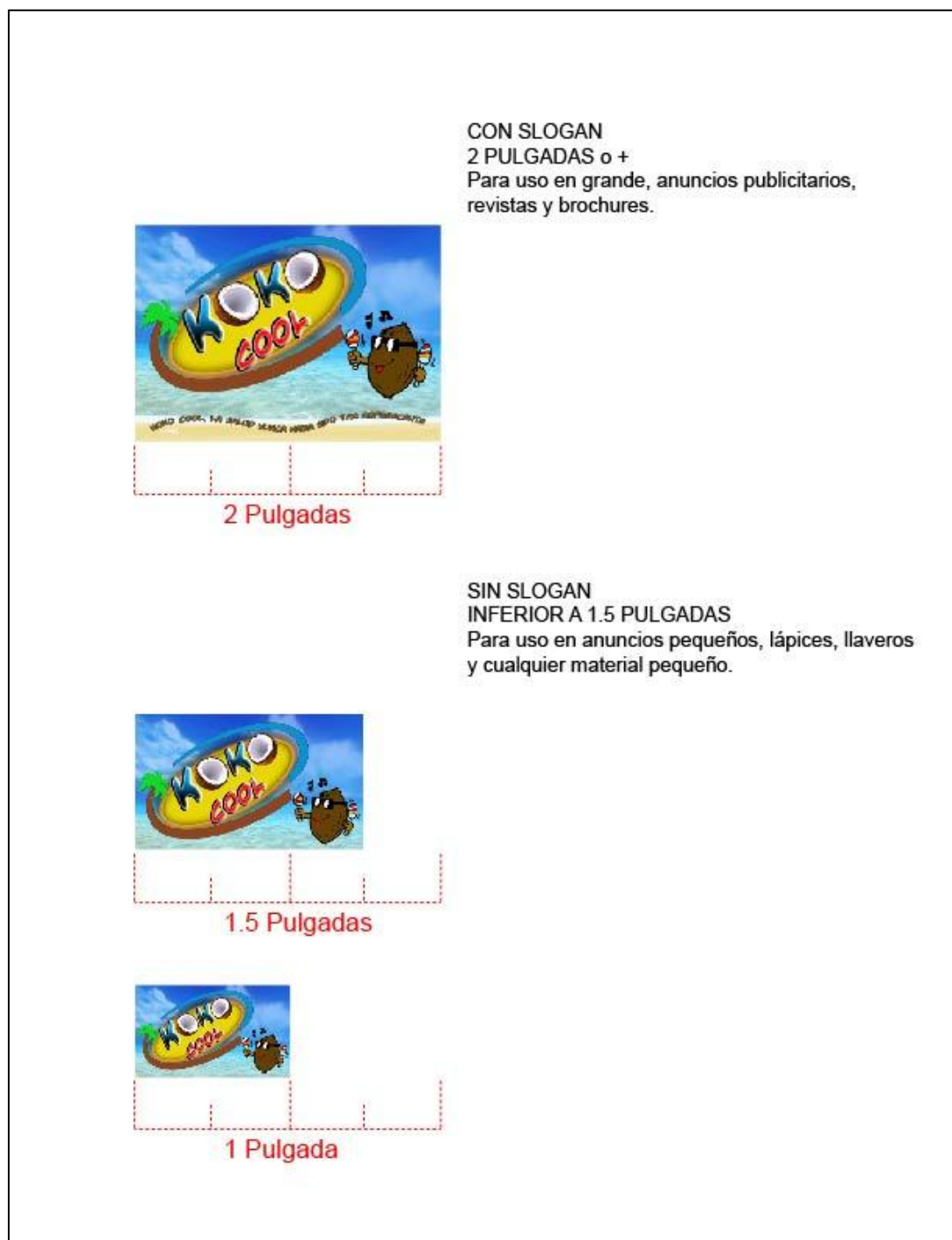
Gráfico 22. Configuración de los componentes del Logo



Elaboración: Autores de tesis

4.6.4. Configuración del logo – requisitos de tamaño

Gráfico 23. Requisitos del tamaño del Logo



Elaboración: Autores de tesis

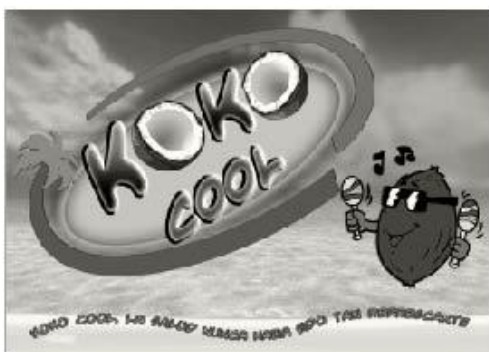
4.6.5. Configuración del logo – variaciones de color

Gráfico 24. Variaciones del Color del Logotipo

Especificaciones de color / Variaciones de color



FULL COLOR










ESCALA DE GRISES

Elaboración: Autores de tesis

4.6.6. Configuración del logo – desglose de colores

Gráfico 25. Desglose de colores del Logotipo

Configuración de logo / Componentes				
COLORES PRINCIPALES				
	CMYK :	C 100	M 81	Y 17 K 4
	RGB :	R 21	G 73	B 138
	CMYK :	C 0	M 100	Y 100 K 0
	RGB :	R 244	G 0	B 0
	CMYK :	C 21	M 8	Y 100 K 0
	RGB :	R 211	G 208	B 42
	CMYK :	C 30	M 76	Y 100 K 27
	RGB :	R 141	G 70	B 32
	CMYK :	C 70	M 0	Y 100 K 0
	RGB :	R 18	G 218	B 41
	CMYK :	C 78	M 32	Y 0 K 0
	RGB :	R 16	G 143	B 209
	CMYK :	C 44	M 65	Y 100 K 45
	RGB :	R 100	G 65	B 4
COLORES SECUNDARIOS				

Elaboración: Autores de tesis

4.7. Redes Sociales

4.7.1. Aplicación en redes sociales

Se muestran a continuación la interfaz que poseerá cada una de las redes sociales en las que se pautará el producto.

4.7.1.1. Instagram

Gráfico 26. Presentación del logotipo en Instagram



Elaboración: Autores de tesis

4.7.1.2. Facebook

Gráfico 27. Presentación del logotipo en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'KOKO COOL'. The profile picture is a large, colorful logo featuring the text 'KOKO COOL' in a playful, bubbly font, with two coconuts integrated into the letters 'O' and 'O'. The background of the profile picture is a tropical beach scene with a palm tree and blue water. Below the profile picture, the name 'KOKO COOL' is displayed, along with the text 'A 3318 personas les gusta esta página · 16 personas están hablando de esto'. There are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', and 'Mensaje'. The page is categorized as 'Comida/Bebidas' with a description: 'Alimento funcional diseñado para las personas que quieren reducir el colesterol LDL y el riesgo de infartos cardiacos.' Below this, there are tabs for 'Fotos', 'Me gusta', 'Chat Online', and 'CONOCE KOKO COOL'. The main content area shows a post from 'KOKO COOL' dated '6 de junio' with the text: 'Las personas que no están totalmente seguras de querer hacer régimen alimenticio tienden a abandonar rápidamente sus propósitos y a dejarse vencer por las tentaciones.' The post includes a photo of four people in bikinis playing in the ocean and the text '100%COOL'. Below the post, it says 'Me gusta · Comentar · Compartir' and 'A 2 personas les gusta esto.' To the right, there is a list of friends to invite, including 'Sary Oxita', 'Dayana XD', and 'Johnny Zavala'. Below that, there are recent posts from other users, such as 'Mi Gordito Bello C' and 'Ludy Villafuerte Cantos'. At the bottom, there is a post from 'Yogurt Toni Benecol' dated '3 de junio' with the text: 'TIP DEL DÍA: Antes de hacer una dieta es fundamental tener claro qué peso y que medidas quieren lograr. Cada persona de acuerdo a su contextura, tala, sexo y edad, tiene un peso adecuado que no sólo favorece su aspecto sino también su salud.'

Elaboración: Autores de tesis

4.7.1.3. Twitter

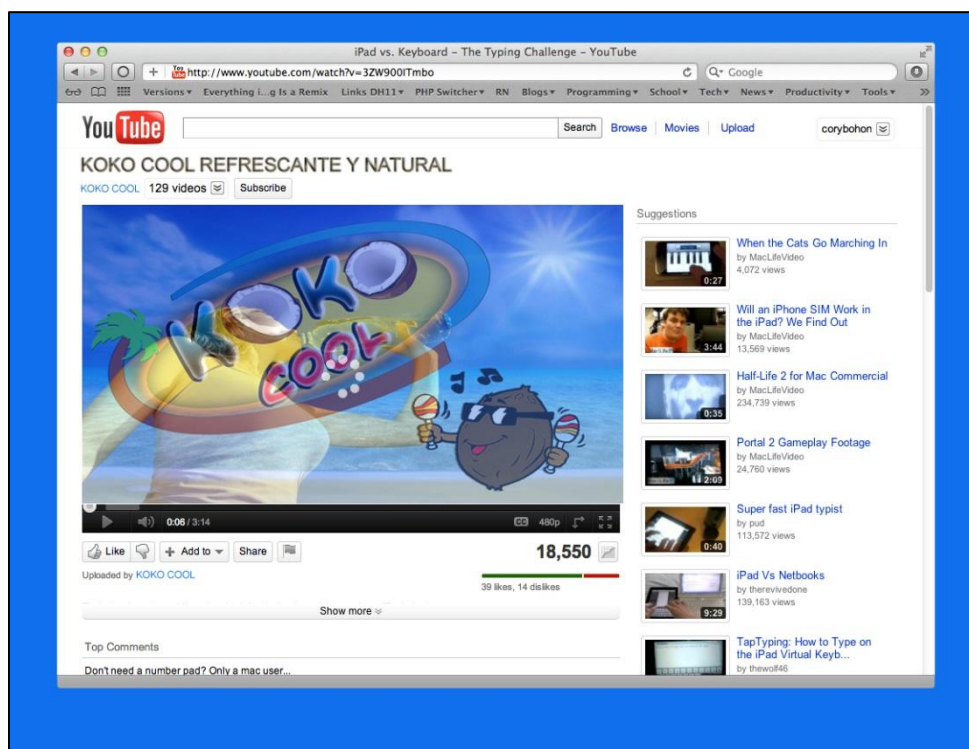
Gráfico 28. Presentación del logotipo en Twitter



Elaboración: Autores de tesis

4.7.1.4. YouTube

Gráfico 29. Presentación del logotipo en YouTube



Elaboración: Autores de tesis

4.7.2. Presupuesto de medios

El presupuesto de la campaña de publicidad se describe de la siguiente manera:

- El costo unitario por clic en Facebook vale \$ 0.03 y se espera un total de “me gusta” equivalente a 11.667.
- En lo que respecta a puja por impresiones, es una situación similar a la anterior debido a que el costo es \$ 0.03 y se designarán 11.667.
- Por otra parte, los clics en sitio web tienen un costo unitario de \$ 0.02 y se esperan un total de 17.500 visitas.
- Finalmente, la difusión de la marca en las redes sociales Twitter, Instagram y YouTube no tiene costo alguno, pero se estima al menos un total de 23.334 visitas, aun así no tendría costo adicional; lo que significa que la inversión total para la campaña en redes sociales sería equivalente a \$ 1,050.00 tal como se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 8. Presupuesto de Campaña Publicitaria

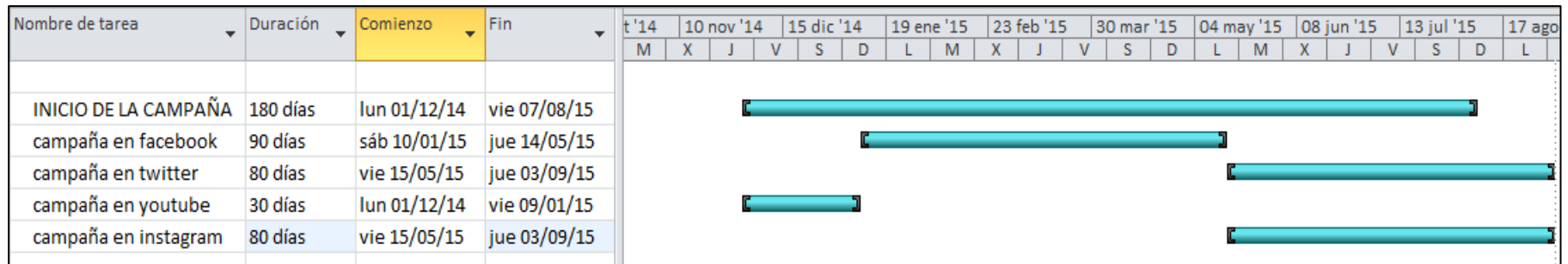
Presupuesto de la Campaña de Publicidad			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Facebook - "me gusta"	11,666.67	\$ 0.03	\$ 350.00
"Puja por impresiones"	11,666.67	\$ 0.03	\$ 350.00
"Clic en sitio web"	17,500.00	\$ 0.02	\$ 350.00
Twitter, Instagram y YouTube	23,334.00	\$ -	\$ -
Inversión Total de la Campaña			\$ 1,050.00

Elaboración: Autores de tesis

4.7.3. Cronograma de la campaña

Para efectos de esta campaña en redes sociales, se estima que la misma tendría una duración de 180 días, las cuales estarían divididas de la siguiente manera:

Gráfico 30. Cronograma de actividades de la campaña



Elaboración: Autores de tesis

4.8 Objetivos

4.8.1. Objetivos publicitarios

- Reposicionar a la marca KOKO COOL como un producto de calidad, autentico sabor y 100% natural, en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil.
- Consolidar nuestra marca en las redes sociales como la más auténtica y juvenil.
- Convertir a la franquicia KOKO COOL en una de las marcas con mayor número de fans en las redes sociales a nivel local, dentro del rango de bebidas.
- Fidelizar e interactuar con nuestra comunidad (clientes) a través de mensajes y contenidos interesantes, generando así una retroalimentación de información.

4.9. Estrategia

Audiencia meta: jóvenes guayaquileños de diferentes sectores de la ciudad y de nivel socio económico medio y medio alto que gustan de bebidas naturales.

4.9.1. Concepto

“KOKO COOL, la salud nunca ha sido tan refrescante”

4.9.2. Medios

Redes sociales

4.9.3. Mensaje

KOKO COOL desea proyectar una imagen y producto moderno y saludable.

4.10. Desarrollo de la campaña publicitaria en Redes Sociales

Gráfico 31. Campaña Koko Cool en Facebook - 1

The image displays two screenshots of the Koko Cool Facebook page. The top screenshot shows the main profile page with a cover photo featuring the 'KOKO COOL' logo and a cartoon coconut character. The page name is 'Koko cool' and the category is 'Alimentos/bebidas'. Below the cover photo, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The 'PERSONAS' section shows 2 likes and a goal to reach 100 likes. A post from 'Koko cool' is visible, stating 'Lo refrescante de la juventud KOKO COOL.' The bottom screenshot shows the 'INFORMACIÓN' tab, which includes details about the brand: 'Koko Cool es una marca de jugos de coco 100% natural' and 'Agrega tu sitio web'. It also features a 'FOTOS' section with two images of the brand's logo and characters. At the bottom, there are sections for 'Se unió a Facebook' (19 de junio) and '¿Cuándo se fundó?'.

Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 32. Campaña KokoCool en Facebook - 2

Facebook interface showing the ad creation process for the KokoCool campaign.

Anuncios en Facebook Ayuda: selección de un objetivo

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?

Clics en el sitio web

<http://www.youtube.com/watch?=bA7NgvL>

Volver

Imágenes Ayuda: selección de imágenes

- Usa hasta 6 imágenes distintas para crear más anuncios en tus campañas sin costo adicional.
- Tamaño de imagen recomendado: 600 x 315 píxeles

Subir Explorar biblioteca Buscar Mover

Texto y enlaces Ayuda: edición de anuncios

Conectar página de Facebook

Elige una página de Facebook para representar a tu empresa en la sección de noticias. Tu anuncio incluirá un enlace a tu sitio, pero se mostrará como si procediera de tu página de Facebook.

Koko cool

o Desactiva los anuncios de la sección de noticias

Título # 16

KOKO COOL

Texto # 39

"KOKO COOL, la salud nunca ha sido tan refrescante"

Llamada a la acción (opcional) #

Sin botón

Ocultar opciones avanzadas

Descripción del enlace de la sección de noticias # 152

KOKO COOL 100% natural la bebida de la juventud.

UBICACIONES Y VISTA PREVIA DEL ANUNCIO

Sección de noticias de la computadora Eliminar

Koko cool 27 min

"KOKO COOL, la salud nunca ha sido tan refrescante"

KOKO COOL
KOKO COOL 100% natural la bebida de la juventud.

WWW.YOUTUBE.COM

Sección de noticias del celular Eliminar

Koko cool 27 min

"KOKO COOL, la salud nunca ha sido tan refrescante"

KOKO COOL
KOKO COOL 100% natural la bebida de la juventud.

WWW.YOUTUBE.COM

Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 33. Campaña Koko Cool en Facebook - 3

Público
Ayuda: elige tu audiencia

Ubicaciones ?

Ecuador

Todo Ecuador

Agrega un país, estado/provincia, ciudad o código postal

Edad ?

13 - -

Sexo ?

Todos Hombres Mujeres

Idiomas ?

Español

Ingresar un idioma...

Más datos demográficos

Intereses ?

Alimentos y bebidas

Todo Alimentos y bebidas

Busca intereses Sugerecias Explorar

Comportamientos ?


Busca comportamientos Explorar

Conexiones ?

Todas

Segmentación de conexiones avanzada

Definición del público

 Tu audiencia está definida.

Específ... Amplio

Detalles del público:

- Ubicación: Ecuador
- Intereses: Alimentos y bebidas
- Idioma: Español

Alcance potencial: 2 600 000 personas

Cuenta y campaña
Ayuda: campaña

Pais de la cuenta

Ecuador

Divisa de la cuenta

Dólar estadounidense

Zona horaria de la cuenta

America/Guayaquil

Campaña ?

www.youtube.com/watch?v=bA7...Clics de un sitio web Cambiar campaña

Nombre del conjunto de anuncios ?

EC - 13+

Presupuesto ?

Todo el conjunto de anuncios \$350,00 USD

Período de circulación ?

Inicio 24/6/2014 23:00

Fin 24/12/2014 23:00

(America/Guayaquil)

Pujas y precios
Ayuda: pujas y precios

Pujas ?

Pujar por clics

Precio ?

Tu puja se optimizará para obtener más clics en tu anuncio. Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

Optimizar automáticamente tu puja para obtener más clics

Configurar manualmente tu puja máxima por clics (CPC)

Realizar pedido
Revisar pedido

Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 34. Campaña Koko Cool en Facebook - 4

Busca personas, lugares y cosas

Belen Inicio 20+

Pujas y precios Ayuda: pujas y precios

Agregar un nuevo método de pago

Anuncios de Facebook Presupuesto del conjunto de anuncios: \$350,00 USD [?]

Agrega un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook - Condiciones

Mostrar los métodos de pago de: Estados Unidos

Tarjeta de crédito o débito

PayPal

Tengo un cupón para canjear [?]

Continuar Cancelar

Al hacer clic en "Realizar pedido", aceptas la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook, incluida tu obligación de cumplir las Normas de publicidad de Facebook. No usamos los datos personales y confidenciales para la segmentación de la publicidad. Los temas que eligas para segmentar tu anuncio no reflejan las creencias personales, las características o los valores de los usuarios. El incumplimiento de los Términos y condiciones y las Normas de publicidad puede provocar consecuencias, incluida la cancelación de tus anuncios y la eliminación de tu cuenta. Entiendes que si eres residente o tienes tu lugar principal de negocio en Estados Unidos o Canadá, el contrato únicamente se establece con Facebook, Inc. De lo contrario, el contrato se establece solamente con Facebook Ireland, Ltd.

Pujas y precios Ayuda: pujas y precios

Pujas

Precio Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio. puja máxima por 1000 impresiones

Puja sugerida: \$0.01-\$0.06 USD

Al hacer clic en "Realizar pedido", aceptas la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook, incluida tu obligación de cumplir las Normas de publicidad de Facebook. No usamos los datos personales y confidenciales para la segmentación de la publicidad. Los temas que eligas para segmentar tu anuncio no reflejan las creencias personales, las características o los valores de los usuarios. El incumplimiento de los Términos y condiciones y las Normas de publicidad puede provocar consecuencias, incluida la cancelación de tus anuncios y la eliminación de tu cuenta. Entiendes que si eres residente o tienes tu lugar principal de negocio en Estados Unidos o Canadá, el contrato únicamente se establece con Facebook, Inc. De lo contrario, el contrato se establece solamente con Facebook Ireland, Ltd.

Información Crear anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Condiciones Ayuda

Facebook © 2014 · Español

Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 35. Campaña Koko Cool en Facebook - 5

Facebook interface showing the ad creation process for Koko Cool.

Anuncios en Facebook Ayuda: selección de un objetivo

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?

"Me gusta" de la página

Koko cool

Volver

Imágenes Ayuda: selección de imágenes

- Usa hasta 6 imágenes distintas para crear más anuncios en tus campañas sin costo adicional.
- Tamaño de imagen recomendado: 600 x 225 píxeles

1024 x 768 1024 x 768 1024 x 768 1024 x 768 1024 x 768 1024 x 768

Subir Explorar biblioteca Buscar Mover

Texto y enlaces Ayuda: edición de anuncios

Texto 38

Koko Cool es una marca de jugos de coco 100% natural

Ocultar opciones avanzadas ▲

Título 16

Koko Cool

Tu título solo se mostrará en los anuncios de la columna derecha

Destino

Elige uno ▼

UBICACIONES Y VISTA PREVIA DEL ANUNCIO

✓ Sección de noticias de la computadora Eliminar

Koko cool Anuncios

Koko Cool es una marca de jugos de coco 100% natural

koko cool
Beba salud, beba.....

Koko cool Alimentos/bebidas 2 Me gusta Me gusta esta página

A Belem Tutiven le gusta esto.

Koko cool Anuncios

✓ Sección de noticias del celular Eliminar

✓ Columna derecha Eliminar

Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 36. Campaña Koko Cool en Facebook - 6

Público Ayuda: elige tu audiencia

Ubicaciones **Ecuador**
Todo Ecuador
 Agrega un país, estado/provincia, ciudad o código postal

Edad **13** - ...

Sexo **Todos** Hombres Mujeres

Idiomas **Español** x
 Ingresa un idioma...
 Más datos demográficos ▾

Intereses **Alimentos y bebidas**
Todo Alimentos y bebidas
 Busca intereses Sugencias Explorar

Comportamientos **Actividades digitales**
Consumidores en línea
 Usuario de dispositivo móvil
Todos los dispositivos móviles
 Busca comportamientos Explorar

Definición del público

Tu audiencia está definida.

Espeficio Amplio

Detalles del público:

- Ubicación: Ecuador
- Intereses: Alimentos y bebidas
- Comportamientos: Online spenders o All mobile devices
- Idioma: Español

Alcance potencial: 2 200 000 personas

Conexiones **Todas**

Solo personas conectadas con Koko cool

Solo personas no conectadas con Koko cool

Segmentación de conexiones avanzada

■ Ubicación: Ecuador

■ Intereses: Alimentos y bebidas

■ Comportamientos: Online spenders o All mobile devices

■ Idioma: Español

Alcance potencial: 2 200 000 personas

Cuenta y campaña Ayuda: campaña

Pais de la cuenta **Ecuador**

Divisa de la cuenta **Dólar estadounidense**

Zona horaria de la cuenta **America/Guayaquil**

Campaña **Koko cool-"Me gusta" de la página** Cambiar campaña

Nombre del conjunto de anuncios **EC - 13+**

Presupuesto **Todo el conjunto de anuncios** \$350,00 USD

Periodo de circulación

Inicio **25/6/2014** 0:00

Fin **24/12/2014** 0:00
(America/Guayaquil)

Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 37. Campaña Koko Cool en Facebook - 7

Pujas y precios Ayuda: pujas y precios

Pujas ▼

Para la mayoría de los anunciantes, la optimización del objetivo generalmente tiene un mejor rendimiento. [Volver a la versión anterior.](#)

Precio Tu puja se optimizará para obtener más clics en tu anuncio. Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

Optimizar automáticamente tu puja para obtener más clics
 Configurar manualmente tu puja máxima por clics (CPC)

Al hacer clic en "Realizar pedido", aceptas la [Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook](#), incluida tu obligación de cumplir las [Normas de publicidad de Facebook](#). No usamos los datos personales y confidenciales para la segmentación de la publicidad. Los temas que elijas para segmentar tu anuncio no reflejan las creencias personales, las características o los valores de los usuarios. El incumplimiento de los [Términos y condiciones](#) y las [Normas de publicidad](#) puede provocar consecuencias, incluida la cancelación de tus anuncios y la eliminación de tu cuenta. Entiendes que si eres residente o tienes tu lugar principal de negocio en Estados Unidos o Canadá, el contrato únicamente se establece con Facebook, Inc. De lo contrario, el contrato se establece solamente con Facebook Ireland, Ltd.

[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)

Pujas y precios Ayuda: pujas y precios

Pujas ▼

Para la mayoría de los anunciantes, la optimización del objetivo generalmente tiene un mejor rendimiento. [Volver a la versión anterior.](#)

Precio Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

puja máxima por 1000 impresiones

Puja sugerida: \$0,01-\$0,11 USD ?

Al hacer clic en "Realizar pedido", aceptas la [Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook](#), incluida tu obligación de cumplir las [Normas de publicidad de Facebook](#). No usamos los datos personales y confidenciales para la segmentación de la publicidad. Los temas que elijas para segmentar tu anuncio no reflejan las creencias personales, las características o los valores de los usuarios. El incumplimiento de los [Términos y condiciones](#) y las [Normas de publicidad](#) puede provocar consecuencias, incluida la cancelación de tus anuncios y la eliminación de tu cuenta. Entiendes que si eres residente o tienes tu lugar principal de negocio en Estados Unidos o Canadá, el contrato únicamente se establece con Facebook, Inc. De lo contrario, el contrato se establece solamente con Facebook Ireland, Ltd.

[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)

Facebook © 2014 · [Español](#)

Elaboración: Autores de tesis

Gráfico 38. Campaña Koko Cool en Facebook - 8

Elaboración: Autores de tesis

BIBLIOGRAFÍA

- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Oleiros: Gesbiblo, S.L.
- ComScore. (13 de Junio de 2012). *Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global*. Obtenido de http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Sociales_a_Nivel_Global
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- Diario Digital Puro Marketing. (17 de marzo de 2014). *El top 10 de las redes sociales en España*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/19492/redes-sociales-espana.html>
- Echavarría, Arango, & Córdoba. (2012). *Las Redes sociales*. Antioquía.
- Fernández, P. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. IESE.
- Flores, J. J. (2009). *Las Redes Sociales*. Lima, Perú: Universidad de san Martín de Porres.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing (8a. edición)*. México: Cengage Learning Editores.

Manpower. (2012). El impacto de las Redes Sociales de internet en el Mundo del Trabajo: México. México.

Martínez, I. (21 de mayo de 2003). *Reflexiones tras un encuentro accidental con Philip Kotler*. Obtenido de Hipermarketing:
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3apunte6.html>

Morán, F. (26 de junio de 2013). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2013). Estudio de las Redes Sociales en Internet. Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Solorzano, A. (2010). Importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación para las Pymes. Guayaquil: Espol.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill: México.

TreceBits. (2014). *Mapa de las redes sociales y de mensajería instantánea Versión 4*. Obtenido de <http://www.trecebits.com/wp-content/uploads/2014/02/mapa-iredes.jpg>

ANEXO. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (NOVIEMBRE 2013 – ABRIL 2014)

TIEMPO	ACTIVIDAD	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
SEMANA 1	Elaboración del capítulo 1	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 2	Elaboración del capítulo 1	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00		
SEMANA 3	Fundamentación Teórica del proyecto	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 4	Fundamentación Teórica del proyecto	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00		
SEMANA 5	Fundamentación Teórica del proyecto	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 6	Planificación y desarrollo de encuesta					(revisión tutora) 10-12h00	9h00-13h00	9h00-13h00
SEMANA 7	Planificación y desarrollo de encuesta	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)			
SEMANA 8	Planificación y desarrollo de encuesta	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	9h00-13h00	9h00-13h00
SEMANA 9	Planificación y desarrollo de encuesta	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	Tabulación (18h-20h00)	9h00-13h00	9h00-13h00
SEMANA 10	Planificación y desarrollo de encuesta	Análisis de Datos (18-20h00)	Análisis de Datos (18-20h00)	Análisis de Datos (18-20h00)	Análisis de Datos (18-20h00)	Análisis de Datos (18-20h00)	9h00-13h00	9h00-13h00
SEMANA 11	Desarrollo del Estudio de la Propuesta	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 12	Desarrollo de las Estrategias de Mercado					(revisión tutora) 10-12h00	10h00-14h00	10h00-14h00
SEMANA 13	Desarrollo del Plan Operativo	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 14	Desarrollo de la Estrategia Publicitaria	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 15	Desarrollo de las Proyecciones Financieros	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 16	Desarrollo de las Proyecciones Financieros	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	(revisión tutora) 10-12h00	
SEMANA 17	Desarrollo de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos				(revisión tutora) 10-12h00	(revisión tutora) 10-12h00	10h00-14h00	10h00-14h00
SEMANA 18	Correcciones de Tesis	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00		
SEMANA 19	Correcciones de Tesis	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00	18h00-20h00		
SEMANA 20	Sustentación Tentativa							