



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE
REDES SOCIALES EN EL CENTRO COMERCIAL LAGUNA
MALL 2018-2019”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado/a en Relaciones
Públicas**

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autores: Paula Camila Merizalde Jácome

Francisco David Pazmiño Sandoval

Director: MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca

Ibarra, febrero - 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725616070		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Merizalde Jácome Paula Camila		
DIRECCIÓN:	Av. García Moreno y Morona Santiago Quito- Pichincha		
EMAIL:	pcmerizaldej@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0987716803

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Análisis de la efectividad de la estrategia de redes sociales en el centro comercial Laguna Mall 2018-2019"
AUTOR (ES):	Paula Merizalde, David Pazmiño
FECHA: DD/MM/AAAA	2020-03-12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado/a en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre de 2021

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Paula Camila Merizalde Jácome



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003108733		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pazmiño Sandoval Francisco David		
DIRECCIÓN:	Rocafuerte y Sucre Otavalo- Imbabura		
EMAIL:	fdpazminos@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062920846	TELÉFONO MÓVIL:	0961024691

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Análisis de la efectividad de la estrategia de redes sociales en el centro comercial Laguna Mall 2018-2019"
AUTOR (ES):	David Pazmiño, Paula Merizalde
FECHA: DD/MM/AAAA	2020-03-12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado/a en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Armando Fabricio Rosero Vaca

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de marzo de 2020

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Francisco David Pazmiño Sandoval

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 20 de febrero de 2020

Fabrizio Rosero Vaca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



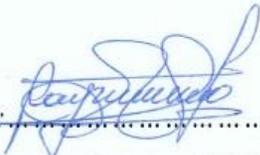
FABRICIO ROSERO VACA

C.C.:171253912-9



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES EN EL CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL 2018-2019” elaborado por Paula Camila Merizalde Jácome y Francisco David Pazmiño Sandoval, previo a la obtención del título de Licenciatura en Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


.....

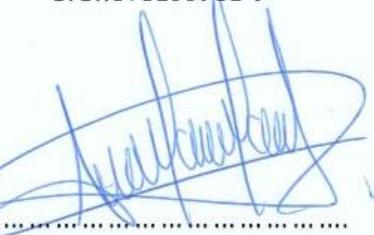
Doc. Raimundo López

C.C.:100130890-5


.....

MSc. Fabricio Rosero

C.C.:171253912-9


.....

MSc. Ana María Larrea

C.C.:100274615-2


.....

MSc. Claudia Ruiz

C.C.:100224327-5



DEDICATORIA

A mi familia:

Que sin ellos no hubiese logrado esta meta en mi vida profesional.

Mamá, gracias por estar siempre a mi lado en todas las etapas de mi vida, por todo tu amor y apoyo incondicional, pero sobre todo por ser la mujer que más admiro en la vida. **Hermanos**, por su cariño, buenos consejos y comprensión, por ser ejemplos a seguir gracias, por jamás dejarme solo aun a la distancia. **Prima**, por tus oraciones, bendiciones y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y que de alguna manera siempre me acompañan en todos mi sueños y metas.

A mis maestros:

Por todo el tiempo y esfuerzo que dedicaron a compartir sus conocimientos y experiencias en el aula, que sin su instrucción profesional no habría llegado a este nivel. Quienes brindaron dedicación al impartir sus clases de tal forma que lo aprendido nos sirva en la vida, Gracias.

A Dios:

Por darme vida, salud y sabiduría a lo largo de todo este tiempo de estudio, Gracias.



DEDICATORIA

A mi familia:

Gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y por su confianza, sin ustedes no hubiera logrado esta meta en mi vida profesional. **Mamá**, gracias por tu apoyo, tu paciencia, tus consejos y tu amor, gracias porque nunca me dejaste sola, a pesar de que no estabas junto a mí, cada palabra de aliento que me diste siempre me impulso a dar lo mejor de mí, compartimos esta felicidad juntas.

A mis maestros:

Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron para compartir sus conocimientos, sin su instrucción no hubiese llegado a donde estoy. Quienes brindaron dedicación al impartir su cátedra de tal forma que lo aprendido sea utilizado en la vida real, por el apoyo brindado, gracias.

A mis amigos:

Porque no solo crecemos de forma profesional sino también como personas. Retos y pruebas se nos presentan en el camino, unos más fuertes que otros, gracias por sus palabras de aliento y por las experiencias que vivimos juntos, siempre las tendré en mi mente y mi corazón.

A Dios:

Por darme vida y salud, porque cuando me sentí perdida me ayudo a encontrar la luz y retomar el camino.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos bendecido en cada momento de nuestra vida académica. Gracias a la Casona Universitaria por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales y ser útiles para el desarrollo de nuestro país.

A nuestros maestros por todos los conocimientos, enseñanzas, consejos impartidos en el aula de clase.

A nuestros amigos, colegas y personas que fueron parte de todo este proceso educativo y que de alguna manera son importantes para nuestras vidas.

A nuestros Padres, Hermanos, Hermanadas y demás familiares que siempre estuvieron pendientes de nosotros.

A nuestro tutor Fabricio Rosero, por todo el apoyo, la dedicación y sobre todo la paciencia que nos tubo para culminar este trabajo, Gracias siempre ayudarnos en todo.



RESUMEN

Dentro de la última década se han dado diversos cambios tecnológicos, los cuales han mejorado la comunicación y la emisión de información a través de la web. Las plataformas han estado en constante cambio y crecimiento, además se han adaptado a los cambios, hábitos de consumo y a la demanda de los usuarios. Las empresas han cambiado la forma de ofertar o publicitar sus productos, por lo que actualmente recurren a las plataformas digitales, estas brindan una serie de herramientas para potencializar la gestión de marcas en la web. El objetivo de esta investigación está orientado al análisis de la estrategia de marketing digital utilizada por el departamento de comunicación del centro comercial Laguna Mall en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura-Ecuador, haciendo énfasis en la importancia de la buena gestión de la comunicación digital y a su vez las herramientas y técnicas para llegar a los diferentes públicos.

PALABRAS CLAVES: internet, plataformas web, marketing digital, redes sociales, comunicación, estrategias digitales

ABSTRACT: Within the last decade there have been many technological changes, which have improved communication and the issuance of information through the web. The platforms have been constantly changing and increasing, and they have adapted to changes, consumption habits and user demand. Companies have changed the way they offer or advertise their products, so they currently use digital platforms, these provide a series of tools to enhance brand management on the web. The objective of this research is oriented to the analysis of the digital marketing strategy used by the communication department of the Laguna Mall in Ibarra city of Imbabura province Ecuador, emphasizing the importance of good management of digital communication and in turn the tools and techniques to reach different audiences.

KEYWORDS: internet, web platforms, digital marketing, social media, communication, digital strategies.



ÍNDICE DE CONTENIDOS	
INFORMACION DE LA OBRA	i
IDENTIFICACION DE LA OBRA	ii
CERTIFICACION DEL DIRECTOR	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
JUNTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	2
a. OBJETIVO GENERAL	2
b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 La Comunicación	4
1.3 Modelo de Comunicación	5
1.4 Los Medios de Comunicación Masiva	6
1.5 El Internet	7
1.5.1 Historia del Internet	8
1.5.2 Impacto Social Del Internet	8
1.6 La Web 2.0	9
1.6.1 Características de la Web 2.0	9
1.7 Comunicación Organizacional	10
1.8 Marketing Digital	12
1.9 Evolución de las 4ps A las 4fs	12
1.10 Marketing en las Redes Sociales y su relación con los consumidores	14
1.11 Mobile Marketing	14
1.12 Social Media Engagement	15
1.12.1 Las 4 E del Engagement	16
1.13 Redes Sociales	16
1.13.1 Historia de las Redes Sociales	16



1.13.2 Gestión de las Redes Sociales	17
1.13.3 Importancia	17
1.13.4 Social Customer Service	17
1.13.5 El Comportamiento en Redes Sociales	17
1.14 Facebook	18
1.14.3 Principios de Facebook Marketing	19
1.14.4 Impacto social en Facebook	19
1.15 Centros Comerciales	19
1.15.1 Historia de los Centros Comerciales	20
1.15.2 Tipos de Centros Comerciales	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
2.1.1 Cuantitativa	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	40
Bibliografía	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
GLOSARIO	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	62



ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Pregunta 1.....	24
Table 2 Pregunta 2.....	25
Table 3 Pregunta 3.....	26
Table 4 Pregunta 4.....	27
Table 5 Pregunta 5.....	28
Table 6 Pregunta 6.....	29
Table 7 Pregunta 7.....	30
Table 8 Pregunta 8.....	31
Table 9 Pregunta 9.....	32
Table 10 Pregunta 10.....	33
Table 11 Pregunta 11.....	35
Table 12 Pregunta 12.....	36
Table 13 Pregunta 13.....	37
Table 14 Pregunta 14.....	38



ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Modelo de Shannon y Weaver tomado del libro de (Fiske, 1985).....	5
Figure 2.....	24
Figure 3.....	25
Figure 4.....	26
Figure 5.....	27
Figure 6.....	28
Figure 7.....	29
Figure 8.....	30
Figure 9.....	32
Figure 10.....	33
Figure 11.....	34
Figure 12.....	35
Figure 13.....	36
Figure 14.....	37
Figure 15.....	38



INTRODUCCIÓN

JUNTIIFICACIÓN

Las redes sociales se han convertido en una parte esencial del día a día de los consumidores, debido al cambio generacional al que se ha visto expuesto el entorno. Es evidente que las generaciones anteriores, en referencia la generación baby boomers y generación X, son generaciones en donde la comunicación a la que estas se vieron expuestas, fue muy diferente a la que se vive hoy, puesto que el factor tecnológico modificó los canales de comunicación.

La importancia de esta investigación es potencializar las utilidades y beneficios de las redes sociales como herramienta comunicacional para informar a los públicos de interés tanto como el impacto que estas causan en las masas. A su vez ayudará a tener un cambio de perspectiva en los públicos acerca de la red social y sus atributos como una herramienta de comunicación empresarial. Enfatizando que “Facebook es la red social más relevante del momento, cuenta actualmente con más de 1.590 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, 80% de los cuales se conectan desde dispositivos móviles” Alcazar (2016).

Según Juan Pablo del Alcazar, en un estudio realizado en 2018, el cual se titula “Estadísticas Facebook Ecuador”, Ibarra se posicionaba en el octavo puesto como una de las ciudades con más cuentas activas a nivel nacional, contando con 93 mil usuarios activos.

Se puntualizará la importancia de manejar la comunicación digital objetivamente, con el fin de medir la interactividad de usuarios, pues el mundo se enmarca en una era donde el marketing digital propone un cambio gigantesco debido a la rápida retroalimentación entre usuario y marca.

Los beneficiarios directos en esta investigación serán las personas encargadas de la dirección de comunicación del centro comercial Laguna Mall, debido a que una vez realizado el correspondiente análisis se podrá medir la eficiencia en las estrategias de comunicación en redes sociales y mejorarlas para obtener un mayor impacto en los públicos de interés; a su vez fortificar el vínculo entre el cliente, marca y entorno con el fin de que se cumplan los objetivos comerciales.

Esta investigación posee la aprobación por parte de las personas encargadas de la dirección de comunicación de la Laguna Mall, quienes están interesados por conocer la efectividad de los medios de comunicación digitales.



OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia y efectividad de las redes sociales, en los post y publicaciones de Laguna Mall realizadas en Facebook, por medio de la interacción de los usuarios y afluencia de personas en el centro comercial.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el uso de la red social Facebook por parte del departamento de comunicación de Laguna Mall con respecto a los contenidos emitidos y su influencia en los usuarios, mediante encuestas aplicadas a la ciudadanía.
- Sentar bases teóricas sobre Marketing Digital y la red social Facebook, a través de la bibliografía actualizada.
- Identificar el canal o medio de comunicación por el cual los usuarios se informan sobre las publicaciones del centro comercial Laguna Mall.
- Conocer las estrategias comunicacionales aplicadas por el departamento de comunicación de Laguna Mall.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En la actualidad una de las herramientas tecnológicas más usadas es la Web 2.0, la cual ha permitido la creación y desarrollo de aplicaciones web, como las redes sociales.

Estas son aplicaciones que favorecen la interacción o contacto con otros usuarios, establecen relaciones o vínculos, el cual hace referencia a su objetivo primordial que es la interactividad entre individuos. Los cambios tecnológicos que se han dado en la última década, han mejorado la comunicación y la emisión de información a través de la web.

En el ámbito tecnológico, el marketing digital es una de las herramientas más importantes para las organizaciones, este engloba todas aquellas acciones publicitarias y comerciales que se ejecutan en medios digitales. Uno de los atributos más grandes es la inmediatez y estrategias de comercialización.

Las redes sociales son muy eficaces en la difusión de información, así como en la aplicación de estrategias para crear a lo que llamamos hoy comunidad digital, en estas la organización puede aplicar el branding, el e-commerce o compra online, campañas de publicidad online segmentadas y gestión de crisis. Las plataformas han estado en constante cambio y crecimiento, además se han adaptado a los cambios, hábitos de consumo y a la demanda de los usuarios.

El community manager es un profesional capacitado en el área comunicacional que tiene como objetivo gestionar el contenido de las plataformas web, a su vez monitorear el medio digital de forma que se pueda medir el impacto de la información que está siendo publicada a través de la página oficial.

Facebook es una de las plataformas más populares y masivas del mercado online. La difusión viral por medio de las redes sociales permite que el contenido puede llegar a un gran número de personas de una forma fácil y económica.

Con el auge de las redes sociales las empresas han cambiado la forma de ofertar o publicitar sus productos, estas desconocen la importancia de la buena gestión de comunicación digital, tanto como las utilidades o beneficios que el Social Media pueden atribuir a la organización, pero a su vez no muestran interés en crear una cultura de buen uso de las mismas.

El mal manejo de las redes sociales es un factor que influye radicalmente en el impacto en los públicos, interés e interacción de usuarios en las redes sociales y la redacción o construcción de los mensajes.

La presente investigación está direccionada para ser realizada en el centro comercial Laguna Mall, situado en la ciudad de Ibarra, que cuenta con páginas oficiales y utiliza diversos recursos de las diferentes plataformas web.

La falta de conocimiento es un factor que perjudica la imagen de la organizacional, debido a que, si esta carece de un control general, o un monitoreo constante en el fan page se produce



una baja respuesta por parte de los usuarios pertenecientes a la comunidad digital. La comunicación 2.0 debe ser estratégica mas no empírica, puesto que utilizando correctamente las herramientas digitales se logrará mejores resultados en los públicos.

El análisis de las redes sociales que se realizará es crucial, para detectar si esta plataforma está siendo factible como estrategia de marketing digital y si esta influye en el comportamiento de los públicos.

1.2 La Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín “communis” que significa común, vocablo que alude a los términos comunidad y comunicación, ambos términos indican a nivel etimológico la relación de comunicarse y estar en una comunidad.

Según la Real Academia de la Lengua Española, el término o palabra comunicación significa la acción y efecto de comunicar o comunicarse entre dos o más personas.

La Teoría de la Acción Comunicativa planteada por Jurgen Habermas se basa en “una comunicación acerca de objetos (o acerca de estados de cosas) sólo se produce a condición de una simultánea metacomunicación acerca del sentido [...]. Una situación de entendimiento posible exige que a lo menos dos hablantes/oyentes establezcan una comunicación simultánea en ambos planos: en el plano de la intersubjetividad en el que los sujetos hablan entre sí y en el plano de los objetos sobre los que se entienden” (*Habermas (sf) citado por* (Juan Miguel Aguado, 2004)

La comunicación es un proceso social, en donde intervienen individuos mediante la construcción de mensajes, así lo afirma Ricci, “es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; es un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación” (*Bitti, 1990*)

La comunicación se origina a partir de que el individuo tuvo la necesidad de transmitir sus ideas, expresiones y sentimientos a quienes lo rodeaban, tal como lo refiere Hofstadt (2010), todos se comunican, puede ser de forma voluntaria o involuntaria, pero siempre existe el intercambio información, a pesar de que el individuo no pretenda comunicar nada, de todas formas, se realiza una comunicación no verbal, la cual sigue siendo un acto de comunicación.

El autor también argumenta que la comunicación es una necesidad y una característica del individuo, sociedad o entorno al que se ve expuesto, cuyo objetivo principal es el intercambio de información con otro sujeto para poder relacionarse. (*Hofstadt, 2005*)

La comunicación se basa en la interpretación de la realidad, la cual se construye mediante la interpretación de signos o símbolos, permite la elucidación de lo inmaterial. Enfatizando la teoría de Ferdinand Saussure acerca de los signos lingüísticos, es decir en otras palabras, Saussure definió a la Lingüística como la rama de la ciencia que estudia los signos verbales, la interpretación de un signo y el significado de este que precisará el entendimiento del individuo.

El signo lingüístico es la unión entre un concepto o una idea (significante) y una imagen acústica (significado) que se corresponden recíprocamente.

La imagen acústica no se refiere al sonido sino es la representación mental de un sonido que crea el individuo que corresponden a un concepto, por lo que, si el individuo mentaliza el sonido de la palabra sin pronunciarla, no hay un sonido físico, sino una imagen acústica. (Morentin, 1983)

El significado depende de la construcción o representación que haga el individuo, esto quiere decir que el significado no siempre será un objeto real, sino también puede ser una idea o pensamiento de la persona acerca del significado.

En pocas palabras la comunicación y el lenguaje son indispensables para el entendimiento colectivo tanto en su forma verbal, no verbal y escrito; la base del entendimiento yace en la interacción de los individuos.

1.3 Modelo de Comunicación

Modelo de Shannon y Weaver

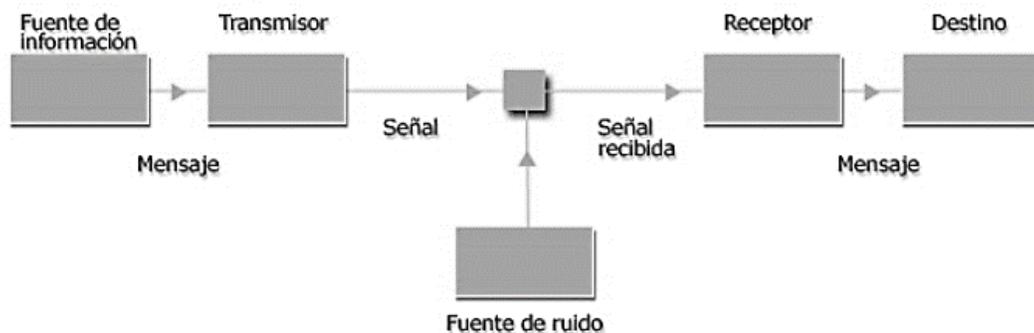


Figure 1 Modelo de Shannon y Weaver tomado del libro de (Fiske, 1985)

El acto de la comunicación enfocado en el modelo de comunicación de Shannon y Weaver también se refiere a la relación entre emisor y receptor, en donde el emisor es quien produce el mensaje, el cual está sujeto a un código, que es el sistema de referencia al cual está sujeto al mensaje que se produjo; el mensaje, es la información producida según el código; el canal, es el medio por el cual se transmite el mensaje y el receptor es el que recibe e interpreta la información, lo que conlleva a que los individuos compartan y retroalimenten la información.



(Cazacu, 2005) afirma: “Es importante que emisor y receptor compartan un mismo código, porque sólo así puede tener lugar el proceso de descodificación, es decir, de comprensión del mensaje”.

Según el autor los componentes de la comunicación se describen así:

- a.- La relación entre el emisor y el receptor es reversible, en el sentido de que cada participante presenta virtualmente la posibilidad de asumir el papel de otro;
- b.- El mensaje se recibe como portador de un significado, que a su vez va ligado a un hecho de la realidad, y que conduce a un acto cognoscitivo o a cualquier otra acción.
- c. Hay flexibilidad en la adaptación a la situación: en el acto de la comunicación, emisor y receptor se adaptan el uno al otro, así como la situación actual para transmitir el significado (lo cual concierne al emisor) y para restablecerlo (lo que concierne al receptor);
- d. La situación fundamental de la comunicación es el diálogo, pero en la realidad concreta la relación entre emisor y receptor se encuentra integrada en una multiplicidad de redes: cada relación está profundamente influida por la existencia de una compleja relación social;
- e. El esquema de la comunicación no se puede extrapolar del ambiente particular donde tiene lugar la comunicación: el entorno, por lo tanto, la situación, la compleja trama histórica y social en la que se incluye la relación emisor-receptor influyen en la comunicación;

El carácter fundamental de la comunicación humana es precisamente el ser un acto guiado en sus aspectos generales por la conciencia, un acto que se caracteriza por la intencionalidad. (Cazacu, 2005, págs. 26-27)

1.4 Los Medios de Comunicación Masiva

Los medios de comunicación masiva son transmisores de la opinión pública y a la vez contribuyen para formar opiniones a través de influencias y relaciones mutuas. (MacQuail D. , 1991)

La importancia de los medios de comunicación masiva radica en la información que recibe la opinión pública (receptores), la velocidad e inmediatez con la que llega al público permite formar criterios y percepciones.

Una noticia que sea difundida en un área donde exista un número considerable de población, la información al momento de difundirla multiplica el alcance. (MacQuail D. , 1991, pág. 72)

Cada vez más, tanto en el sector privado como público, existe una conciencia de lo que la opinión pública implica, ya sea la importancia de los boletines informativos internos, páginas en Internet, o el contacto personal, que también forma parte de la imagen de una empresa, y a través del cual se puede llegar a hacer negocios o amigos, que revierten en favor de la compañía (Bitti, 1990, pág. 10).



Los gobiernos, partidos políticos, los sectores sociales y religiosos reconocen el valor de la opinión pública, como consecuencia buscan influir sobre la opinión pública a través de distintos medios de comunicación masiva.

1.4.1 Tipos De Medios De Comunicación Masiva

Existen diferentes medios de comunicación masiva de los cuales Pio E Ricci (Bitti, 1990) los describe como:

Revistas: Es una publicación periódica, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas, etc.)

Radio: Es un aparato transmisor de ondas sonoras, en donde únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios.

Televisión: Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas de radio.

Internet: Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados Intranet, generalmente para el uso de una organización.

1.5 El Internet

Internet es el medio de comunicación que expresa, en su admirable complejidad y perfección, el sentido más amplio de lo que representa la convergencia tecnológica en nuestros días” (Gúterrez, 2000, pág. 33).

Conocida como “la Red” es la constitución de la mayor conexión de redes de ordenadores, repartidas por toda la geografía mundial, gracias a esta cualquier persona u organización puede comunicarse y colaborar con otros usuarios, a su vez puede buscar y consultar contenidos en una amplia variedad de temáticas, ofrecer contenidos a la colectividad de usuarios.

Siendo la red una base de datos gigantesca donde un usuario puede subir o descargar información, además de usar las herramientas que están a disposición de los usuarios, tales como aplicaciones, redes sociales, tiendas online, plataformas, blogs, bases de datos, libros, noticias e información en general.

“Internet es un complejo medio de comunicación, el cual todavía se encuentra inmerso en múltiples etapas de exploración y experimentación. Por tal motivo, cada año se descubren nuevas prácticas comunicativas en Internet, derivadas de la permanente innovación de sus herramientas y aplicaciones” (Gúterrez, 2000, pág. 33)



“Internet [también] supone en sí mismo el ejercicio y el desarrollo de la antropología, es decir, la auto aplicación del conocimiento y del conocimiento aplicado a la revolución misma del conocimiento. Tal situación, lógicamente ha contribuido, de forma decisiva, a descubrir nuevas herramientas de comunicaciones y nuevas prácticas culturales, sociales, económicas, comerciales e informativas”. (Guterrez, 2000, pág. 33)

Surgió como medio de comunicación para difundir información sobre aspectos científicos, pero con el pasar del tiempo su uso ha sido diversificado con el fin de que cualquier usuario tenga acceso a la red.

1.5.1 Historia del Internet

“Internet fue creada a partir de un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos llamado DARPA (Defense Advanced Research Project Network) iniciado en el año de 1969 y cuyo propósito principal era la investigación, desarrollo e implementación de protocolos de comunicación para redes de área amplia”. *Gralla (sf) citado por (Americas, 2019)*

En 1958 se creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA), esta organización estaba conformada por 200 científicos de alto nivel, quienes investigaron y crearon comunicaciones directas entre ordenadores para poder obtener y transmitir información.

“Estas investigaciones arrojaron como resultado el protocolo de comunicaciones TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) un sistema de comunicaciones sólido y robusto en el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet”. *Gralla (sf) citado por (Americas, 2019)*

1.5.2 Impacto Social Del Internet

Internet permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada. “Según el estudio publicado por Martin Hilbert en Science en 2010, el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas.” (Castells, 2014)

El internet representa una nueva estructura social, la sociedad de las redes globales, la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse o charlar con amigos, sino también como herramienta de marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico. (Castells, 2014)

Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema (Ellison, 2007).



Los usuarios de las redes van configurándolas, creando un perfil y configurando la privacidad. Los usuarios deberán crear los perfiles como una auto presentación debido a que esto garantiza la autenticidad de una cuenta. Por lo tanto, estamos ante una sociedad autoconstruida mediante la conexión en red con otras redes. (Castells, 2014)

1.6 La Web 2.0

El termino Web 2.0 fue acuñado por primera vez en el 2004. Dentro de la evolución digital, el usuario de la red se ha convertido en un lector-escritor de contenidos por lo que su papel permite que tenga influencia dentro de la red e interactúe en la misma, lo que no ocurría anteriormente donde los usuarios eran solamente lectores y su participación en la red era nula. (Media, 2004)

Esta implica la evolución de las aplicaciones digitales que incluyen servicios de interacción entre usuarios como las redes sociales blogs o bitácoras, RSS o lectores de noticias, los wikis, administradores de favoritos, espacios para compartir vídeos y fotos, etc.

Dentro de este nuevo entorno digital los blogs son considerados como una herramienta en la cual que se puede escribir de forma pública. Los wikis son parte y están reflejados en la Wikipedia, la enciclopedia en Internet es primordial para que cualquier visitante pueda realizar una aportación al contenido. También existen otros servicios como los espacios de interacción social en donde los usuarios pueden compartir fotos, videos, links, entre otros; están aumentando exponencialmente en base al número de usuarios que colaboran con las plataformas. (Ruiz, 2018, pág. 1)

La Web 2.0 consiste en un cambio del rol que tiene el usuario en la red, en donde pasa a ser de lector a lector-escritor. Esta permite entender al internet, con ayuda de varias herramientas y tecnologías que promueven un flujo de información donde sea de acuerdo al comportamiento de personas que acceden a ella lo que permite un acceso más fácil y centralizado a contenidos, pero también permite una propia participación en la clasificación de los mismos como en la construcción mediante herramientas más fáciles e intuitivas para usar. La Web 2.0 es la evolución del servicio de la web, destacando la interactividad que permite al usuario participar en cambios generados en la misma, el internet se comienza a utilizar como una comunidad y ya no solo como medio de información, en donde se crean vínculos entre usuarios y existe retroalimentación entre los mismos.

1.6.1 Características de la Web 2.0

Según (López, 2014) las características de la Web2.0 son:

- El usuario ya no es un espectador, es un creador de contenidos y servicios.
- Los usuarios no solo leen, participan, discuten, comentan y opinan activamente.
- Incluye aplicaciones en páginas web
- Facilita las publicaciones, consultas y la investigación de contenidos.
- El usuario gestiona las herramientas de uso.



- Facilita el acceso a internet gracias a su manejo sencillo.
- Es participativo con la sociedad.

1.7 Comunicación Organizacional

Las organizaciones sociales han existido desde hace mucho tiempo atrás, pero a partir del siglo XX se formularon teorías al respecto. La mayoría de las teorías se fundamentaron en el estudio de los principios de la comunicación enfocados a las organizaciones, especialmente en el rol que cumplen estas entidades.

Frederick Jablin en 1986 resumió dichas teorías en cuatro básicas: la Teoría Clásica, Teoría Humanística, Teoría de los sistemas y Teoría Contingente; las cuales dan origen a la comunicación organizacional.

Haciendo enfoque en la Teoría Contingente, según Lorsch y Lawrence (1970), esta teoría propone que las necesidades y deberes de la organización deben estar acorde al funcionamiento interno de la misma para lograr la eficiencia y a su vez que se adapten al entorno y sean más productivas.

La teoría se basa en dos aspectos principales, el ambiente o entorno (estimulo) y en la forma en la que la organización se estructura y funciona (respuesta).

En pocas palabras la organización debe responder ante las necesidades que presenta el entorno, por lo cual debe adaptarse a los cambios. (Jablin, 1986)

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre funcionarios de diferentes niveles, los jefes y subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. (De Castro, 2015)

Cabe recalcar que la comunicación dentro de las empresas es de mucha importancia, existe una necesidad por saber qué ocurre dentro de la misma, así que cuanto mayor sea la información, menor serán los problemas y se evitaran chismes, cuentos o tergiversaciones.

La comunicación organizacional es la esencia dominante dentro de una organización, son un conjunto de actividades que facilitan el flujo de mensajes que se den entre los individuos de una organización, o entre la organización y su medio o a su vez influir en opiniones de los públicos internos y externos. (Brönstrup, 2007)

Por otra parte, hay que saber diferenciar los tipos de comunicación existentes que se establecen dentro de una empresa. Por lo tanto, se establece como comunicación formal y comunicación informal.



Se puede “diferenciar dos tipologías de comunicación que están íntimamente relacionadas una de la otra. Esta diferenciación es la de Comunicación interna y Comunicación externa” (Martín, 1997)

Joan Costa, autor español, asocia a la empresa u organización con la sociedad, en la cual existen dos formas de comunicación: “las comunicaciones que se producen en el interior del sistema, y las que se envía la empresa fuera de ella misma”. (Costa, 2007)

Con lo antes mencionado se refiere a la Comunicación interna y externa de una organización.

1.7.1 Comunicación Interna

Fernando Martín, autor del libro Comunicación en Empresas e Instituciones, define a la comunicación interna como el desarrollo de actividades por cualquier organización, con el fin de crear buenas relaciones con y entre los miembros de la misma, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que mantengan informado, integrado y motivado al público interno, y así contribuir al logro de objetivos planteados por la organización. (Martín, 1997)

La comunicación interna está enfocada en la interrelación que existe entre los miembros de la organización y es totalmente imprescindible, sea pública o privada, debido a que el público interno es parte de los cimientos de una organización, si estos se ven afectados por una mala comunicación o ambiente laboral, la organización entraría en una situación de crisis y así también se puede dar lugar a la creación de falsos rumores que afecten a la organización.

1.7.2 Comunicación Externa

La comunicación externa de una empresa u organización es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc), así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios (Morales, 2009)

Es favorable para la organización que este tipo de comunicación se encuentre controlada y a su vez exista una planificación previa ante su emisión a los públicos, pues de esta manera se puede garantizar que información que sale de la empresa, contribuyendo a la imagen de la misma.

La comunicación externa refleja y da a conocer lo que pasa dentro de la organización, es decir proyecta la imagen de la empresa, además de las buenas relaciones con la sociedad en general. El feedback entre el entorno y a organización es primordial para poder tomar acciones positivas para la misma. (Morales, 2009)

El entorno al cual se ve expuesto la organización define las acciones que esta deba tomar para garantizar un progreso.



Con la globalización y los avances tecnológicos de la última década, muchas organizaciones se visto en la necesidad de añadir a sus estrategias empresariales el uso de plataformas digitales, en las cuales estará reflejada la organización digitalmente. Las empresas se han visto obligadas a adaptarse al cambio tecnológico empresarial con el fin de extender sus públicos y captar nichos de mercado mediante estas plataformas. (Corrales, 2017)

El manejo correcto de la comunicación online es esencial en el entorno digital debido a que el contenido o información que transmita la organización fácilmente llega a un público masivo en cuestión de segundos.

Es por eso que las organizaciones en la actualidad buscan generar estrategias comunicacionales de la mano con el marketing digital para manejar adecuadamente los públicos de la web. (Corrales, 2017)

1.8 Marketing Digital

El marketing digital o también llamado marketing electrónico o e-marketing se basa en la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales. Este fenómeno se aplicó desde los años 90 como una forma transformar el marketing offline en e-marketing. (Toledo, 2018)

En el año 1975, Gordon Moore establece que la tecnología tenía futuro, tras varias investigaciones estableció una modificación y postula un cambio de tiempo para los transistores al pasar de 18 a 24 meses, es decir, cada dos años habría una revolución tecnológica que mejoraría la velocidad de acceso y tratamiento de datos.

Como consecuencia directa de la Ley de Moore es que, con el tiempo, los precios de la tecnología han ido disminuyendo al punto de ser accesibles para todos los estratos sociales. Por eso, la tecnología que antes costaba millones de dólares y estaba accesible para grandes organizaciones, es ahora un bien de consumo cotidiano.

La teoría de Moore en los consumidores a través de la adopción de la tecnología influye en tres aspectos. (Rebato, 2015).

Empresas: las empresas observan el mercado y los sistemas de comunicación son totalmente distintos con el antes y después de internet; poseen mucha más información.

Consumidores: la presencia de Internet ha revolucionado el comportamiento de compra.

Mercado: la tecnología irá disminuyendo su precio significativamente mientras que aumentará el número de prestaciones.

1.9 Evolución de las 4ps A las 4fs

Según Kotler (sf) citado por (Belloso, 2016) destaca tres factores fundamentales en sus estudios de la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología:



- La globalización implica que las empresas trasladarán su producción a lugares con costos más bajos e introducirán productos en un país a precios inferiores a los que ofrecen los fabricantes locales;
- La hipercompetencia constituye una dura carrera por la obtención de los clientes
- La tecnología como verdadera ventaja competitiva y factor diferenciador en los procesos.

El marketing tradicional como mezcla de mercadeo o marketing mix conformada por las famosas 4Ps es lo equivalente en el marketing digital lo que se conoce en llama las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario, con el universo virtual. (Belloso, 2016)

Según (Belloso, 2016) el medio digital es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

- El flujo representa al estado mental del usuario
- La funcionalidad es hacer más agradable la web, más interactiva.
- El feedback se refiere a la retroalimentación que se tenga del cliente, la interacción que se logre con el usuario, personalizar la página teniendo en cuenta una construcción de la relación con el cliente más bidireccional que genere información útil.
- La fidelización se refiere a que el cliente se identifique con la marca comercial y vuelva a visitar la página nuevamente, por lo que el cliente siempre está a la expectativa del contenido próximo a subirse e interactuar con el mismo. Es por esto que es importante estructurar los mensajes con el fin de que estos sean atractivos para el usuario.

Sobre las estrategias del Marketing (Belloso, 2016) afirma:

Las estrategias del marketing digital están basadas particularmente en tres fundamentales actividades, que son: (a) segmentación, en la cual empresa debe definir muy bien su mercado objetivo a los que pretende llevar su oferta; (b) targeting o diferenciación, en la cual la empresa deberá definir una propuesta de oferta única y diferenciada que impidan la copia por parte de los competidores; y, por último, (c) el posicionamiento, a partir de una comunicación única situada en el foco del segmento. (p.13)

Con lo anterior mencionado es preciso recalcar que el entorno del nuevo marketing se ve afectado por el micro y macro entorno empresarial. (Belloso, 2016) afirma: “El micro entorno se refiere a los proveedores, los distribuidores, las empresas colaboradoras, los mercados financieros, las relaciones públicas y la competencia”.

En cuanto a los factores del macro-entorno, la empresa tiene poco dominio de esas variables, como sucede con los cambios demográficos, la economía, y el medioambiente, como, por ejemplo: movimientos migratorios, la renta disponible, índices de desempleo, inflación, entre otros aspectos relacionados con al contexto no directamente relacionado al negocio.



Moore (sf) citado por (Belloso, 2016) sostiene su teoría de “Los Saltos de Moore”, la cual plantea la clasificación de individuos en cinco tipos de consumidores en lo referente a la adaptación de los cambios tecnológicos dentro del entorno del marketing digital.

1. Los innovadores son los que van a poner a prueba, los que van a indicar mejoras en el proceso; se puede decir que son una especie de consumidores piloto.
2. Los adaptadores tempranos son aquellos usuarios que encuentran una relación entre beneficios y sus necesidades, ligan tecnologías emergentes a oportunidades estratégicas; constituyen un segmento fácil de vender, pero difícil de satisfacer.
3. Los de madurez temprana son consumidores que quieren una mejoría medible. Son complicados de ganar, pero fáciles de mantener, normalmente confían en las marcas consolidadas y compañías líderes. Para este segmento, el precio y la relación respecto al valor añadido obtenido a cambio, es crítica.
4. Los de madurez tardía, caracterizados por ser usuarios que temen la tecnología y la adoptan para no sentirse estancados.
5. Los escépticos, quienes son aquellos que no encuentran ninguna relación entre la tecnología y la productividad.

El proceso de adopción tecnológico se caracteriza por un recorrido que atraviesa madurez y declive en cada uno de los segmentos que son denominados micro saltos. Una vez que una innovación ha superado en su totalidad los saltos hasta llegar al mercado de masas, es en esta instancia donde se debe ubicar exactamente la tipología tecnológica en la cual el usuario es partícipe, ya que de alguna manera es sujeto activo de ella.

1.10 Marketing en las Redes Sociales y su relación con los consumidores

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. (Evans, 2009)

Para las empresas, las redes sociales son también medios de comunicación generados por los usuarios, por tanto, un solo sitio de comunicación social, como Facebook o YouTube, se conoce como una red social. Por ejemplo, Facebook se centra en monetizar con posibilidades publicitarias para las marcas: Páginas de empresas, Facebook Ads, historias patrocinadas, mejora de posiciones y formatos, entre otras.

1.11 Mobile Marketing

El Mobile Marketing se refiere al uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos, navegar por Internet o, como ocurre en el contexto actual, interactuar por medio de aplicaciones de ocio. (Belloso, 2016)



Todo ello con el fin de incrementar la productividad de estos nuevos dispositivos, integrándolos a la nueva era de las telecomunicaciones y la vida cotidiana del consumidor digital.

El Marketing digital trasciende las plataformas comunes, la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios y exigencias de los consumidores obligó a tener una unificación del mundo de las computadoras con el de dispositivos móviles.

Para (Belloso, 2016) “El teléfono pasa de ser un dispositivo de voz en la comunicación a ser el soporte más interactivo como herramienta íntima funcional a través de la estructura móvil”.

Existe razones del cual es importante hacer marketing en dispositivos móviles; “Está muy vinculada a la persona, es un intermediario en redes sociales, sirve como agente de base de datos, es una herramienta de comunicación eficaz y permite segmentar e individualiza” (Belloso, 2016, pág. 16).

El Mobile Marketing plantea dos objetivos; primero, incrementa la imagen de marca y/o ventas; segundo, busca fidelización a los clientes mediante un mejor conocimiento del consumidor realizando difusiones con efectos virales on-line.

La tendencia del Marketing Digital es más global, apunta a varios puntos:

- a) Fuerte presencia de los teléfonos y equipos inteligentes como herramientas de promociones,
- b) Tecnologías como Near Field Communication o campo cercano/próximo con el fin de usar el teléfono como una tarjeta de crédito haciendo pagos muy rápidos en tiendas o transporte y
- c) La realidad aumentada que descarga contenido audiovisual virtuales predispuestos para la pantalla del móvil y permita una interacción.

1.12 Social Media Engagement

Es definida como la forma en que los usuarios y una marca crean una conexión e interactúan a través de redes sociales o en términos generales llamada como la participación en Redes Sociales.

Según (Sherman & Danielle, 2013): “(a menudo abreviada como SME) es el proceso por el cual las comunicaciones en línea y el contenido que tu posteas en línea te ayuda a construir conexiones con otras personas a través de las comunidades en línea” (p10).

Lo que se busca es que las redes sociales generen con la audiencia un compromiso con la marca llegando así a una compra, “Las empresas deben generar un engagement inicial para una primera compra, pero deben mantenerla, para que esta compra se repita” (Elósegui, 2015).



1.12.1 Las 4 E del Engagement

EXCLUSIVIDAD: Buscar el plus que diferencie a la compañía de la competencia en redes sociales, añadir valores tanto al servicio como al producto, personalizar las publicaciones ayudará a incrementar seguidores.

EXCELENCIA Ser minucioso en todas las posibilidades del negocio e ir mejorando dando lectura a comentarios y responder frecuentemente a los comentarios y sugerencias de los seguidores.

EMPATÍA: Ponerse siempre en el lugar del usuario que sigue la página.

E-COMMERCE: Comprometerse con los clientes reales, ya sea a través de una web o a través de que acudan a una tienda o local físico. (Websa100, 2019)

1.13 Redes Sociales

Se denomina así los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. (Prado, 2010)

Estas redes permiten una interactividad entre varias personas y establecen contactos frecuentes con otros usuarios en tiempo real con las personas. (Celaya, 2008) afirma: “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutamente desconocidos”.

1.13.1 Historia de las Redes Sociales

La historia de las redes sociales se remonta inicialmente al 2001 y 2002 con sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace. Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico. (Gonzales, Martinez, & Arrieta, 2009)

Las redes sociales 2.0 tienen sus inicios en la crisis informática de 2003 donde muchas empresas que utilizaban las páginas Web tuvieron que cerrar sus cuentas debido a la falta de visitas. Fue entonces cuando paralelamente tres personas, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crearon respectivamente empresas online destinadas a la interacción entre personas, cobrando así importancia el usuario y no tanto la empresa de la época. Dichas empresas fueron: Tribe.net,



Linkendin y Friens-dter. Se conocen como las primeras redes sociales de Internet. Comienza así una recuperación asombrosa de la economía digital. (Caldevilla, 2010)

1.13.2 Gestión de las Redes Sociales

Dada el nuevo cambio que se vive en el mundo del marketing, donde las empresas prefieren el uso de medios BTL para la difusión de varios tipos de información, el uso de las redes sociales es de suma importancia, contar con un perfil y que este sea utilizado adecuadamente debe ser primordial.

(Mateo, 2019) afirma: “Las Redes Sociales son un espacio con infinidad de posibilidades, especialmente la interacción directa con los usuarios (existentes y potenciales). Mediante su uso podemos conseguir mayor presencia en internet, potenciar la marca de la entidad, comunicarnos con nuestros usuarios”.

Es de suma importancia tener un perfil en redes sociales, pero no solo limitarse a crearlo, por el contrario, se debe dotarlo de contenido constantemente que se diferencie de la competencia y a la vez de otras redes sociales.

1.13.3 Importancia

Al ser una nueva herramienta también gozamos de nuevas posibilidades

(Mateo, 2019) afirma: “Facebook aporta un contacto más directo e informal. Permite mucho intercambio de información, diálogo y publicaciones que no son exclusivamente de la entidad, muchísima gente dispone de cuenta y por eso podemos encontrar nuevos usuarios interesados”.

1.13.4 Social Customer Service

Se traduce como “la Atención al Cliente en Redes Sociales” y es un concepto que cada día es más común. (Gutierrez, 2013) afirma: “la gran novedad que aportan al marketing estos nuevos canales de promoción es justamente el concepto de Comunicación 2.0 o bidireccional”.

Acciones publicitarias tradicionales como la escrita o en televisión, incluso en banner eran mensajes para un público objetivo, pero sin interacción. Por el contrario, los usuarios y seguidores de una cuenta pueden dar una opinión de la misma.

Las Redes Sociales deben ser gestionada de forma profesional, que se oriente al cliente para que este logre una fidelización, logrando. (Gutierrez, 2013) afirma: “Una comunicación 3.0 que es cuando no solo se escucha si no que aceptamos sus observaciones”.

1.13.5 El Comportamiento en Redes Sociales

En la búsqueda por destacar y diferenciarse del resto, las empresas se han dado cuenta del valor de las redes sociales, (Martinez, 2019) afirma: “Una de las conclusiones clave, es que al consumidor le ser escuchado, que lo tomen en cuenta y está buscando sentirse importante”. Por esta razón es que dentro de las estrategias planteadas por las empresas predomina la que hacen interactuar al consumidor.



El gran poder que poseen las redes sociales radica en la capacidad del usuario en interactuar con la marca, por esa razón la estrategia de marketing enfocadas en las redes sociales crece. Por esta razón los consumidores tienen el poder de influir en otros compradores a través de recomendaciones positivas y negativas, lo positivo es bueno, pero hay que monitorear también lo negativo, pues es un área de oportunidad que tenemos para mejorar. (Mugira, 2017)

Se sabe que un comentario negativo tiene un mayor impacto en el consumidor que varias recomendaciones, por lo cual responder una queja puede fomentar la lealtad hacia la empresa.

Sin duda, éstas influyen en el comportamiento de las compras en todos los grupos de edad, pero especialmente en las poblaciones jóvenes. Las empresas, sin importar su tamaño, necesitan trabajar para perfeccionar sus estrategias de marketing en redes sociales y obtener el impulso en sus ventas llegando al sector que deseen.

1.14 Facebook

Facebook se define a sí misma como una herramienta social que te conecta con personas alrededor del mundo, “Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, junto a unos compañeros en febrero de 2004, con el objetivo de crear una comunidad para los universitarios estadounidenses. Con el tiempo ha ido extendiéndose a lo largo y ancho del planeta”. (García, 2008, pág. 6)

Se calcula que los usuarios pasan una cantidad de 15 horas diarias al mes y aunque existen muchas organizaciones que advierten contra este uso también existe informes que enlazan virtudes y beneficios, como por ejemplo la búsqueda de trabajo, aumenta el precio de acciones y el autoeducación teniendo en cuenta la sección de noticias les permite tener un mejor acceso a muchos ambientes laborales y desde un punto de vista psicológico permite fomentar la amistad y la autoestima. (Francisco, 2015)

1.14.1 Beneficios que aporta Facebook a las Marcas

Para (Marín, 2017) estos son los beneficios que aporta Facebook a las marcas

- Feedback directo y comunicación personalizada con el cliente
- Genera tráfico a tu página Web
- Gestiona la reputación vía Online
- Nuevos Clientes
- Crea Eventos
- Publicidad Efectiva

1.14.2 Facebook Marketing

La filosofía del marketing hacia Facebook tiene un principio: comprender la importancia de la creación y comunicación de los valores de la marca como iniciadores de conversación (Gálvez, 2015).



Que el usuario participe del contenido significa que está alineado a los atributos e ideales de la marca, pero es importante conocer que beneficios puede darte esta red social para que usuarios y empresas puedan realizar una explotación de la misma.

1.14.3 Principios de Facebook Marketing

Según (Gálvez C. , 2015) existen una serie de principios básicos que orientan a las empresas a diseñar una estrategia direccionada a Facebook por el cual es importante hacer una explotación de esta. Lo resume en tres aspectos.

- **Presencia activa y en tiempo real**

Si una empresa no se mantiene actualizada no mantendrá el interés ni por lo tanto visitas de seguidores. Es más efectivo publicar diariamente para tener un flujo continuo.

- **Segmentación**

La herramienta de Facebook posee características de análisis únicos a comparación de otros medios, pues permite calcular además de características demográficas datos de edad, sexo o niveles de estudios acompañados de datos de comportamiento que facilitan la optimización de la marca.

- **Aplicaciones**

La página se convierte en algo idóneo para las empresas pues es un espacio idóneo donde la marca es creadora de contenido y generadora de conversaciones.

1.14.4 Impacto social en Facebook

Los argumentos del aspecto positivo de Facebook apuntan hacia la capacidad de interconexión y la facilidad con la que uno puede desarrollar y expandir su círculo social.

Se puede agregar a un amigo en Facebook de forma simple, casual y fiable. Esto rompe con los modelos tradicionales de interacción. Por ejemplo, utilizar el teléfono para fijar una cita era percibida como una transacción chico-chica que culminaba con la respuesta sí/no. (Shpak, 2016)

Facebook no es algo genérico y permite la coordinación de eventos en grupo. Se promueve la familiaridad por encima de las interacciones individuales. Estas mismas cualidades que facilitan el desarrollo hacen que sea más fácil estar involucrados sin tener una relación comunicándose con otros usuarios a nivel mundial. (Shpak, 2016)

1.15 Centros Comerciales

Son edificaciones sociales que reúnen de manera planificada varios locales comerciales ofreciendo variedad de productos o servicios para el disfrute del consumidor, los centros comerciales mantienen una administración que se encarga de la organización y mantenimiento de edificio, con el fin de mejorar la experiencia y la estadía momentánea del cliente. Estos centros para ser considerados como tal deben contar con una o más tiendas, restaurante,



cafetería, bar; bancos, agencias, de seguro y agencias administrativas y estacionamientos. (Cano, 2014)”

1.15.1 Historia de los Centros Comerciales

Los primeros registros datan del siglo II que, a pesar de no poseer una estructura como tal se lo consideró como un centro de intercambio comercial.

En la edad moderna, la primera estructura parecida a lo que hoy es un "centro comercial" se encuentra en la ciudad de Damasco, Siria. Se llama Al-Hamidiyah en el antiguo zoco de Damasco y se remonta al siglo XIX. Gran bazar de Isfahan construido en el siglo XVII posee 10 kilómetros de largo y El Gran Bazar de Estambul, construido en el siglo XV y sigue siendo uno de los mercados cubiertos más grandes del mundo, con más de 58 calles y 4.000 tiendas (Voyager, 2013).

Los centros comerciales suelen ser conocidos como centros de compras en interiores, aunque algunos cuentan con áreas al aire libre con las tiendas que tienen su propio espacio interior. La idea surgió de los antiguos mercados cubiertos que eran populares entre los siglos X y XV, y que lo son incluso aún hoy en día. En 1785 fue construido el primer centro comercial expresamente como tal, pero no fue hasta 1916 que un centro comercial como los consideramos hoy fue construido en los Estados Unidos. (Orwell, 2018)

1.15.2 Tipos de Centros Comerciales

Los centros comerciales se pueden clasificar por su imagen y por su distribución comercial.

Local comercial: es un espacio netamente comercial donde se distribuyen exhibidores, mostradores, bodegas, caja y medio baño.

“El éxito en el diseño de un local comercial reside en que la arquitectura sea asumida como una forma de publicidad. La exclusividad de la oferta exterior debe relacionarse con el interior y llegar al punto de venta. Ahí es donde termina el papel del arquitecto diseñador. Posteriormente, el proyecto toma su capacidad de persuasión hacia el cliente” (Plazola, Enciclopedia de Arquitectura Plazola (volumen 3), 1996, p. 188)

Edificio comercial: es la edificación que se caracteriza por tener en la primera planta locales comerciales y bancos, en las plantas siguientes oficinas y en la planta del subsuelo por lo general los estacionamientos. (Plazola, 1996)

Tiendas en hileras: la edificación se extiende de forma lineal ocupando la calle. (Plazola, 1996)

Conjunto comercial: son locales que maneja diferentes negocios y se conforman de plazas, pasillos, cobertizos y estacionamientos. (Plazola, 1996)

Bazar: es un local destinado al comercio fijo en donde se distribuye artículos por especialidad como calzado, ropa, alimentos, accesorios, entre otros. (Plazola, 1996)



1.16 Target

La palabra inglesa “*target*” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).

Las personas que ya han utilizado el producto describen su experiencia, sus fortalezas, debilidades, etc., y esto ayuda a difundir información.

Los usuarios de redes confían en lo que sus amigos, familiares e incluso extraños dicen en línea sobre una marca o producto, de ahí la importancia de las redes sociales para las empresas, ya que los consideran sitios valiosos y creíbles para la investigación de productos y servicios.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Cuantitativa

La investigación cuantitativa se aplicará dentro de esta investigación debido a que se requiere la recolección de datos numéricos por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas aplicadas a la ciudadanía, para establecer resultados porcentuales mediante un análisis estadístico y de esta forma obtener información concreta sobre el manejo, interacción y alcance de la plataforma digital.

2.1.2 Cualitativa

Se utilizará esta metodología con el fin de analizar la interacción de los usuarios con el contenido publicado por parte de Laguna Mall, mediante el monitoreo de cada una de las publicaciones tanto como las visualizaciones y el alcance de la publicación.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.2.1 Observación

A través de esta técnica se analizará y evidenciará el comportamiento de las personas que asisten a la Laguna Mall antes y después de haber aplicado estrategias comunicaciones digitales por medio de la red social Facebook.

2.2.2 Encuesta

Esta técnica se implementará a través de un cuestionario con preguntas específicas sobre la investigación a la muestra de estudio, con la finalidad de conocer el impacto de las redes sociales en los usuarios de la plataforma virtual Facebook.

2.3 Preguntas de Investigación

- ¿Por qué medio de comunicación los clientes de Laguna Mall adquieren información sobre noticias, eventos, promociones, ventas o descuentos?
- ¿Qué importancia da el centro comercial Laguna Mall a la red social Facebook?
- ¿Cuáles son las estrategias que el centro comercial Laguna Mall implementa en Facebook para lograr una fidelización con los usuarios?
- ¿Cuáles son las dinámicas que el centro comercial laguna mall realiza en referencia al Social Customer Service (atención al cliente por redes sociales)?



2.4 Participantes

La población de la presente investigación con los clientes o visitantes pertenecientes a la ciudad de Ibarra.

2.4.1 Muestra

La muestra a investigarse con la siguiente formula estadística representa a la muestra no probabilística:

$$n = \frac{Z^2 P O_{-}}{E^2}$$

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad: 91% Z= 1.70

P= Porcentaje de aceptación: 0.65 (65%)

O₋ = Porcentaje de no aceptación 1-0.65 = 0.35

E= Error de muestreo :5% (0.05)

$$n = \frac{(1.70)^2 (0.65)(0.35)}{(0.05)^2} = 262.9$$

263≠

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo presentamos el análisis y tabulación de la encuesta aplicada a los visitantes o clientes del centro comercial Laguna Mall, sobre la influencia de la estrategia de redes sociales para que estos visiten o tengan algún interés en los servicios o entretenimiento que brinda el centro comercial.

PREGUNTA N°1:

¿Qué edad tiene?

Table 1 Pregunta 1

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20	23	8.75%
20-25	92	34.98%
25-30	95	36.12%
35-40	46	17.49%
40-45	6	2.28%
45- EN ADELANTE	1	0.38%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

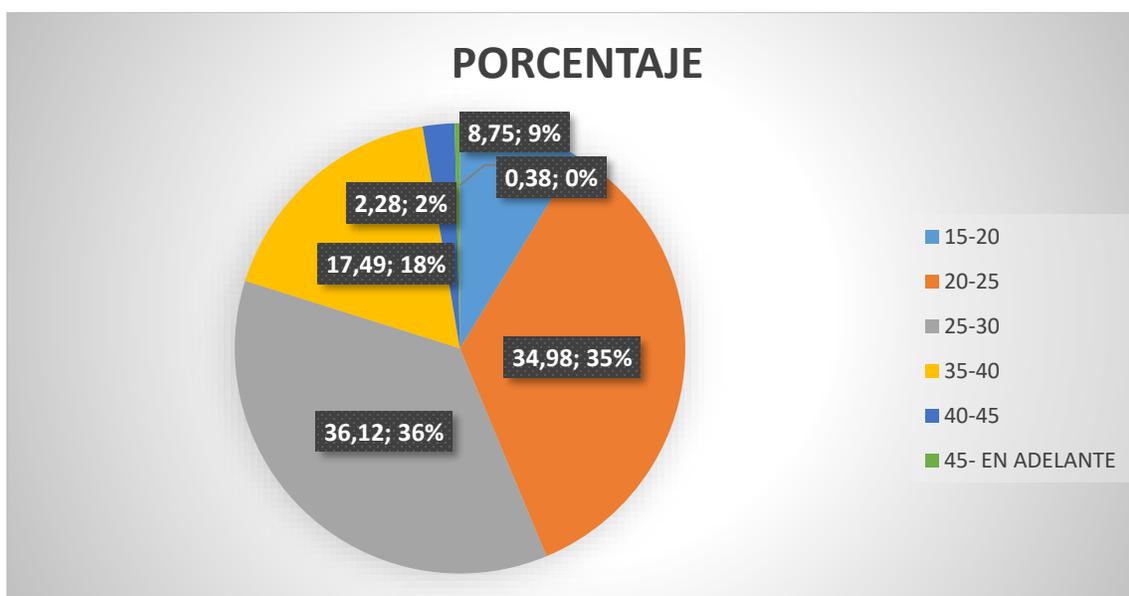


Figure 2

ANÁLISIS:

El 36.12% de la muestra encuestada pertenece a las personas dentro de un rango de edad de 25 a 30 años de edad, mientras que el 34.98% pertenece a las personas de 20 a 25 años de edad. Siendo los porcentajes más altos podemos afirmar que los visitantes del centro comercial

Laguna Mall en su mayoría es un público joven. Los porcentajes más bajos pertenecen a personas mayores de 40 en adelante. Por lo cual el público objetivo del centro comercial Laguna Mall serían las personas entre 15 a 40 años.

En un estudio realizado por “El Financiero”, (Mayorga G. , 2012) en su investigación sobre El Perfil del Consumidor, señalan que los usuarios que más visitan los Centros Comerciales son usuarios de entre 25 a 29 años. El 60 % de estos consumidores pasean, comen o realizan otras actividades.

PREGUNTA N° 2

¿Utiliza las redes sociales?

Table 2 Pregunta 2

REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	100%
NO	0	0%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

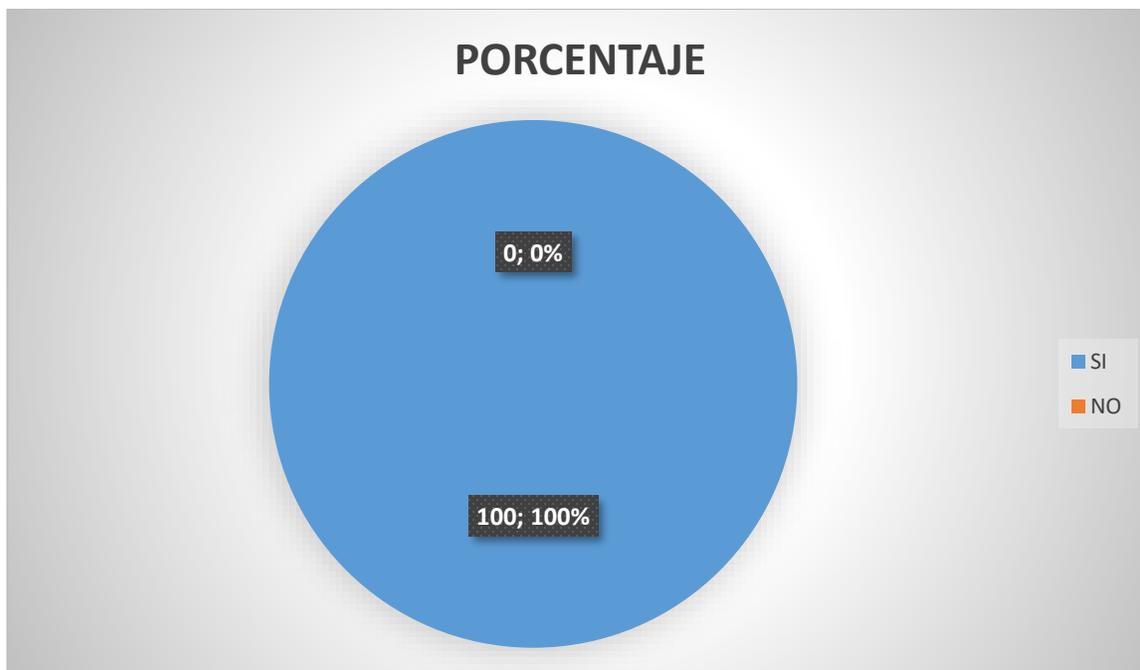


Figure 3

ANÁLISIS:

El 100% de personas encuestadas afirman utilizar las redes sociales, es decir que, la totalidad de la muestra que pertenece a 263 usuarios que visitan la Laguna Mall usan las redes sociales.

Según el reporte de (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019) sobre las estadísticas de redes sociales a nivel mundial, más del 90% de personas a nivel mundial tienen acceso a algún tipo de red social destacando a Facebook como la primordial, seguido de YouTube e Instagram. Las redes sociales hoy en día están abarcando todo tipo de edades a nivel mundial y las personas se fijan cada vez en estas nuevas alternativas.

PREGUNTA N° 3:

¿Mantiene una cuenta activa en Facebook?

Table 3 Pregunta 3

CUENTA ACTIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	100%
NO	0	0%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

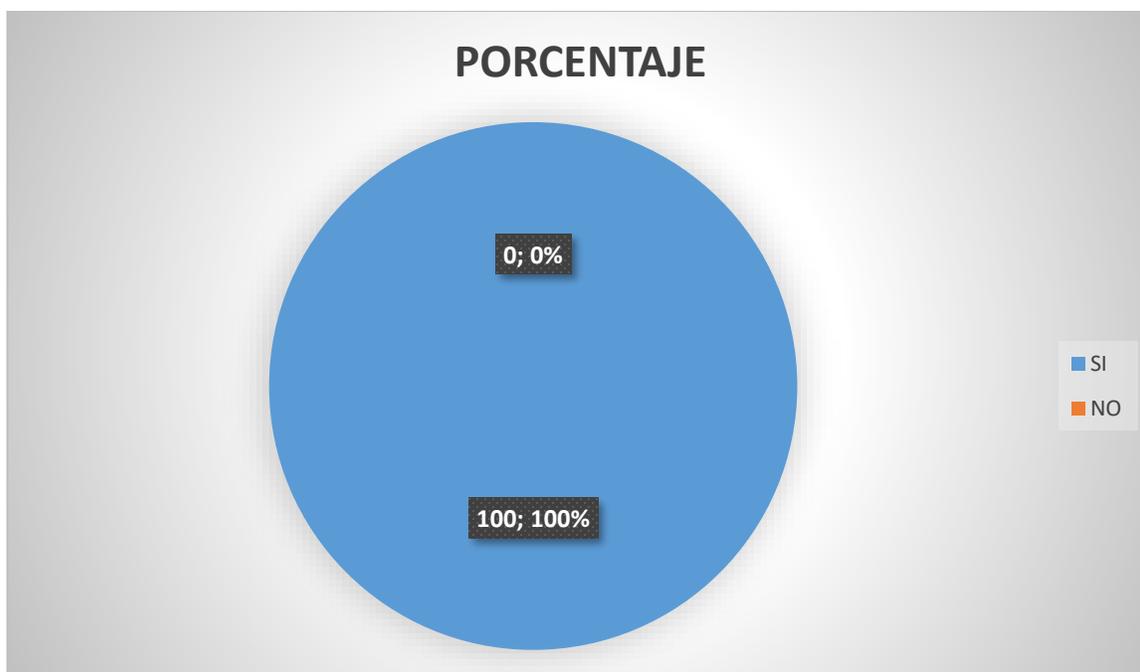


Figure 4

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados en la Laguna Mall afirman mantener una cuenta activa en Facebook que corresponde a 263 personas obtenidas de la muestra.

Según (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019), un estudio realizado sobre las estadísticas de las redes sociales a nivel mundial, Facebook conto con más de 2.271 usuarios activos en los

últimos meses, lo que representa casi su totalidad de usuarios. La investigación está realizada a un cierto porcentaje de usuarios del Centro Comercial Laguna Mall lo que nos indica que están dentro del rango de personas con cuenta activa.

PREGUNTA N° 4

¿Con que frecuencia revisa el contenido de Facebook?

Table 4 Pregunta 4

CONTENIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 VECES AL DIA	26	9.51%
5 VECES AL DIA	42	15.97%
10 VECES AL DIA	110	41.83%
15 VECES AL DIA	78	29.66%
20 O MAS VECES AL DIA	8	3.04%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

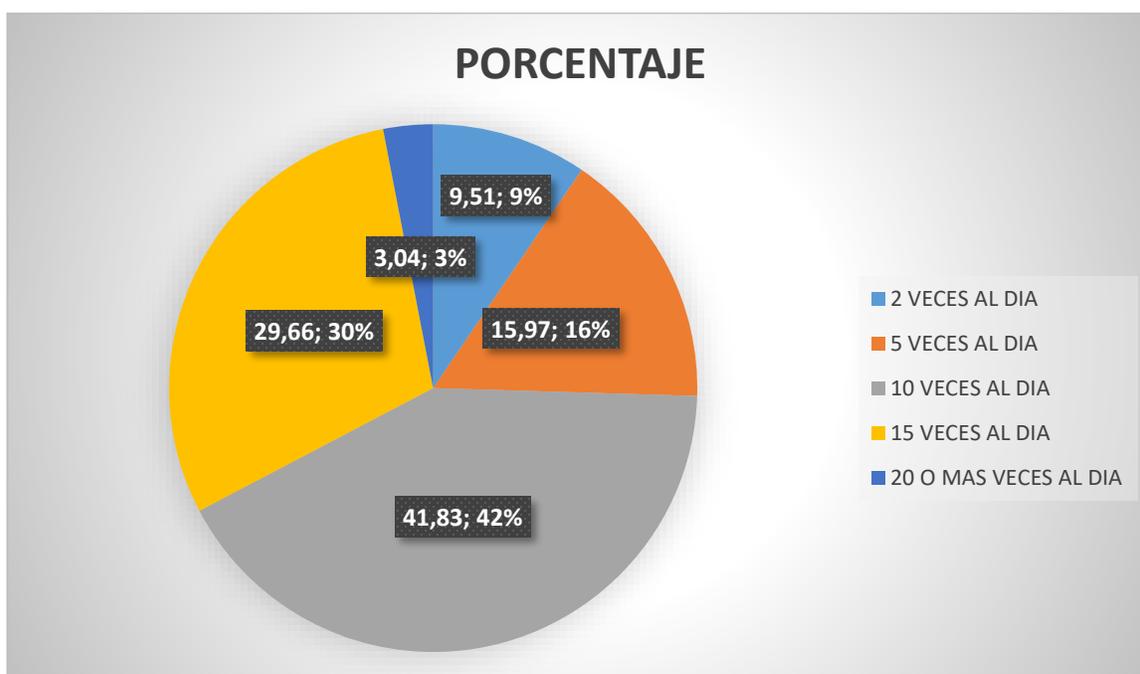


Figure 5

ANÁLISIS:

El 41,83% de los encuestados pertenecen a la frecuencia con la que se revisa el contenido de Facebook, siendo esta la más alta a comparación de las demás que, como resultado da que en su mayoría se revisa 10 veces al día, seguido por un 29,66% de usuarios que revisan el contenido

con un total de 15 veces al día. Con estos resultados podemos entender que existe una interacción diaria sobre el contenido de Facebook.

En un estudio realizado por (El País , 2015), se estima que los usuarios de Facebook revisan en promedio más de 50 veces, lo que contradice la respuesta de nuestra investigación.

PREGUNTA N° 5

¿Mediante que dispositivo electrónico revisa el contenido de Facebook?

Table 5 Pregunta 5

DISPOSITIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CELULAR	246	93.54%
COMPUTADORA	17	6.46%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

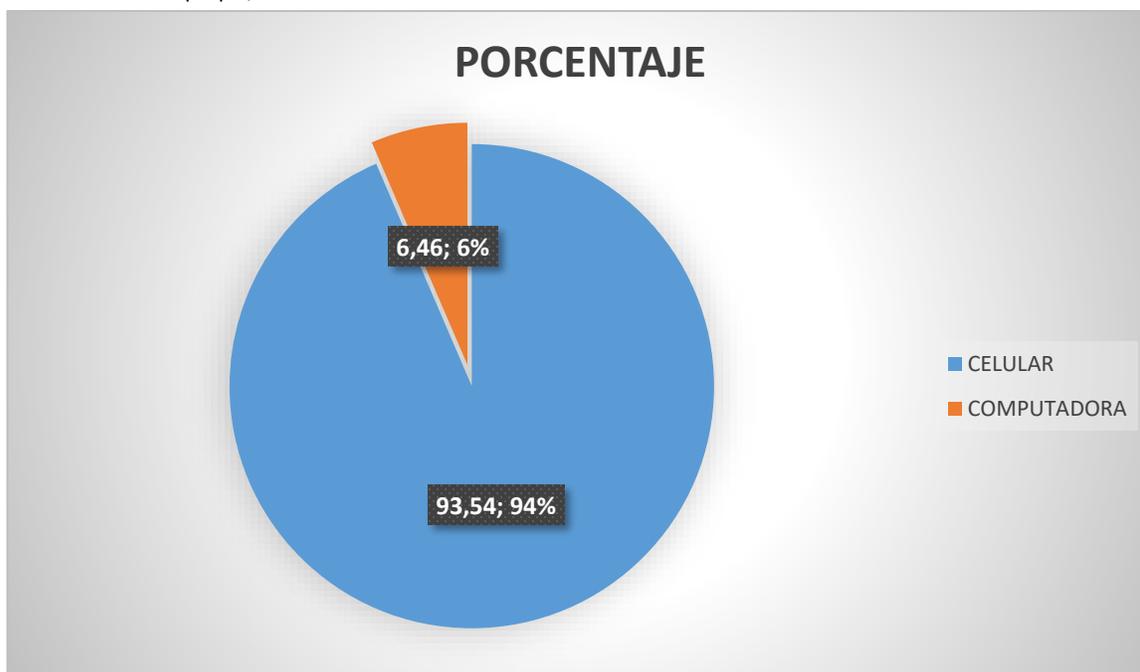


Figure 6

ANÁLISIS:

El 93,54% de los encuestados en esta investigación afirmaron que el dispositivo por el cual revisan el contenido de Facebook es por el celular, siendo el mayor porcentaje a comparación de las computadoras que oscilan un pequeño porcentaje del 6,46%.

En un estudio realizado por (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019) sobre el crecimiento de las principales redes sociales en el mundo en los últimos meses, más del 90% de usuarios a

nivel mundial acceden a Facebook a través de dispositivos móviles. Hoy en día las personas portan un celular inteligente que facilita su libre acceso a diversas redes sociales.

PREGUNTA N° 6

¿En qué momento del día revisa con mayor frecuencia su cuenta de Facebook?

Table 6 Pregunta 6

FRECUENCIA /TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	11	4.18%
TARDE	46	17.49%
NOCHE	200	76.05%
MADRUGADA	6	2.28%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

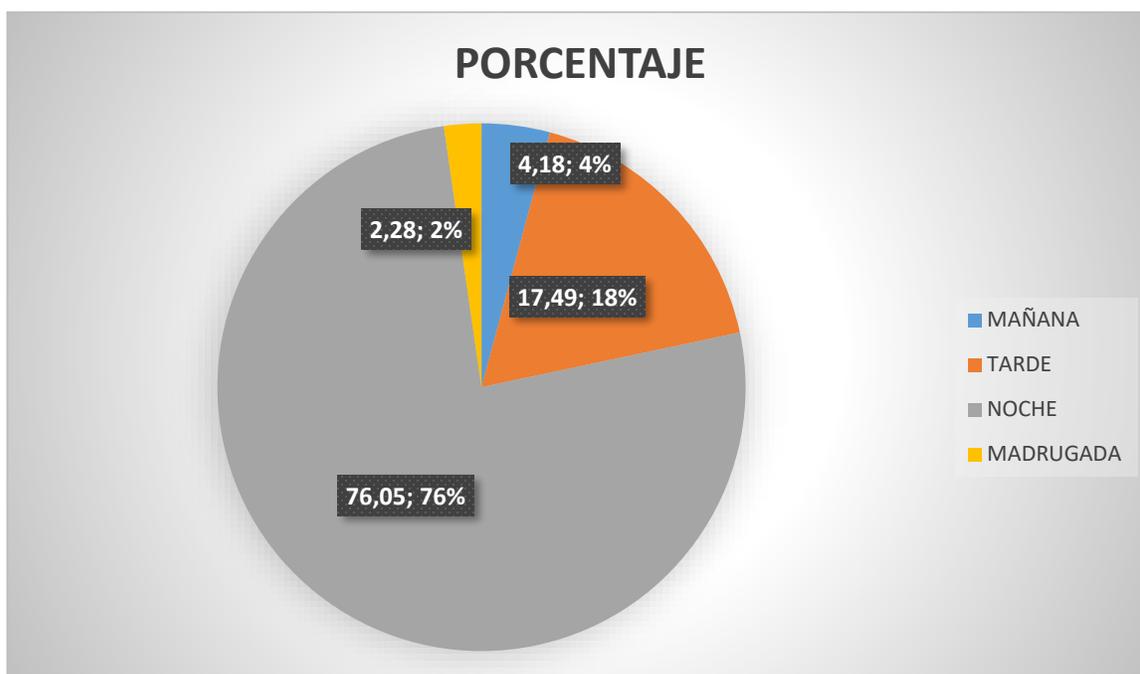


Figure 7

ANÁLISIS:

EL 76.05% de encuestados pertenecen a los usuarios que tiene como hora preferida revisar el contenido de Facebook en la noche, el 17,49% pertenecen a quienes revisan en la tarde, lo que

nos indica que la gran parte de los usuarios encuestados por su tiempo libre realizan todas las actividades en la noche, el porcentaje menor pertenece a quienes revisan el contenido en la mañana, siendo una minoría.

Un estudio realizado por (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019) sobre las estadísticas de las redes sociales, afirma que Facebook es la red social más usada a nivel mundial y con más incremento mensualmente de usuarios, su análisis informa que las noches es la hora predilecta para revisar el contenido de la red social, eso se puede entender debido a que a nivel mundial las horas libres de las personas es en la noche.

PREGUNTA N° 7

¿Conoce usted si el Centro Comercial Laguna Mall cuenta con página en Facebook?

Table 7 Pregunta 7

PAGINA DE FACEBOOK	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	51.33%
NO	128	48.67%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

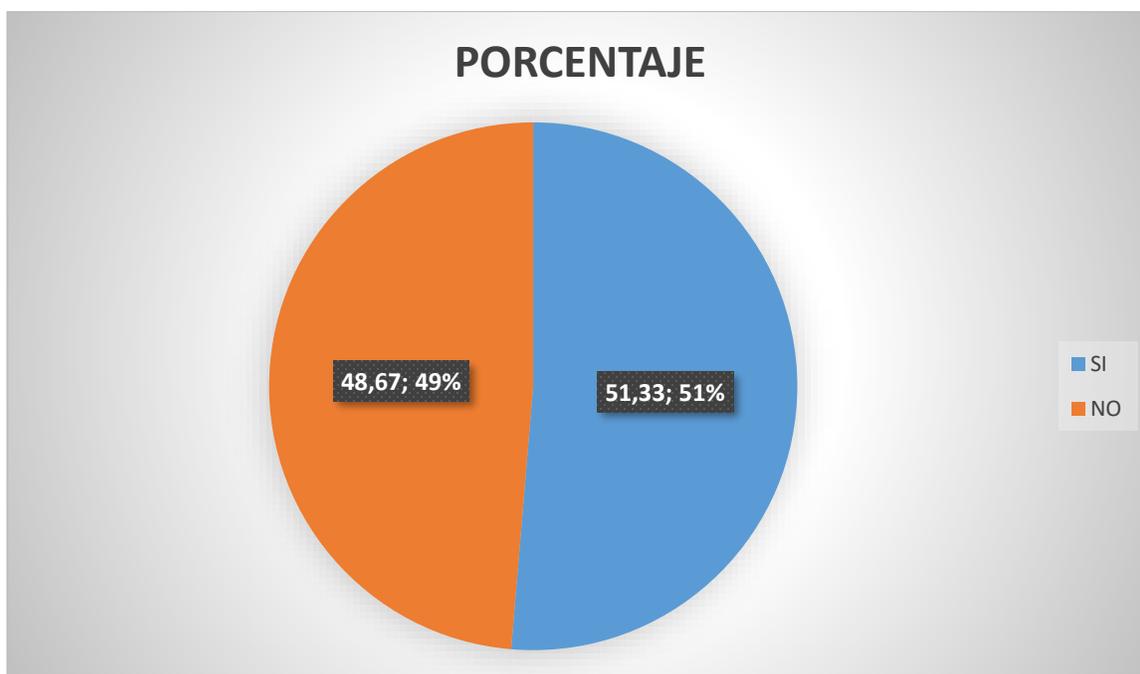


Figure 8



ANÁLISIS:

El 51,33% de las personas encuestadas en la Laguna Mall afirman conocer sobre la Fan Page del centro comercial, un porcentaje casi mayor a comparación del 48,67% de quienes desconocen esta información, siendo una cifra muy similar nos indica que existe una gran parte de desconocimiento sobre esto.

Bruno Maslo y Mariana Piccinini, responsables del mercado de Pymes para el mercado hispanohablante afirman que un fan-page en Facebook están diseñadas para dejar expresar lo que la marca quiere comunicarle al entorno y así recibir un feedback de los usuarios, a su vez ayuda a que la marca refleje una identidad, los perfiles corporativos o páginas no tienen tope de para sumar fans por lo cual se podrá aumentar significativamente la cantidad de clientes potenciales. En las páginas se publican contenidos estratégicos vinculados a la marca. Además, se puede acceder a reportes con información demográfica la cual es de gran utilidad para segmentar los públicos, al conocer estos datos se pueden tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno Facebook. (Piccinini, 2014)

Las paginas corporativas permiten que la marca comparta fotos, noticias, videos, enlaces, feedback de usuarios mediante los comentarios, aplicaciones específicas como sorteos o promociones y medir la actividad a tiempo real del contenido posteadado. (Bujarrabal , 2018)

PREGUNTA N° 8

¿Sigue a la página del Centro Comercial Laguna Mall en Facebook?

Table 8 Pregunta 8

SEGUIDOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	23.95%
NO	200	76.05%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

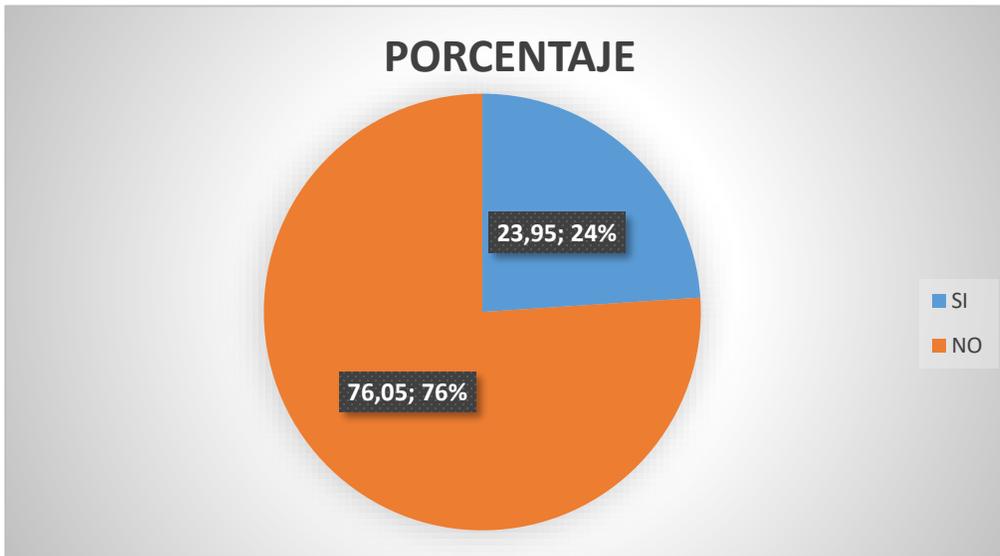


Figure 9

ANÁLISIS:

El 76.05% de la muestra encuestada no sigue la página de Laguna Mall, debido a que no existe un interés relevante en el contenido publicado o las personas desconocían de su existencia, mientras que el 23.95 % de la muestra si sigue a la página debido a las promociones que se exponen de las diferentes marcas, siendo una minoría significativa reduce el alcance orgánico de una publicación dentro de la red social.

Investigaciones de Cool Tabs - Social Media afirma para que exista un aumento en los seguidores de la página se debe mantener una presencia constante de marca, involucrase con el público y apelar a sus necesidades e intereses. Por lo que es primordial optimizar la información general de la página, publicar contenido de interés y mejorar la interacción con los usuarios. Crear anuncios con el botón “ me gusta” también es una forma activa en la que el usuario puede interactuar con la marca y a su vez entrar en el proceso de fidelización con la misma. (Cool Tabs , 2019)

PREGUNTA N° 9

¿Se ha informado sobre eventos, noticias, promociones, ventas o descuentos de la Laguna Mall por medio de la red social Facebook?

Table 9 Pregunta 9

INFORMACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	27.38%
NO	191	72.62%
OTROS	0	0%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

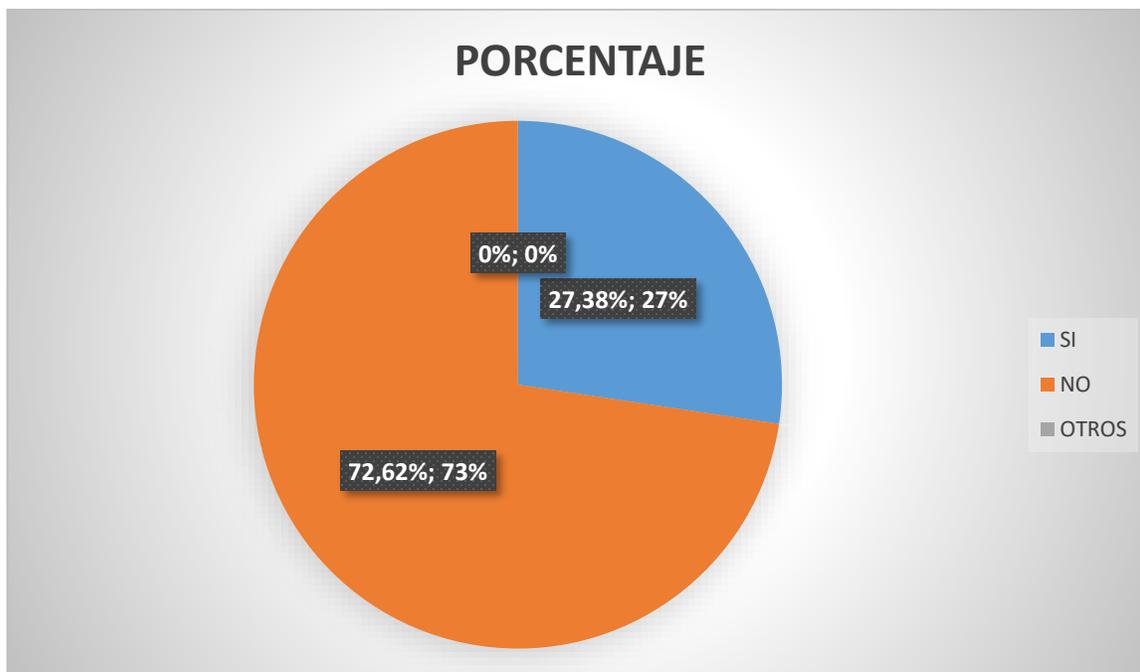


Figure 10

ANÁLISIS:

El 72.62% de la muestra afirma que no se ha informado sobre eventos, noticias, promociones, ventas o descuentos de la Laguna Mall por medio de la red social Facebook, debido a que muchas de estas personas no siguen el fan page oficial, lo cual repercute en el alcance de una publicación orgánica (no pagada), debido a que esta solamente llega a las personas que sí siguen el fan page. El 27.38% de la muestra si se ha visto expuesta a la información publicada por el centro comercial.

PREGUNTA N° 10

¿Cómo se entera de las promociones de la Laguna Mall?

Table 10 Pregunta 10

PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	89	33.84%
PRENSA	2	0.76%
CUÑAS RADIALES	55	20.91%
SPOT TV	9	3.42%
OTROS	108	41.06%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

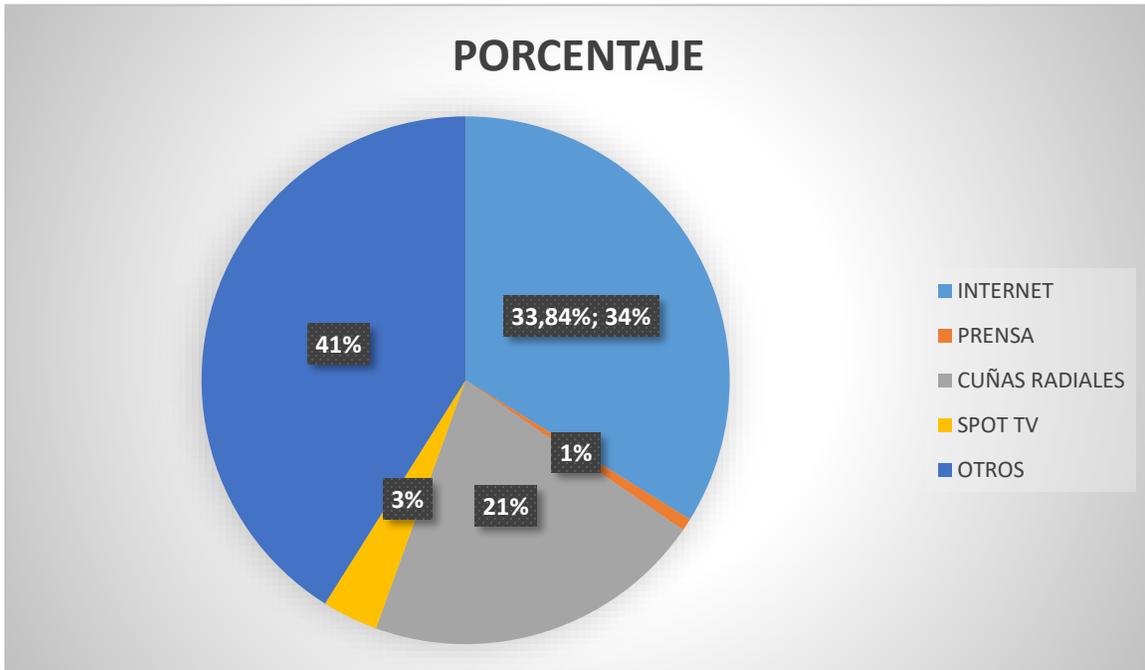


Figure 11

ANÁLISIS:

El 41% de la muestra pertenece al grupo “Otros”, referente a la fuente de información (medio de comunicación), manifestaron que se enteran sobre las noticias o eventos de Laguna Mall de manera presencial o por medio de la publicidad de Star Cines, el 33.84% pertenece a las personas que se informan por medio de internet sobre los acontecimientos que se darán en el establecimiento. Siendo estos los dos porcentajes más altos del medio por el cual el público objetivo se informa, la estrategia de comunicación para el mismo debe estar enfocada en difundir noticias por medio de internet y en el establecimiento. El 20.91% pertenece al público que se informa por medio de cuñas radiales, a pesar que no es un porcentaje tan alto se debe tener en cuenta este medio de comunicación, ya que en la cotidianidad es el público que está expuesto a información sonora (radios) como son los medios de transporte, restaurantes o lugares que sintonicen emisoras.

PREGUNTA N° 11

¿Cree usted que se debería de postear más contenido sobre noticias, eventos, promociones o descuentos de la Laguna Mall?

Table 11 Pregunta 11

MÁS CONTENIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	241	91.63%
NO	22	8.37%
OTROS	0	0%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

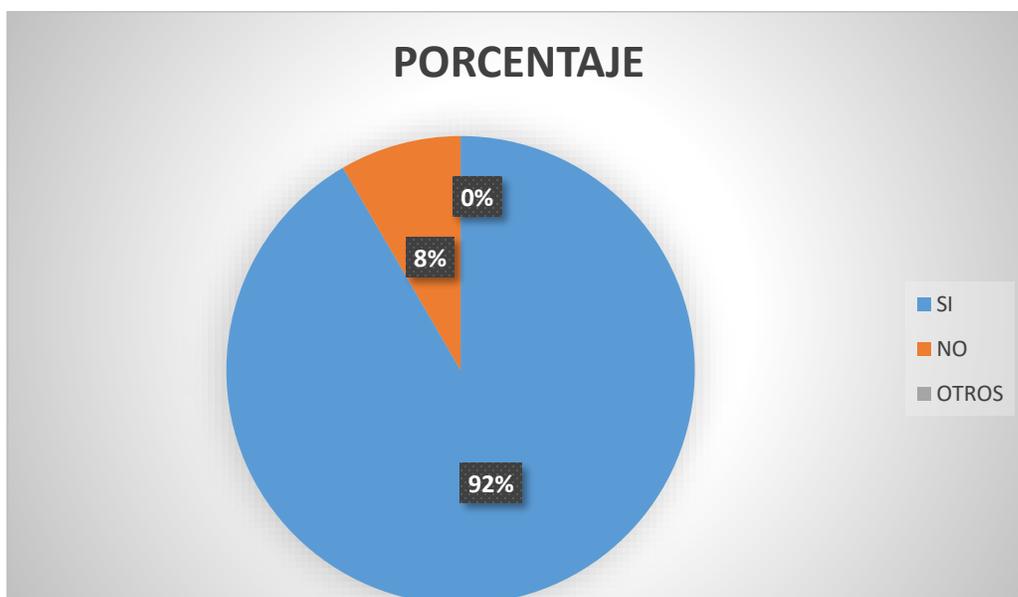


Figure 12

ANÁLISIS:

El 92% de la muestra afirma que se debería postear más contenido sobre noticias, eventos, promociones o descuentos de la Laguna Mall, mientras que el 8% de la población encuestada muestra una negación ante la publicación de contenidos debido a que no es de su interés.

PREGUNTA N° 12

¿Ha acudido al centro Comercial Laguna Mall después de haber observado alguna publicación de promoción, descuento, ventas o eventos?

Table 12 Pregunta 12

VISITAR COMERCIAL	C.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		61	23.19%
NO		202	76.81%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

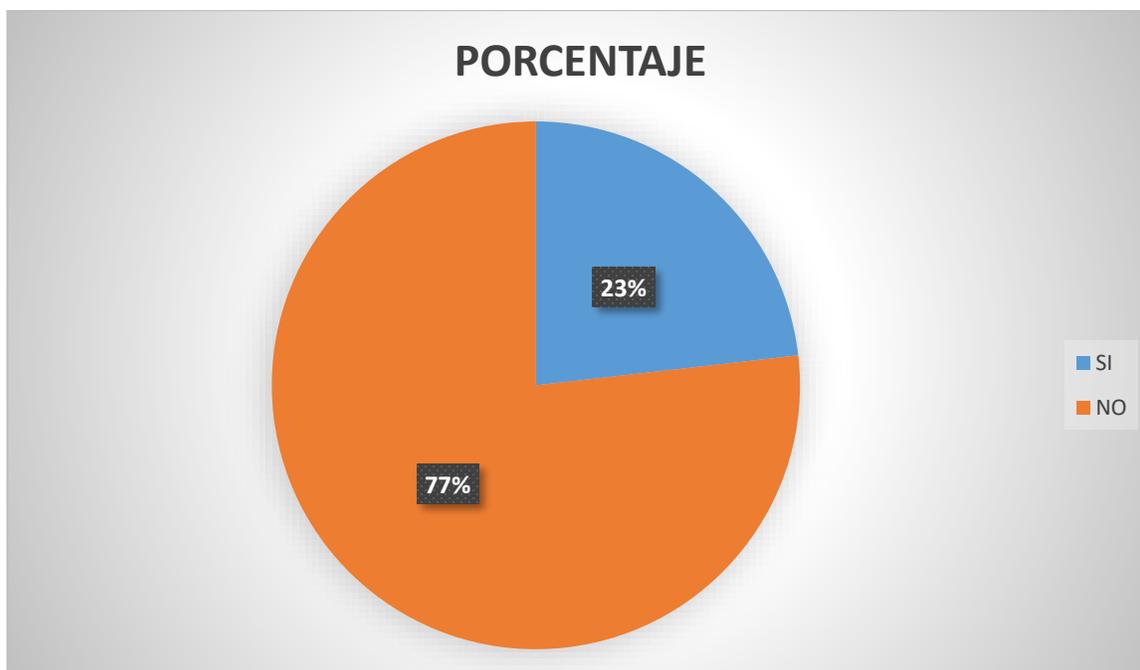


Figure 13

ANÁLISIS:

El 77% de la muestra nunca ha visitado el centro comercial Laguna Mall después de visualizar una publicación referente a noticias, eventos, promociones o descuentos, debido a que suelen informarse de forma presencial; mientras que el 23% si se visitado el centro comercial después de haberse informado mediante una publicación.

PREGUNTA N° 13

¿Cuántas veces por semana ha visto una publicación sobre noticias, eventos, promociones o descuentos de la Laguna Mall?

Table 13 Pregunta 13

PUBLICACION SEMANAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ	201	76.43%
2 VECES	34	12.93%
3 VECES	27	10.27%
4 VECES	1	0.38%
7 VECES	0	0%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

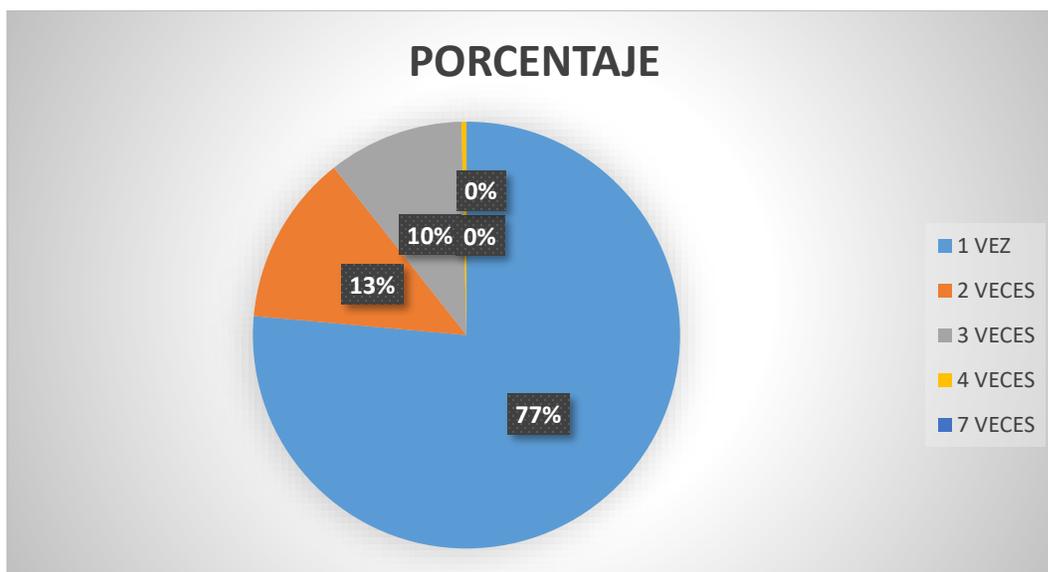


Figure 14

ANÁLISIS:

El 76.43% ha visualizado por lo menos una vez a la semana alguna publicación perteneciente al centro comercial Laguna Mall, lo cual es un índice muy bajo de constancia en la visualización. El 12.93% de los encuestados solamente han visualizado dos veces alguna publicación. Los índices de visualización deben ser constantes debido a que inconscientemente el ser humano tiende a guardar esa información en su cerebro y al momento de visualizar nuevamente algo referente a lo que ya estuvo expuesto, identifica más fácil la marca o producto y se produce el interés. (Mayorga, 2017)

PREGUNTA N° 14

¿Ha compartido alguna vez una publicación sobre noticias, eventos, promociones, venta o descuento de la Laguna Mall?

Table 14 Pregunta 14

COMPARTIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	9.51%
NO	238	90.49%
OTROS	0	0%

Nota: Elaboración propia, encuesta octubre 2019

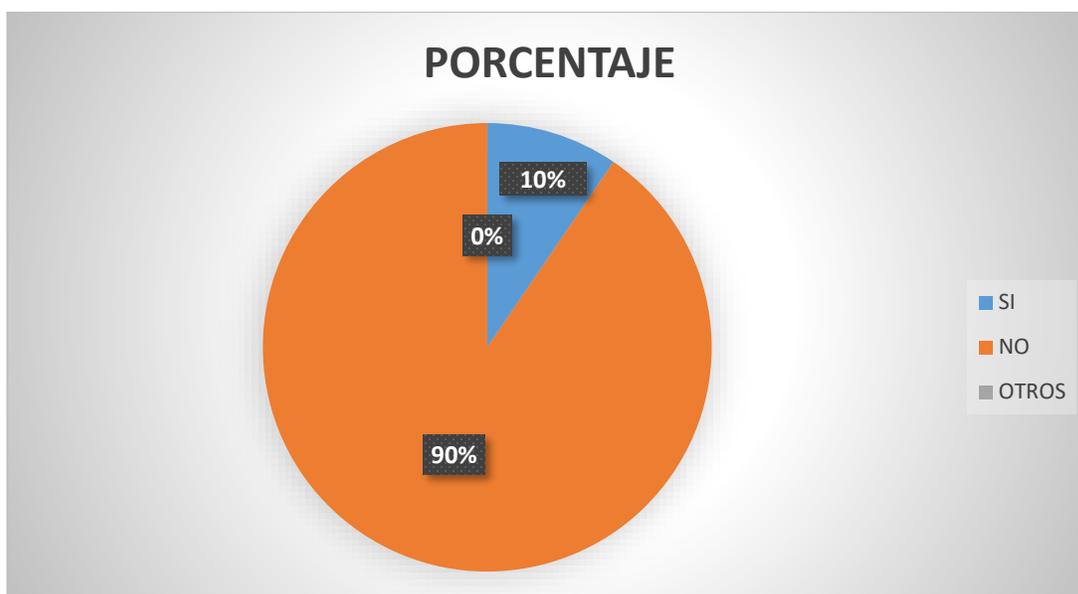


Figure 15

ANÁLISIS:

El 90.49% de la muestra afirma nunca haber compartido alguna publicación a cerca del centro comercial Laguna Mall debido a su falta de interés. Mientras que el 9.51% si lo ha hecho debido a que les parece interesante la información publicada y creen que esto les podría interesar a otros usuarios – amigos de la red social.

Se realizó un estudio por parte de Fractl hizo una encuesta a más de 2.000 usuarios de Facebook para descubrir la motivación detrás de sus hábitos de uso compartido. (Fractl, 2018)

Según Adweek los usuarios normalmente comparten información con la finalidad de entretener a sus amigos, por otra parte, existen usuarios que comparten contenido debido a que son temas



que les preocupaban o les interesaba. A diferencia de los usuarios que comparten contenido debido a que creen que es inútil y suelen dar malas críticas ante esto. Los usuarios que comparten información son un porcentaje reducido ya que se ven expuestos a llegar a la controversia, prefieren evitar el contenido o la crítica ante este. (Adweek, 2018)

ENTREVISTA

Fue realizado a Raúl Cifuentes encargado del departamento de Marketing del Centro Comercial Laguna Mall

¿Quién está a cargo de las redes sociales del Centro Comercial Laguna Mall?

Las Redes Sociales del Laguna Mall especialmente Facebook está a cargo del departamento de Marketing, nosotros aquí coordinamos todo lo que tiene que ver con las publicaciones de redes sociales, pero en cuanto a las publicaciones las realizo yo.

¿Con que frecuencia realizan publicaciones en Facebook sobre eventos, descuentos, ventas o alguna promoción sobre el Centro Comercial Laguna Mall?

La verdad es que lo realizamos cada 2 o 3 días, pero cuando existe algo que debe ser publicado nos limitamos a publicar el mismo día porque no tenemos un límite de publicaciones estimadas para los días de publicación, aunque siempre es una sola

¿Tienen una hora establecida para las publicaciones?

Normalmente dejamos que se publique entre las 16h00 y las 18h00 horas.

¿No tienen un estudio establecido sobre las horas donde existe más tráfico de información en Facebook?

La verdad NO, porque tenemos pautado para que se publique, entonces como pagamos sabemos que llegara a nuevas personas en Facebook.



CAPÍTULO IV: PROPUESTA

ARTICULO CIENTÍFICO

El marketing 2.0: Facebook como herramienta comunicacional empleada por el centro comercial Laguna Mall

Paula Camila Merizalde Jácome

Estudiante de la Universidad Técnica del Norte

pcmerizaldej@utn.edu.ec

Francisco David Pazmiño Sandoval

Estudiante de la Universidad Técnica del Norte

fdpazminos@utn.edu.ec

RESUMEN: Dentro de la última década se han dado diversos cambios tecnológicos, los cuales han mejorado la comunicación y la emisión de información a través de la web. Las plataformas han estado en constante cambio y crecimiento, además se han adaptado a los cambios, hábitos de consumo y a la demanda de los usuarios.

Las empresas han transformado la forma de ofertar o publicitar sus productos, por lo que actualmente recurren a las plataformas digitales, las cuales brindan una serie de herramientas para potencializar la gestión de marcas en la web. Si bien es cierto los cambios tecnológicos han servido para que el sector empresarial se desarrolle, también existen varias de estas que desconocen el potencial que tienen las redes sociales. El objetivo de esta investigación es conocer la importancia que tienen las redes sociales para el sector empresarial de Imbabura y como la falta de conocimiento puede incidir en la sociedad por la no adaptación a los nuevos modelos tecnológicos de las plataformas digitales

PALABRAS CLAVES: Facebook, Plataformas Digitales, Marketing digital, comunicación, estrategias digitales

ABSTRACT: In the last decade, there have been several technological changes, which have improved communication and the issuance of information through the web. The platforms have been constantly changing and growing, and they have adapted to changes, consumption habits and user demand. Companies have transformed the way they offer or advertise their products,



so they are currently using digital platforms, which provide a series of tools to enhance brand management on the web. Technological changes have helped the business sector to develop; companies are ignorant of the potential of social networks. The objective of this research is to know the importance of social networks for the business sector of Imbabura and the lack of knowledge can influence society due to the non-adaptation to the new technological models of digital platforms

KEYWORDS: internet, web platforms, digital marketing, social media, communication, digital strategies.



1. Introducción

Los cambios tecnológicos que se han dado en la última década han mejorado la comunicación y la emisión de información a través de la web, por ello la dinámica convencional de comunicarse cambia en lo cual el usuario deja de ser receptor de información y se convierte en un creador de contenido. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet.

Con el auge de las redes sociales las empresas han cambiado la forma de ofertar o publicitar sus productos, por lo que actualmente recurren a las plataformas digitales, las cuales brindan una serie de herramientas para potencializar la gestión de marcas en la web.

Las redes sociales son una herramienta comunicacional muy eficaz debido al gran alcance e inmediatez que tienen, mientras que otros medios tradicionales como la radio tuvieron que esperar cuatro décadas para su consolidación, las redes sociales en menos de 5 años lograron posicionarse como el principal medio de comunicación; un gran ejemplo es Facebook con más de 500 millones de usuarios registrados a nivel mundial según el reporte de (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019) sobre las estadísticas de redes sociales.

En Imbabura existen empresas que desconocen la importancia de la buena gestión de comunicación digital, tanto como las utilidades o beneficios que las redes sociales pueden atribuir a la organización.

El objeto de estudio es el centro comercial “Laguna Mall”, como referente empresarial de la provincia de Imbabura en el manejo y uso de redes sociales, con el fin de evaluar la eficiencia de la estrategia de redes sociales aplicada en el año 2019.

En Ecuador el último año, se ha visibilizado un incremento en los índices de usuarios en redes sociales, cerca de 13.8 millones de personas usan estas plataformas digitales.

Facebook ocupa un estimado de 12 millones, Instagram 3,9 millones, LinkedIn 2,8 millones , Twitter 4 millones, Pinteres 800 mil y SnapChat 1,2 millones según (Ecuador Estado Digital Ene/ 19, 2019).



Gráfico1 Fuente: (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019)



La tecnología se ha convertido en el cotidiano vivir del ser humano, por esa razón cada vez son más los procesos digitales que van surgiendo para sustituir procesos que necesitaban de la interacción presencial del hombre. Las plataformas digitales se han convertido una alternativa de acceso a ciertos servicios, guardan información, dan acceso a cuentas personales y permiten facilitar la ejecución de ciertas tareas en un mismo momento.

Las plataformas digitales sirven para proporcionar a los usuarios contenidos diversificados que les permitan obtener la información que están buscando. Además, sirven para facilitar la ejecución de múltiples tareas en un mismo momento, incluso si están miles de usuarios conectados a la misma plataforma haciendo la misma operación (Rodríguez, 2019).

El marketing a lo largo de la última década ha estado en una evolución constante, debido a que ha tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos que ha traído el internet, por lo que el término “marketing digital o marketing 2.0” se convirtió en el término usual para hablar de comercialización online. Para la construcción y emisión de contenidos por medio de estas plataformas, se suele recurrir a al marketing digital como aliado estratégico para captar públicos de interés.

Dentro del marketing tradicional existe el marketing mix el cual tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen fidelizar a los clientes y satisfacer sus necesidades. El marketing mix está estructurado con cuatro elementos de marketing, los cuales son las famosas 4P’s.

El Dr. Jerome MacCarthy en los años 70, fue el primer teórico en introducir el concepto de las 4P’s, las cuales se refieren a el precio, plaza, producto y promoción, actualmente utilizado para estructurar estrategias de marketing que permitan llegar de una manera más atractiva a los clientes. (MacCarthy, 2017)

En base al marketing clásico, refiriéndonos a los principios de las 4P’s, ha tenido que adaptarse al medio tecnológico y a los cambios que este ha traído, ello fue posible mediante el desarrollo de plataformas web, que permiten realizar publicidad y participar en comunidades web.

Juan Manueel Maqueira y Sebastián Bruque, autores del libro “Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la web de las Redes Sociales”, establecen que el desarrollo del Marketing 2.0 debe considerar seis ejes o estrategias de marketing. Las cuales son las siguientes: Marketing Relacional, Marketing One to One, Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing On-line y Marketing en móviles. (Maqueira & Bruque, 2012)

Marketing Relacional: tiene como objetivo primordial establecer una conexión o relación con los usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. La forma de efectivizar el marketing relacional corresponde al uso del emailing o correo electrónico. Uno de los limitantes de este tipo de marketing es que se necesita contar con el permiso previo del usuario para que este reciba la información.



Marketing one to one: tiene como finalidad entender a cada consumidor como un segmento, considerando las características, gustos y preferencias individuales del cliente, mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento dentro de la web. Con el análisis de cada consumidor se puede establecer las páginas visitadas, la frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido a los cuales los clientes buscan y acceden a internet. Teniendo identificado el comportamiento del consumidor es posible re-direccionar el target y brindar la información adecuada según el cliente.

Marketing dinámico: se refiere a la personalización de la publicidad o anuncios y segmentar los mensajes de los consumidores según sus afinidades. El marketing dinámico está basado en soluciones multimedia que permiten la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos según perfiles de clientes, localización, afluencia y franjas horarias.

Marketing Viral: la intencionalidad de este tipo de marketing es garantizar que los usuarios reciban la información, publicidad o contenido y a su vez interactúen con el contenido.

Marketing Online: denota la estructura de las estrategias de marketing y la presencia en internet, que refiere a la creación de un sitio web o comunidad y la colocación de anuncios o promociones en línea.

El marketing online ayuda a que la publicidad en internet esté presente en la navegación de los usuarios y como los diversos tipos de formatos publicitarios puede tener un mayor impacto para llamar la atención del usuario, para esto existen diferentes formas de hacerlo como por ejemplo utilizar el marketing en buscadores, con el fin de garantizar una mejor presencia dentro de las plataformas digitales. Otra forma es adaptar un formato publicitario que este focalizado en el contenido y que este ofrezca novedad e interactividad con el usuario.

Según el criterio del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) existen cuatro tipos de formatos: 1) Integrados: se incorporan a una plataforma digital dando la impresión que forman parte de ella. 2) Flotantes: que se ejecutan en una ventana diferente a la página web 3) Spot Online: que son estilo comercial de televisión y pueden ser Integrados o Flotantes y 4) Emailing en el cual se envía información personalizada al usuario vía e-mail. (IAB, 2018)

Marketing Movil: este tipo de marketing abarca desde los envíos de mensajes de texto, el uso de tecnología mediante códigos QR, Bluetooth y contenidos para ser utilizados en el móvil tales como aplicaciones, juegos, música, emisoras de radio y televisión. En la actualidad miles de organizaciones utilizan este tipo de marketing para crear campañas que garanticen un contacto directo con el consumidor y que este inicie acción de contacto mediante el teléfono móvil.

Sin duda el marketing 2.0 es una de las herramientas más útiles dentro del desarrollo de estrategias de mercado y business plan online de las empresas. Por lo que es importante mantener vigilia ante la evolución de los medios de comunicación con el fin de entender las

nuevas dinámicas online y así estructurar estrategias que nos enlacen a los públicos de interés. (Tinoco, 2009)

Las Redes Sociales

Permiten una interactividad entre varias personas y establecen contactos frecuentes con otros usuarios en tiempo real con las personas. (Celaya, 2008) afirma: “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutamente desconocidos”.

Se denomina a las redes sociales como los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. (Prado, 2010)

El usuario digital en el Ecuador continúa evolucionando, volviéndose participativo y creando contenido original. Las principales categorías de discusión son el entretenimiento enfocado en el contenido social y el consumo de videos y fotos, la comunicación en relación a la mensajería instantánea, la investigación o búsqueda, compras y servicios públicos.

El Internet en Latinoamérica

Ecuador en el año 2017, según cifras de la página Internet World Stats, se visibilizó entre los diez países con mayor población de América Latina, que contaron con un acceso más mayoritario a Internet.

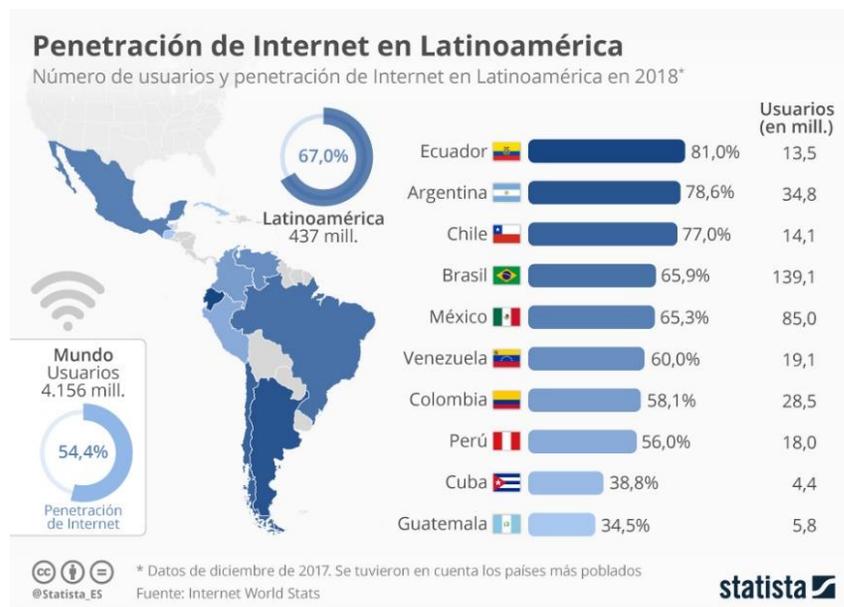
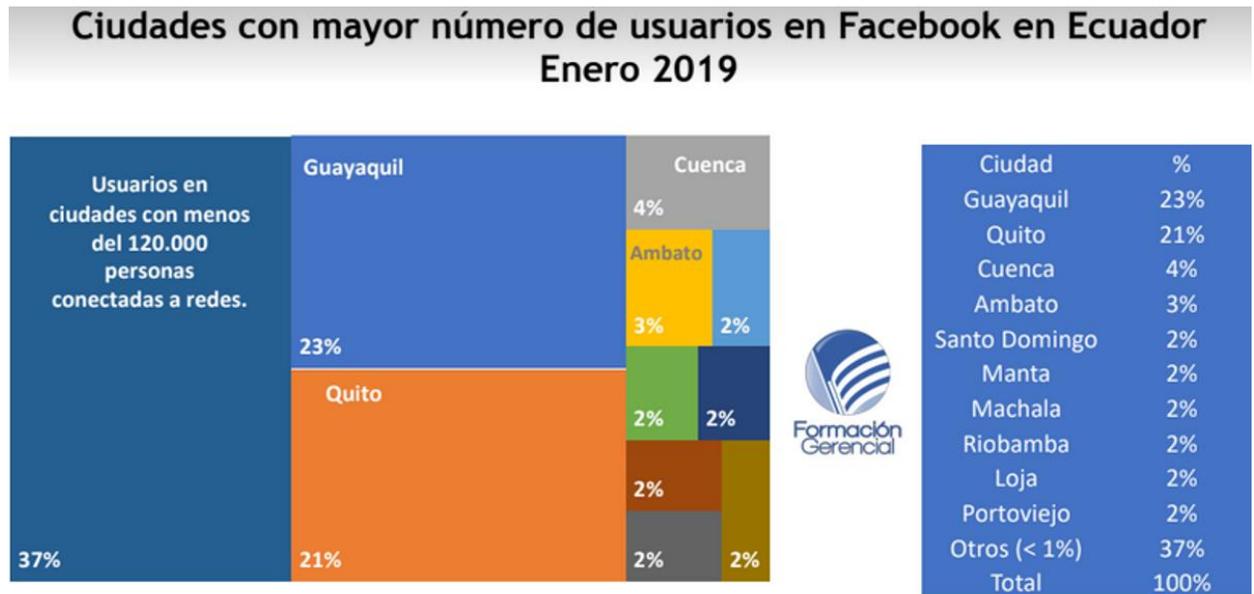


Grafico 2 Fuente: Internet World States,2017

Según el estudio “Ecuador Estado Digital Ene/19” son 12 millones de usuarios activos en redes sociales, el 92% de estos tienen acceso móvil y el 63% son mayores de 24 años. En referencia a estas cifras el 70% de la población ecuatoriana está conectada a una red social. Por lo que es evidente que en los últimos años la población ecuatoriana ha subido el nivel de interacción y conectividad, lo que es significativo para las empresas nacionales e internacionales ya que las estrategias digitales serán mucho más seguras y viables.

Usuarios de Facebook en Ecuador

El porcentaje de usuarios conectados por ciudad de la plataforma digital Facebook es variante, debido a que ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca tienen los más altos índices de conectividad, por lo contrario, en ciudades medianas y pequeñas la conectividad y tendencia disminuye por factores de cercanía entre usuarios, índice poblacional y oferta-demanda de las empresas medianas, pequeñas y zoho.



Fuente: Facebook Audience Insights. 10 de enero de 2019

Grafico 3 Fuente: (Ecuador Estado Digital Ene/ 19, 2019)

Caso de estudio: Centro comercial “Laguna Mall”

En Ecuador las ciudades con bajo índice poblacional, consideradas pequeñas, poseen dinámicas diferentes en relación al mercado latente que estas manejan, debido al nivel digitalización y el comportamiento del consumidor.

Haciendo énfasis en el cuadro anterior, el caso de investigación se desarrolla en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, al norte del país. Ibarra está situado bajo el índice del 1%



que representa alrededor de 120.000 usuarios activos en Facebook. Índice que constituye el público latente para las empresas que utilizan estrategias digitales.

Para las empresas el marketing digital es de vital importancia debido a que da la oportunidad de “humanizar” la marca por medio de las redes sociales, como medio para comunicarse, fidelizar al cliente, realizar un correcto engagement y obtener un feed-back entre marca y usuario.

Pero aun teniendo un índice alto de usuarios activo en redes sociales, Ibarra no tiene un gran desarrollo en lo que refiere al marketing digital, como punto de estudio podemos mencionar al centro comercial “Laguna Mall” ubicada en la urbe de la ciudad.

Metodología

Esta investigación analiza la influencia de redes sociales en la ciudad de Ibarra, específicamente en el centro comercial “Laguna Mall” como referente empresarial del sector.

Se utilizó como método de investigación el método deductivo y analítico sintético que sirvió como herramienta para analizar la eficiencia que tienen las redes sociales en relación a los públicos de interés y como técnica la encuesta con una muestra poblacional de 263.

En base a los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes del centro comercial “Laguna Mall” el 36.12% de la muestra encuestada pertenece a las personas dentro de un rango de edad de 25 a 30 años de edad, mientras que el 34.98% pertenece a las personas de 20 a 25 años de edad. Siendo los porcentajes más altos podemos afirmar que los visitantes del centro comercial “Laguna Mall” en su mayoría es un público joven. Los porcentajes más bajos pertenecen a personas mayores de 40 en adelante. Por lo cual el público objetivo del centro comercial “Laguna Mall” serían las personas entre 15 a 40 años.

EDAD	PORCENTAJE
15-20	8.75%
20-25	34.98%
25-30	36.12%
35-40	17.49%
40-45	2.28%
45- EN ADELANTE	0.38%

Tabla 1 Elaboración propia

En un estudio realizado por “El Financiero”, (Mayorga G. , 2012) en su investigación sobre El Perfil del Consumidor, señalan que los usuarios que más visitan los centros comerciales son usuarios de entre 25 a 29 años. El 60 % de estos consumidores pasean, comen o realizan otras actividades.



El 100% de personas encuestadas afirman utilizar las redes sociales, es decir que, la totalidad de la muestra que pertenece a 263 usuarios que visitan la “Laguna Mall” usan las redes sociales.

Según el reporte de (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019) sobre las estadísticas de redes sociales a nivel mundial, más del 90% de personas a nivel mundial tienen acceso a algún tipo de red social destacando a Facebook como la primordial, seguido de YouTube e Instagram. Las redes sociales hoy en día están abarcando todo tipo de edades a nivel mundial y las personas se fijan cada vez en estas nuevas alternativas.

El 93,54% de los encuestados en esta investigación afirmaron que el dispositivo por el cual revisan el contenido de Facebook es por el celular, siendo el mayor porcentaje a comparación de las computadoras que oscilan un pequeño porcentaje del 6,46%.

En un estudio realizado por (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019) sobre el crecimiento de las principales redes sociales en el mundo en los últimos meses, más del 90% de usuarios a nivel mundial acceden a Facebook a través de dispositivos móviles.

El 76.05% de encuestados pertenecen a los usuarios que tiene como hora preferida revisar el contenido de Facebook en la noche, el 17.49% pertenecen a quienes revisan en la tarde, lo que nos indica que la gran parte de los usuarios encuestados por su tiempo libre realizan todas las actividades en la noche, el porcentaje menor pertenece a quienes revisan el contenido en la mañana, siendo una minoría.

Un estudio realizado por (Digital 2019 Global Digital Overview, 2019) sobre las estadísticas de las redes sociales, afirma que Facebook es la red social más usada a nivel mundial y con más incremento mensualmente de usuarios, su análisis informa que las noches es la hora predilecta para revisar el contenido de la red social, eso se puede entender debido a que a nivel mundial las horas libres de las personas es en la noche.

El 51,33% de las personas encuestadas en la “Laguna Mall” afirman conocer sobre el Fan Page del centro comercial, un porcentaje similar el 48.67% pertenece a los usuarios que desconocen esta información.

El 76.05% de la muestra encuestada no sigue la página de “Laguna Mall”, debido a que no existe un interés relevante en el contenido publicado o las personas desconocían de su existencia, mientras que el 23.95 % de la muestra si sigue a la página debido a las promociones que se exponen de las diferentes marcas, siendo una minoría significativa reduce el alcance orgánico de una publicación dentro de la red social.

Bruno Maslo y Mariana Piccinini, responsables del mercado de Pymes para el mercado hispano-hablante afirman que un fan-page en Facebook están diseñadas para dejar expresar lo que la marca quiere comunicarle al entorno y así recibir un feed-back de los usuarios, a su vez ayuda a que la marca refleje una identidad, los perfiles corporativos o páginas no tienen tope de para sumar fans por lo cual se podrá aumentar significativamente la cantidad de clientes potenciales.



En las páginas se publican contenidos estratégicos vinculados a la marca. Además, se puede acceder a reportes con información demográfica la cual es de gran utilidad para segmentar los públicos, al conocer estos datos se pueden tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno Facebook. (Piccinini, 2014)

Como respuesta podemos resumir a que si bien los usuarios encuestados aun sabiendo de la existencia del Fan Page del centro comercial no vieron necesario ser seguidores de la misma debido a su falta de interés e interacción con los usuarios. Investigaciones de Cool Tabs - Social Media afirma para que exista un aumento en los seguidores de la página se debe mantener una presencia constante de marca, involucrase con el público y apelar a sus necesidades e intereses. Por lo que es primordial optimizar la información general de la página, publicar contenido de interés y mejorar la interacción con los usuarios. Crear anuncios con el botón “ me gusta” también es una forma activa en la que el usuario puede interactuar con la marca y a su vez entrar en el proceso de fidelización con la misma. (Cool Tabs , 2019) aspectos que la empresa no toma en cuenta para implementar para su propio beneficio.

La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales, entre 2017 y 2018 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10% según (Ecuador Estado Digital Ene/ 19, 2019). En referencia a los datos antes mencionados, es necesario enfatizar que la mayoría de este consumo se realiza dentro de las ciudades con un alto índice de actividad a través de redes sociales y no en ciudades pequeñas, que corresponden a una minúscula parte de la actividad global de los usuarios en el Ecuador.

Ibarra no presenta un mayor cambio ante la revolución tecnológica que se ha dado en la última década, las empresas de esta localidad siguen fieles a las formas tradicionales de publicitar y crear estrategias de marketing, ignorando las nuevas herramientas tecnológicas que poseen las grandes plataformas web.

El resultado del análisis anterior se refleja en la zona empresarial de la ciudad de Ibarra, debido a que las empresas no dan prioridad al uso de las nuevas tecnologías debido a que los usuarios prefieren informarse de forma tradicional y no de forma digital, lo que representa la cultura y comportamiento del consumidor imbabureño. Es importante destacar que las empresas tienen un sentimiento resiliencia ante las nuevas dinámicas digitales, debido a la falta de conocimiento y a la necesidad de adaptarse al entorno.



Discusión

Las plataformas digitales toman cada vez mayor importancia en los centros comerciales, debido a que el consumidor está cambiando su modalidad de compra al vincular los espacios físicos con los digitales. Las marcas tanto nacionales como internacionales han visto la necesidad de tener presencia en redes sociales y llegar a los clientes con estrategias de marketing digital.

Es por lo que se refiere al consumidor, la experiencia de compra que se brinde, física como digitalmente debe ser la mejor, es importante recalcar que esto repercute con la oferta de valor y en el producto, es por esto que las 4P's acopladas al ámbito digital son la mayor ventaja para los centros comerciales.

Las imágenes en 360 o de realidad aumentada, los comentarios en red, así como las herramientas de ubicación son recursos que garantizan que el usuario se puede ver mayormente interesado en lo que promocionar la marca o el centro comercial. Las redes sociales se convertido en las promotoras de incrementar el deseo de compra en el consumidor, así mismo generando un vínculo entre la marca y cliente, ya que este tiene acceso a un canal de comunicación en donde puede satisfacer cualquier duda que necesite o cuestionar sobre algo que requiera. Integrar diferentes canales y espacios de interacción digital enriquecen la experiencia del centro comercial y complementa las estrategias para obtener una buena comunicación con los clientes y visitantes. Sin duda Facebook ha convertido en la plataforma con más índices de mercado online en el mundo por lo la manera de ofertar de las marcas ha cambiado radicalmente

Carlos Betancourt directivo de Acecolombia apoya a que los centros comerciales deberían abordar con seriedad el tema, debido a que este brinda innumerables beneficios para los mismos. Betancourt pone como ejemplo a Salitre Plaza Centro Comercial, ya que en efecto fue un gran acierto la gestión de redes sociales y plataformas, este centro comercial cuenta con más de 85.000 seguidores en Facebook, 17.000 seguidores en Twitter y 300.000 mails mensuales, medios por los cuales difunden sus campañas, eventos y promociones. (Acecolombia, 2016)

Las herramientas digitales han forjado un incremento significativo de las ventas por internet por lo cual los centros comerciales deben implementar estrategias digitales para apoyar sus planes de mercadeo.

Carlo Farucci, Social Media Manager, afirma que las empresas cuando realizan una buena gestión de redes sociales pueden obtener múltiples beneficios como aumentar visibilidad de marca, reputación online, difundir características de los productos impulsando la estrategia de marketing digital. Las redes sociales son una excelente fuente de tráfico hacia las páginas web, blog o e-commerce y facilitan la comunicación con el cliente Farucci también asevera que depende el tipo de negocio y el público objetivo al que se dirija para escoger una red social acorde a estos dos factores, para así plantear estrategias digitales que permitan tener éxito. (Farucci, 2018)



La proliferación de la compra y venta online ha provocado que los centros comerciales luchen por aumentar las afluencias, por lo que ahora es muy normal que estos gigantes del mercadeo destinen grandes presupuestos para invertir en marketing online.

Al momento de crear dichas estrategias los directivos deben tener en cuenta que la acción sea efectiva a la hora de mejorar la experiencia de compra física apoyada por publicidad digital y visita del consumidor dentro de las instalaciones.

Los centros comerciales no solo luchan contra áreas comerciales o con el comercio informal de la ciudad, sino también con la gran competencia del comercio online y las plataformas de envío de comida domicilio. El aumento de las compras y transacciones por internet se ha convertido en el principal adversario de los centros comerciales y de los pequeños comercios, por lo cual han optado por luchar y adaptarse con las nuevas tecnologías, ofreciendo soluciones que aminoren los impactos.

Existen miles de centros comerciales que han implementado sistemas de marketing intelligence, big data y tratamiento de datos para tratar de conocer mejor a los clientes, mejorar su experiencia adaptada a los gustos y hábitos de consumo. Se han visto en la necesidad de adaptarse e integrar todo tipo de herramientas digitales en la estrategia de marketing corporativa.

Según el Bannister Global, la implantación de los sistemas CRM Customer Relation Management o Gestión de Relación con los Clientes es una de las principales tendencias para obtener una comunicación segmentada y una estrecha relación con los clientes a través de la optimización de los perfiles en redes sociales, integración de asistentes virtuales, sistemas de control de satisfacción de los visitantes del centro comercial por medio de encuestas online. (Bannisterglobal, 2018)

En relación al cambio de la modalidad de compra del consumidor, este ya no necesita salir de casa para comprar, lo hace para sentirse integrado y en sociedad, por ello es que los centros comerciales han cambiado su funcionalidad creando espacios de relación social y no solo de comercio, incluyendo atracción de público con actividades musicales, artísticas y sociales.

También el consumidor busca el compromiso social además de la comodidad de los precios, por lo que los centros comerciales han comenzado a enfocarse en la responsabilidad social empresarial, a través del consumo responsable ayudando al impacto ambiental, la salud y el entorno. Del mismo modo apoyan a con actividades sociales para la concientización de los anteriores aspectos.

Los centros comerciales están incorporando elementos de valor para convertir al centro comercial en un organismo social, con un claro objetivo, brindar entretenimiento en un espacio de ocio en el cual el cliente pueda sentirse a gusto con el apoyo de la tecnología.



Conclusión

Imbabura al ser una provincia que posee un potencial empresarial importante para la economía nacional, no aprovecha de las herramientas de marketing y publicidad online que se manejan en otras provincias como en Pichincha y Guayas. Es importante implementar dinámicas de edu-comunicación para las empresas y estas deben tener en cuenta ciertos factores para poder majar la comunicación digital correctamente, debido a que esto va a permitir que la organización alcance o realice un vínculo con sus públicos de interés.

Cabe recalcar que los públicos deben mantenerse activos y constantemente informados, así la marca estará expuesta constantemente ante los ojos del usuario e inconscientemente la marca permanecerá en la mente del cliente.

Las plataformas web funcionan como una extensión de la identidad corporativa de la marca, esta es digitalizada y permite manejar una reputación online de la empresa. Los beneficios que obtiene la marca al manejar correctamente las plataformas web son innumerables, pues con la aplicación de estrategias de comunicación digital, el usuario puede tener información inmediata, la marca puede mantener un feed-back constante con el usuario, se pueden realizar campañas publicitarias, promociones, crear eventos, dinamizar la marca, a su vez existe un ahorro significativo en todos los gastos publicitarios.

La comunicación digital sin duda es una herramienta que toda empresa debe manejar con profesionalismo y responsabilidad, por lo que es sumamente importante tener a un community manager o gestor de las plataformas web dentro de la organización, debido los avances tecnológicos y la evolución de las plataformas y aplicaciones web, esta persona podrá estructurar estrategias con el fin de cumplir con los objetivos empresariales planteados. Las empresas necesitan estar en constante innovación debido a la revolución tecnológica de que se vive hoy en día, es necesario que el personal de las organizaciones esté capacitado para poder responder ante las necesidades digitales que se presenten.



Bibliografía

- Acecolombia. (2016). *Dinero* . Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/redes-sociales-nuevas-aliadas-de-los-centros-comerciales/237362>
- Bannisterglobal. (2018). Obtenido de <https://www.bannisterglobal.com/marketing-de-centros-comerciales/>
- Bujarrabal . (2018). Obtenido de <https://www.bujarrabal.com/marketing/por-que-pagina-corporativa-facebook/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0* . España: Editorial Grupo Planeta .
- Cool Tabs . (2019). Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/es/aumentar-seguidores-en-facebook/>
- Del Barrio, M. (22 de Febrero de 2012). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/tecnologia/2012/02/22/actualidad/1329898017_205364.html
- Digital 2019 Global Digital Overview. (30 de Junio de 2019). *We are Social*. Obtenido de We are Social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Ecuador Estado Digital Ene/ 19. (Enero de 2019). *Ecuador Estado Digital Enero 2019*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Enero 2019: <https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- Farucci, C. (2018). *ICEMD*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio/>
- IAB. (2018). Obtenido de https://iabspain.es/estudio/?_sf_s=marketing%20online%20
- MacCarthy, J. (2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Maqueira, & Bruque. (2012). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwito7TttMvnAhUlnAKHasmDnIQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fwww.revistacomunicacion.org%2Fpdf%2Fn13%2FResenas%2FR6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-l
- Mayorga, G. (16 de Septiembre de 2012). *El Financiero*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/todos-van-al-centro-comercial/NTZQIVIWZVAKVHOQNHS76RU63I/story/>
- Piccinini, M. (2014). *Facebook for Business*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/LA-Por-que-es-mejor-crear-una-Pagina-en-Facebook-para-tu-negocio>
- Prado, L. (2010). *Utilizacion de la Web 2.0 para Aplicaciones Educativas en la U.N.V.M.* . Villa María .



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Rodriguez, J. C. (12 de Diciembre de 2019). *Rankia*. Obtenido de Rankia:
<https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>

Tinoco, A. (2009). Obtenido de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjOl6yctsvnAhUOTN8KHYvWBI4QFjAAegQIChAB&url=https%3A%2F%2Ficono14.net%2Fojs%2Findex.php%2Ficono14%2Farticle%2Fdownload%2F292%2F169%2F&usg=AOvVaw2GxJSTJztITe9O1YIMucj0>



CONCLUSIONES

- En base a los resultados del análisis realizado sobre el fan-page de Laguna Mall en la red social Facebook, se ha llegado a la conclusión que la estrategia utilizada en redes sociales no está dando resultados significativos con el usuario, por lo cual no existe un feedback o retroalimentación de la información.
- El fan-page de Laguna Mall carece de un manejo profundo y técnico, al contrario, su manejo es empírico. Debido a que el personal encargado de manejar la red social no posee el conocimiento necesario para realizar esta función, como es la aplicación de estrategias, uso de hashtags, franjas horarias de mayor tráfico, monitoreo de contenido, feedback marca-cliente y constante presencia de marca. La importancia que un Community Manager esté al frente de las plataformas radica en que este es el eje fundamental para la creación de estrategias de marketing digital, las cuales tienen que adaptarse a los cambios y exigencias de los consumidores para que así de esta forma la marca gane credibilidad y genere fidelización de usuarios.
- El Social Customer Service de Laguna Mall según el análisis realizado no es efectivo debido a que existe una falta de respuesta ante las necesidades que manifiesta el cliente, por lo que se considera que el manejo es básico y no cumple las expectativas de los usuarios.
- El departamento de comunicación de Laguna Mall no considera a Facebook como una herramienta de comunicación masiva, por lo que no le dan mayor importancia al manejo o publicación de contenidos, debido a que tienen la percepción de que sus clientes no usan la red social y que no es un canal importante para llegar a ellos.
- El medio de comunicación por el cual los clientes de Laguna Mall se informan no es ningún medio de comunicación tradicional o masivo, al contrario, las personas se informan de manera presencial o en los alrededores del mismo.



RECOMENDACIONES

- Mejorar el Social Media Engagement con los usuarios ya que es importante que el usuario se sienta identificado con la marca e interactúe con la misma a través de la red social, realizar
- Recomendamos al centro comercial Laguna Mall el uso continuo de la red social Facebook como una herramienta comunicacional, pues la gran parte de las personas pasan una gran cantidad de tiempo revisando el contenido y las publicaciones.
- Postear contenido más seguido puede generar una mejor relación con los diferentes públicos, por lo que recomendamos que se realicen publicaciones más seguidas durante el día y no limitarse a unas cuantas debido a que con esto el público estará más al tanto de lo acontecido en el centro comercial Laguna Mall.
- Recomendamos al departamento de comunicación del centro comercial Laguna Mall contar con una serie de horas específicas para realizar sus publicaciones especialmente en horarios nocturnos y de la tarde que son las horas específicas de las personas para revisar Facebook.
- Si bien los medios tradicionales tienen un gran impacto aun en la sociedad, con el tiempo se volverán obsoletos por el avance mismo de la tecnología, por lo cual recomendamos con el tiempo poner más énfasis en medios digitales como canales de comunicación y dar una mayor importancia a Facebook que puede llegar a un mayor alcance de objetivos.



GLOSARIO

FEEDBACK: o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor.

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT: es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí

SOCIAL COSTUMER SERVICE: es la traducción de “atención al cliente en redes sociales”, es un concepto nuevo y muy utilizado dentro de la Comunicación 2.0.

TARGET: el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de *marketing*.

E-COMMERCE: Un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio, se trata de un comercio que gestiona los cobros y pagos a través de medios electrónicos.

MARKETING: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, identifica necesidades y deseos no realizados: define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

FIDELIZACION: es una estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto

FAN-PAGE: son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

COMMUNITY MANAGER: es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.



BIBLIOGRAFÍA

- Acecolombia. (2016). *Dinero* . Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/sectores/articulo/redes-sociales-nuevas-aliadas-de-los-centros-comerciales/237362>
- Adweek. (2018). Obtenido de <https://www.adweek.com/>
- Americas, U. d. (2019). Obtenido de Usos de gratificaciones de las bibliotecas digitales en la Udla : http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/jalil_c_dd/capitulo2.pdf
- Bannisterglobal. (2018). Obtenido de <https://www.bannisterglobal.com/marketing-de-centros-comerciales/>
- Belloso, R. (19 de Abril de 2016). Obtenido de <file:///C:/Users/Principal/Downloads/ARTICULOMARKETING.pdf>
- Belloso, R. (9 de 2 de 2016). *Marketing Digital: una mirada al presente, pasado y futuro*. Obtenido de Marketing Digital: una mirada al presente, pasado y futuro: <file:///C:/Users/Principal/Downloads/ARTICULOMARKETING.pdf>
- Bitti, P. E. (1990). *La comunicación como proceso social*. Mexico .
- Brönstrup, C. B. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>
- Bujarrabal . (2018). Obtenido de <https://www.bujarrabal.com/marketing/por-que-pagina-corporativa-facebook/>
- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*.
- Cano, F. M. (2014). El centro comercial " Una burbuja de cristal". Colombia : Universidad Bolivariana .
- Castells, M. (2014). Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf.pdf>
- Castells, M. (2014). Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Cazacu, S. (2005). *La Génesis del Lenguaje. Su aprendizaje y Desarrollo* .
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0* . España: Editorial Grupo Planeta .
- Cool Tabs . (2019). Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/es/aumentar-seguidores-en-facebook/>
- Corrales, A. (2017). *Universidad de Rioja* . Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiczPWTuuvIAhXRslkKHQgJA2AQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6325485.pdf&usq=AOvVaw1to2nE1K-ZwFx2IbntDAW5>
- Costa, J. (2007). *El DirCom Hoy*. Editorial Costa Punto Com Editor.



- De Castro, A. (2015). *Manual Práctico de Comunicación Organizacional*. Colombia : Editorial Universal del Norte.
- Del Barrio, M. (22 de Febrero de 2012). *El País*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/tecnologia/2012/02/22/actualidad/1329898017_205364.html
- Digital 2019 Global Digital Overview. (30 de Junio de 2019). *We are Social*. Obtenido de We are Social:
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Ecuador Estado Digital Ene/ 19. (Enero de 2019). *Ecuador Estado Digital Enero 2019*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Enero 2019:
<https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- El País . (09 de Octubre de 2015). *Elpaís.com*. Obtenido de Elpaís.com:
<https://www.elpais.com.uy/informacion/veces-dia-revisa-adolescente-redes-sociales.html>
- Ellison, B. y. (2007). Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
- Elósegui, T. (16 de Junio de 2015). *Tristán Elósegui*. Obtenido de Tristán Elósegui :
https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/#Definicion_de_engagement
- Farucci, C. (2018). *ICEMD*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio/>
- Fiske, J. (1985). *Teoría de la Comunicación*. España: Herder.
- Fractl. (2018). Obtenido de <https://www.fractl/>
- Francisco, B. (2015). *Facebook para Empresas*. Editorial Elearning .
- Gálvez, C. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga : IC Editorial.
- García, A. (2008). Las Redes Sociales como Herramienta para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook . *Revista RE- Presentaciones*, 15.
- Gonzales, R., Martinez, A., & Arrieta, B. (2009). *Las redes sociales en ayuda de mas pequeñas y grandes empresas*. Observatorio de la Economía Latinoamericana .
- Gutierrez, F. (2000). *INTERNET un medio inteligente* .
- Gutierrez, A. (3 de Diciembre de 2013). *Apasionada de las Redes Sociales* . Obtenido de Apasionada de las Redes Sociales:
<https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/12/03/que-es-el-social-customer-service-por-que-es-importante/>
- Hofstadt, V. D. (2005). *El libro de las habilidades de la comunicación* .
- IAB. (2018). Obtenido de https://iabspain.es/estudio/?_sf_s=marketing%20online%20
- Jablin, F. (1986). *La comunicación de las organizaciones* .



- Juan Miguel Aguado. (2004). Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- López, J. (12 de Diciembre de 2014). *Características principales de la web 2.0*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/elearning/2014/12/12/caracteristicas-principales-de-la-web-2-0/>
- MacCarthy, J. (2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- MacQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*.
- Maqueira, & Bruque. (2012). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwito7TttMvnAhUIneAKHasmDnIQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fwww.revis-tacomunicacion.org%2Fpdf%2Fn13%2FResenas%2FR6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-l
- Marín, C. (8 de Mayo de 2017). *CEA+empresas* . Obtenido de CEA+empresas : <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Martín, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones*. . Ediciones Universidad Salamanca.
- Martinez, J. (2019). *Liderazgo y Mercadeo* . Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor-en-las-redes-sociales/#Comportamiento_del_consumidor_en_las_redes_sociales
- Mateo, A. (2019). *NeoSoft*. Obtenido de NeoSoft: <https://www.neosoft.es/marketing-online/gestion-de-redes-sociales/>
- Mayorga, G. (16 de Septiembre de 2012). *El Flanciero*. Obtenido de El Flanciero: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/todos-van-al-centro-comercial/NTZQIVIWZVAKVHOQNHS76RU63I/story/>
- Mayorga, J. (2017). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjSmNC_hofmAhUr1VkkHVaiD6kQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2Fhandle%2F10803%2F456576%2Fjamg1de1.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw3dEgXvf3zJkz1w49A1
- Media, R. (2004). *editorial de libros de tecnología*.
- Morales, A. (27 de Septiembre de 2009). *Comunicacion Organizacional* . Obtenido de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Morentin, M. d. (1983). *EL SIGNO*. Obtenido de <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/SAUSSURE.html>



- Muguira, A. (9 de Mayo de 2017). *Mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de Mglobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Orwell, M. (01 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125307/historia-del-centro-comercial>
- Piccinini, M. (2014). *Facebook for Business*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/LA-Por-que-es-mejor-crear-una-Pagina-en-Facebook-para-tu-negocio>
- Prado, L. (2010). *Utilizacion de la Web 2.0 para Aplicaciones Educativas en la U.N.V.M. .* Villa María .
- Rodriguez, J. C. (12 de Diciembre de 2019). *Rankia*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Ruiz, F. (2018). *WEB 2.0. UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED*. Obtenido de <http://dim.pangea.org/revistaDIM13/Articulos/pacoruz.pdf>
- Sherman, A., & Danielle, S. (2013). *Social Media Engagement for Dummies* . New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Shpak, S. (2016). Obtenido de https://techlandia.com/impacto-social-facebook-info_292346/
- Tinoco, A. (2009). Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjO16yctsvnAhUOTN8KHYvWBI4QFjAAegQIChAB&url=https%3A%2F%2Ficono14.net%2Ffojs%2Findex.php%2Ficono14%2Farticle%2Fdownload%2F292%2F169%2F&usg=AOvVaw2GxJSTJztITe9O1YIMucj0>
- Toledo, M. (2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Voyager, A. (6 de Febrero de 2013). *SCRIBS*. Obtenido de SCRIBS: <https://es.scribd.com/doc/124217680/ANTECEDENTES-HISTORICOS-centros-comerciales>
- Websa100*. (2019). Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/engagement-social-media-mejorarlo/>

ANEXOS



Imagen tomada del fan page del centro comercial Laguna Mall



Imagen tomada del fan page del centro comercial Laguna Mall



Imagen tomada del fan page del centro comercial Laguna Mall



Imagen tomada del fan page del centro comercial Laguna Mall



Imagen tomada del fan page del centro comercial Laguna Mall

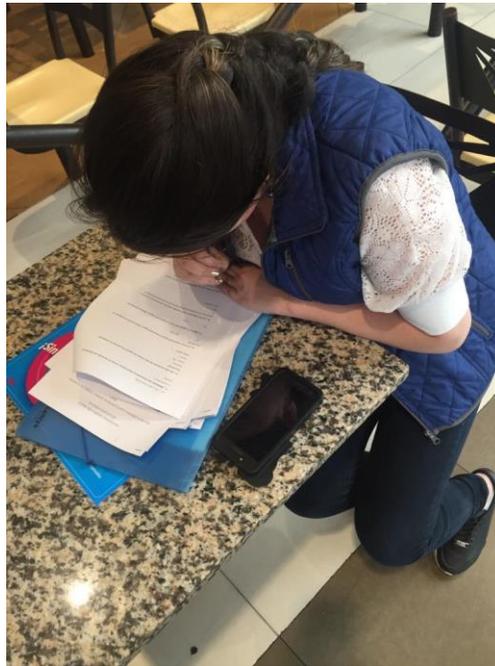


Imagen tomada a un usuario del centro comercial Laguna Mall realizando la encuesta



MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE CENTRO COMERCIAL “LAGUNA MALL”

Objetivo: Determinar si los posts publicados en la página de Facebook de Laguna Mall generan presencia de visitantes.

Indicaciones:

Esta encuesta es anónima y será utilizada únicamente de forma académica.

1. ¿Qué edad tiene?

- () 15 – 20
- () 20 – 25
- () 25 – 30
- () 35 – 40
- () 40 – 45
- () 45 – en adelante

2.- ¿Utiliza la redes sociales ?

Si () No ()

3.- ¿Mantiene una cuenta activa en Facebook?

Si () No ()

4.- ¿Con qué frecuencia revisa el contenido de Facebook?

- () 2 veces al día
- () 5 veces al día
- () 10 veces al día
- () 15 veces al día
- () 20 o más veces al día

5.-¿Mediante qué dispositivos electrónicos revisa el contenido de Facebook?

- Computadora ()
- Celular ()



6.- ¿En qué momento del día revisa con mayor frecuencia su cuenta de Facebook?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

Madrugada ()

7.-¿Conoce usted si el Centro Comercial Laguna Mall cuenta con página en Facebook?

SI ()

NO ()

8.-¿Sigue a la página del Centro Comercial Laguna Mall en Facebook?

SI ()

NO ()

9.- ¿Se ha informado sobre eventos, noticias, promociones, ventas o descuentos de la laguna mall por medio de la red social Facebook?

SI ()

NO ()

Otros (detalle)

.....
.....

10.- ¿Cómo se entera de las promociones de la Laguna Mall?

() Internet (redes sociales/ publicaciones en Facebook)

() Prensa

() Cuñas radiales

() Spot publicitario en TV

() Otros

11.- ¿Cree usted que se debería de postear más contenido sobre noticias, eventos, promociones o descuentos de la Laguna Mall?

SI ()

NO ()

Otros (detalle)

.....
.....

12.- ¿Ha acudido al centro Comercial Laguna Mall después de haber observado alguna publicación de promoción, descuento, ventas o evento?

SI ()

NO ()



13.- ¿Cuántas veces por semana ha visto una publicación sobre noticias, eventos, promociones o descuentos de la Laguna Mall?

- () 1 vez
- () 2 veces
- () 3 veces
- () 4 veces
- () 1 publicación todos los días

14.- ¿Ha compartido alguna vez una publicación sobre noticias, evento, promoción, venta o descuento de la Laguna Mall?

- SI ()
- No ()
- Otros ()

.....
.....