



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Licenciatura en Diseño y Publicidad

TEMA:

"ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR PARTE DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS MARCAS, TOMANDO COMO CASO DE ESTUDIO A: RM Y LATIN GIRLS, DURANTE EL PERÍODO ENERO-JULIO DE 2016"

AUTOR: Esthefania Isamar Mina Mina

DIRECTOR:

Msc. Diego Córdova Gómez

Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 18 de enero del 2017

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **"ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR PARTE DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS MARCAS, TOMANDO COMO CASO DE ESTUDIO A: RM Y LATIN GIRLS, DURANTE EL PERÍODO ENERO-JULIO DE 2016"** Trabajo realizado por la señorita egresada: **MINA MINA ESTHEFANIA ISAMAR**, previo a la obtención del título de Licenciada en la especialidad Diseño Gráfico y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom.

Msc. Diego Córdova Gómez

DIRECTOR



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401670120
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mina Mina Esthefania Isamar
DIRECCIÓN:	Mascarilla
EMAIL:	Esthefaniamina1@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	
TELÉFONO MÓVIL:	0939570143

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR PARTE DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS MARCAS, TOMANDO COMO CASO DE ESTUDIO A RM Y LATIN GIRLS, DURANTE EL PERIODO ENERO-JULIO 2016"
AUTOR (ES):	Mina Mina Esthefania Isamar
FECHA: AAAAMMDD	2017-04-04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Diego Córdova

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Esthefania Mina, con cédula de identidad Nro. 0401670120, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a

la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. 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 4 días del mes de abril de 2017

EL AUTOR:


.....
Estefania Mina



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Esthefania Mina, con cédula de identidad Nro. 0401670120, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR PARTE DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS MARCAS, TOMANDO COMO CASO DE ESTUDIO A RM Y LATIN GIRLS, DURANTE EL PERIODO ENERO-JULIO 2016", que ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 4 días del mes de abril de 2017


.....
Esthefania Mina
0401670120

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres que siempre confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente.

A mis maestros, que con su sabio consejo y ejemplo implantaron en mí anhelos interminables de superación.

Esthefania Mina

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mis padres, por su apoyo incondicional económico y emocional.

A mis compañeros, que con su amistad contribuyeron para que este sueño llegará a realizarse.

Esthefania Mina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Delimitación.....	5
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Justificación.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentación Teórica.	7
2.1.1. Internet	7
2.1.2. Publicidad Digital	11
2.1.2.2. Estrategia Publicitaria Digital.....	11
2.1.3. Redes sociales.....	12
2.1.4. Publicidad en Facebook	17
2.1.4.1. Herramientas de Facebook	18
2.1.5. La Netnografía	20
2.1.6. El profesional encargado.....	20

2.1.6.1. El Community Manager	20
2.1.6.2. El rol del publicista	21
2.1.7. E-branding	21
2.1.8. Marketing	22
2.2. Posicionamiento Teórico Personal	24
2.3. Glosario de Términos	25
CAPÍTULO III	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Tipo de Investigación	27
3.2. Método	28
3.3. Técnicas.....	28
3.4. Población:.....	29
CAPÍTULO IV	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
CAPÍTULO V.....	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones	63
CAPÍTULO VI.....	65
PROPUESTA ALTERNATIVA.....	65
6.1. Título de la Propuesta.....	65
6.2. Justificación e Importancia	65
6.3. Fundamentación.....	67
6.4. Objetivos.....	68
6.4.1. Objetivo General.....	68
6.4.2. Objetivos Específicos.....	68
6.5. Ubicación sectorial y física	68
6.6. Desarrollo de la Propuesta	69
6.7. Impactos	70
6.8. Difusión	70
6.9. Bibliografía.....	71
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Páginas web.....	13
Tabla 2: Redes sociales populares	14
Tabla 3: Análisis de la Pregunta N°1	30
Tabla 4: Análisis de la Pregunta N°2.....	31
Tabla 5: Análisis de la Pregunta N°3.....	32
Tabla 6: Análisis de la Pregunta N°4.....	34
Tabla 7: Análisis de la Pregunta N°5.....	35
Tabla 8: Análisis de la Pregunta N°6.....	36
Tabla 9: Análisis de la Pregunta N°7.....	37
Tabla 10: Análisis de la Pregunta N°8.....	39
Tabla 11: Análisis de la Pregunta N°9.....	40
Tabla 12: Análisis de la Pregunta N°10.....	41
Tabla 13: Análisis de la Pregunta N°11.....	42
Tabla 14: Análisis de la Pregunta N°12.....	44
Tabla 15: Análisis de la Pregunta N°13.....	45
Tabla 16: Análisis de la Pregunta N°14.....	46
Tabla 17: Análisis de la Pregunta N°15.....	47
Tabla 18: Análisis de la Pregunta N°16.....	48
Tabla 19: Análisis de la Pregunta N°17.....	50
Tabla 20: Análisis de las entrevistas	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016.....	7
Gráfico 2: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016.....	8
Grafico 3: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016.....	8
Grafico 4: Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec	9
Grafico 5: Fuente: www.youtube.com	15
Gráfico 6: Fuente: www.facebook.com	16
Gráfico 7: Fuente: www.twitter.com	17
Gráfico 8: Fuente: www.facebook.com/business/products/pages/	19
Gráfico 9: Fuente: www.facebook.com/business/products/ads/	19
Gráfico 10: Análisis de la Pregunta N°1	30
Gráfico 11: Análisis de la Pregunta N°2	31
Gráfico 12: Análisis de la Pregunta N°3	33
Gráfico 13: Análisis de la Pregunta N°4	34
Gráfico 14: Análisis de la Pregunta N°5	35
Gráfico 15: Análisis de la Pregunta N°6	36
Gráfico 16: Análisis de la Pregunta N°7	39
Gráfico 17: Análisis de la Pregunta N°8	39
Gráfico 18: Análisis de la Pregunta N°9	40
Gráfico 19: Análisis de la Pregunta N°10	41
Gráfico 20: Análisis de la Pregunta N°11	43
Gráfico 21: Análisis de la Pregunta N°12	44
Gráfico 22: Análisis de la Pregunta N°13	45
Gráfico 23: Análisis de la Pregunta N°14	46

Gráfico 24: Análisis de la Pregunta N°15	48
Gráfico 25: Análisis de la Pregunta N°16	49
Gráfico 26: Análisis de la Pregunta N°17	50

RESUMEN

El progresivo crecimiento del internet, evolución de la web, surgimiento de nuevas tecnologías y cambios de hábitos en el consumidor, permitieron la introducción de la publicidad al medio online y de modo específico en las redes sociales, favoreciendo que empresas y organizaciones decidan promocionarse en estas nuevas plataformas que actualmente gozan de gran nivel de popularidad, persiguiendo diferentes objetivos aunque coinciden con uno en particular, interactuar con el cliente. El objetivo primordial de este trabajo de grado es analizar qué impacto tiene el uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para promocionar sus marcas, para lo cual se tomó como caso de estudio y contrastación a: RM moda y Latin Girls utilizando una metodología cualitativa con la finalidad de identificar las variables que faciliten evaluar el impacto de la publicidad dentro de Facebook, fundamentándose en el diseño de tipo documental obteniendo información bibliográfica relevante verificada con investigaciones anteriores y finalmente la investigación de campo, hallando distintos desaciertos por parte de las empresas analizadas, estas conclusiones direccionaron la propuesta alternativa planteada en este documento hacia la realización de un artículo científico para exponer la información encontrada en esta investigación; y, el desarrollo de un plan social media donde se describe a las empresas las pautas para la correcta puesta en marcha de la publicidad en redes sociales.

SUMMARY

The progressive growth of internet, its evolution, emerging new technologies and changes in consumer's habits, it,allowed the introduction of advertising online, specifically in social networks, favoring companies and organizations which have decided to promote themselves in these new platforms, they currently have a high level of popularity, pursuing different goals but they coincide on particular one to interact with the customer. The main objective of this research is to analyze the impact of Facebook use by the medium-sized companies from Ibarra city to promote their brands, it was taken as a case of study and contrast: RM Fashion and Latin Girls, using a qualitative methodology, in order to identify the variables, they facilitated the evaluation of advertising impact in Facebook, based on bibliographic design, obtaining relevant information. It was verified with previous investigations, finally a field research gave different conclusions about the analyzed companies. These conclusions directed the alternative proposal to be presented in this document towards a scientific article to be exposed the information found in this research and the development of an average social plan, where the guidelines for the correct implementation of advertising in social networks for these companies are described.

KEYWORDS: Evaluation, research, development, average, networks



INTRODUCCIÓN

El internet se ha convertido en los últimos años en el medio más versátil para realizar publicidad, como lo menciona Philip Kotler: “Las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad”, sus características hacen que algunas empresas internacionales como la empresa Victoria Secret’s lo consideren como el favorito, desplazando a los medios analógicos detrás de él (Sheenan, 2012), investigaciones, manuales y planes de comunicación de marketing y publicidad se han realizado en su nombre considerándolo un medio publicitario efectivo (Mora,2009).

Las plataformas más visitadas dentro del internet son las redes sociales como lo afirma la página oficial Alexa.com, y en particular el Facebook , las estadísticas presentadas por Juan Pablo Del Alcázar Ponce Consultor Digital en el blog formación gerencial muestran su rápido crecimiento y expansión, esta plataforma permite a sus usuarios mantenerse conectados de manera ilimitada, generando contenido y siendo protagonistas de sus propias historias convirtiéndola en la plataforma propicia para realizar publicidad, conseguir una positiva interacción y generar lazos de empatía entre la marca y el consumidor ya que son los usuarios los que cuelgan su información personal y ésta es administrada para alcanzar una eficaz segmentación (Figuroa, 2011).

Facebook ofrece herramientas que hacen posible realizar publicidad en ella, algunas ya descritas en investigaciones anteriores como de la investigadora Adriana Ochoa Vaca y su análisis del caso de la empresa Mamá Lucchetti (Argentina, UP) permiten tener una idea más clara de los beneficios resultantes de existir en esta gran red social a nivel empresarial

inclusive campañas enteras han sido planificadas únicamente en esta red social debido a su gran alcance.

Por lo tanto, el objeto de estudio de este trabajo es analizar el impacto del uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para la promoción de sus marcas, durante el período enero-julio de 2016.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En la actualidad gracias al auge de las nuevas tecnologías los medios de comunicación se han modificado significativamente permitiendo la aparición de nuevos medios y herramientas para realizar procesos conocidos como publicidad digital (Ochoa, 2011).

El objetivo esencial de todo proceso publicitario es persuadir al público objetivo y éste evoluciona a la par de la tecnología, así se habla del auge del internet y las herramientas que lo componen. También es pertinente considerar que el consumidor pasó de ser un receptor pasivo a un productor de información (Vargas, 2009), por su parte Ochoa (2011) agrega que: “[...] los usuarios se convierten en productores y receptores simultáneamente”, ahora esperan que su voz sea tan importante o más que el dinero que representa su decisión de compra (Sanjaime, 2012), es por esto que ya no se habla únicamente de la marca y su producto o servicio sino de qué siente el cliente por esa marca, se busca conmovir al consumidor respecto a las emociones que genera la marca en él no solo mostrarle el producto para que lo compre (Roberts, 2005).

La ventaja más puntual que ofrece el internet en el medio publicitario es la interactividad entre emisor y receptor, el marketing online permite a las empresas iniciar conversaciones más personales y reales con el cliente (Figuerola, 2011), otra característica que hace considerar al internet un medio publicitario efectivo es que ofrece una segmentación más específica frente a los medios masivos que no permiten esta relación, además de facilitar la medición de resultados pos-campaña.

Otro de los grandes cambios que propone el internet en el mercado actual es la forma como el cliente adquiere o compra los productos ofertados (Ruiz y Guzmán, 2016), el internet poco a poco se introdujo en la vida de los consumidores, por citar un ejemplo, una persona que vive en el Ecuador fácilmente puede comprar un producto ofertado en cualquier país, y esto es posible gracias a los pedidos en línea que el internet facilita.

La evolución de la web ha permitido la introducción de la publicidad en este medio, para que la publicidad sea recordada debe sorprender al usuario y despertar su curiosidad (Sanjaime, 2012), dentro de la web la herramienta que más auge ha tenido son las redes sociales éstas le han entregado a las empresas una nueva herramienta para promocionar sus productos y servicios (Visión, 2010), las características que ofrece como el beneficio de segmentar a la población en tiempo real y con alto nivel de impacto (Ochoa, 2011), establecer diálogos participativos en línea, crear lazos de empatía, fidelizar y atender al consumidor además de la recolección de datos sobre el cliente lo que permite mejorar servicios, productos y marcas en general permiten considerarlas un medio publicitario efectivo (Vela, 2014).

Por su lado Urrutia y Zelaya (2011) concluyen que: “las Redes Sociales son para socializar, para establecer relaciones, por eso se llaman ‘redes sociales’. Si no, se llamarían ‘redes comerciales’, es por eso que definir correctamente los objetivos que se desea conseguir debe ser el primer paso a considerar antes de aparecer en redes sociales, las marcas deben definir qué y a quién le quieren llegar así se asegurará que la estrategia está bien encaminada y no perderá el hilo a mitad de camino. (Figuroa, 2011).

Según datos estadísticos recopilados por la página Alexa.com (2016) la red social con mayor popularidad a nivel nacional e internacional es el Facebook, esta red social ha despertado el interés de las empresas

facilitando la introducción de la publicidad así lo certifica Salguero (2012): “Se puede decir que el principal beneficio de Facebook para las empresas es la publicidad”, a diferencia de los medios masivos el Facebook permite la visualización de la publicidad cada vez que la cuenta es abierta independientemente de las veces que lo realice el receptor (Salguero, 2012).

Otra ventaja importante de las redes sociales es que también permiten la promoción de las marcas personales, un ejemplo de esto son los músicos, artistas y candidatos políticos, todos ellos le atribuyen parte de su éxito a las redes sociales, un caso práctico de análisis sobre el éxito de personal branding en redes sociales fue la campaña electoral del ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama, le atribuyen su éxito rotundo a las estrategias on-line utilizadas en redes sociales y a esta página en particular www.mybarackobama.com (Sheenan, 2012).

1.2. Planteamiento del Problema

La publicidad en la búsqueda de medios efectivos de transmisión para cumplir con su principal objetivo que es persuadir para vender ha tenido una significativa evolución, hoy se construyen las estrategias publicitarias de manera distinta, ya no se habla únicamente de publicidad sino de publicidad digital, el apogeo que el internet alcanzó obligó a su actualización y el desplazamiento a un segundo plano los medios tradicionales.

Los avances tecnológicos y en especial la masificación de la comunicación a través de los dispositivos móviles significó la conectividad de manera ilimitada del target y su cambio de comportamiento, ahora las grandes plataformas llamadas redes sociales le permiten al consumidor ser generador de contenidos al publicar y comentar publicaciones y no solo como espectador como sucede en los medios tradicionales.

Las redes sociales permiten conectar a un gran número de personas sin importar distancia ni tiempo, generan una comunicación interactiva entre usuarios y marcas, el Facebook con su gran número de usuarios activos y visitas diarias tiene las características adecuadas para considerarlo un medio publicitario interactivo, el protagonismo que tiene a nivel de cifras le dan las características perfectas para considerarlo como objeto de estudio dentro del Ecuador.

Se propone esta investigación con el fin de analizar el impacto del uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para la promoción de sus marcas, durante el periodo enero-julio de 2016.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto del uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para la promoción de sus marcas, durante el período enero-julio de 2016?

1.4. Delimitación

Investigación delimitada con las medianas empresas de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura en Ecuador, tomando como caso de estudio “RM” y “Latín Girls”, llevada a cabo durante el período enero-julio de 2016.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar el impacto del uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para la promoción de sus marcas, tomando como caso de estudio a: RM y Latín Girls durante el período enero-julio de 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Indagar sobre investigaciones previas relacionadas con el tema.
- Obtener información sobre la publicidad dentro del Facebook.
- Medir el impacto que las campañas publicitarias de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra obtuvieron en dicha red social durante el período enero-julio de 2016.

1.6. Justificación

Lo más importante para realizar buena publicidad es la correcta segmentación del público objetivo, para establecerlo es importante realizar una investigación de mercado determinando entre otros aspectos los medios de comunicación en los cuales éste tiene mayor contacto y qué tecnología usa, en la actualidad el medio más frecuentado es el internet encaminando de ante mano al estrategia a la publicidad digital.

Este es un dato importantísimo y debido a esto ya no se puede concebir ni estructurar la publicidad de la misma manera, el internet es en la actualidad el medio más utilizado para la promoción de empresas y productos ya que segmenta de manera eficaz al target meta, ofreciendo datos más certeros sobre sus hábitos de consumo, sus principales características y actividades realizadas quitando prioridad a los medios de comunicación tradicionales.

Las redes sociales y en particular el Facebook han ganado gran protagonismo en el medio publicitario, sus atrayentes características como que permiten segmentar el mercado y personalizar la publicidad lo convierten en uno de los principales medios para realizar campañas publicitarias interactivas.

De allí el sentido y pertinencia de esta investigación: se trata de analizar el impacto del uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para la promoción de sus marcas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica.

2.1.1. Internet

El internet ha adquirido gran protagonismo en la vida de los seres humanos, permitiendo una conectividad que no conoce fronteras provocando la migración del público objetivo y adaptación de estrategias publicitarias a este nuevo medio, Zofío (2013) lo define así: “Internet: conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP” dentro de su función principal se encuentra el almacenamiento de la información”, el internet a través de la web se basa en el modelo de interacción cliente-servidor, permite a los usuarios tener acceso a un número elevado de información que se encuentra distribuida por todo el mundo (Giménez, López y Moreno, 2012).

2.1.1.1. Contexto del internet en el Ecuador e Imbabura

Datos recientes indican que el Ecuador tiene 16 millones de habitantes de los cuales más de diez millones trescientos mil están conectados al internet es decir el 64% de la población tiene acceso directo a internet. La conectividad al internet por NSE en el Ecuador, según digital JWT está distribuido de la siguiente manera:

NSE	% Población	Estimado Nacional
Bajo	3,3 %	343K
Medio bajo	67,8%	7M
Medio	22,2%	2,2M
Alto	6,7%	700K

Fuente: Digilats JWT – Ecuador Report 2016

Gráfico 1: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016

En el Ecuador al 2016 el alcance potencial de Facebook está considerado de la siguiente manera:



Gráfico 2: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016

El número de usuarios en redes sociales en el Ecuador se representa de la siguiente manera:



Gráfico 3: Fuente: digital JWT Ecuador Report 2016

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC Ecuador la penetración del internet en la población de la provincia de Imbabura durante los últimos seis meses se la describe de la siguiente manera:

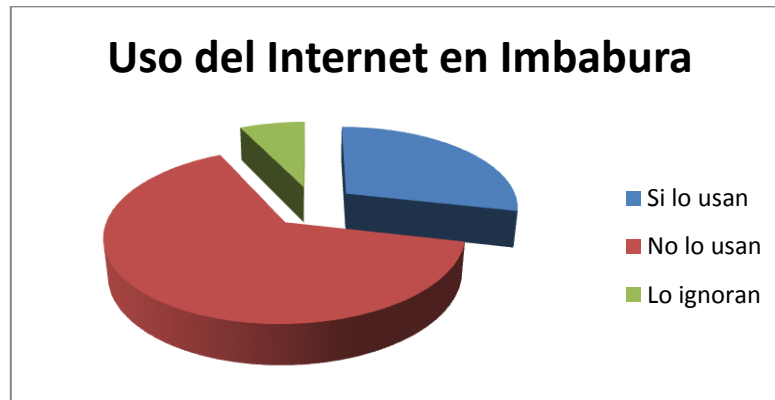


Gráfico 4: Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

2.1.1.2. La evolución de la web

La evolución de la web se la puede analizar desde las funciones que ofrece hasta su interfaz gráfica de usuario, al inicio la llamada web 1.0 permitía únicamente páginas de lectura sin ningún tipo de interacción, el usuario era meramente un receptor hasta el surgimiento de la web 2.0 (Lameló, 2014), ésta ya permitía al usuario participar activamente provocando el nacimiento de un nuevo usuario uno que genera información y elige los contenidos que consume para compartirlos con los demás (Costa y Piñeiro, 2014), el término “web 2.0” nace y se popularizó a raíz de la conferencia O’Reilly Media en 2004 (Ibáñez, 2014).

Las herramientas y características más representativas de la web 2.0 son los blogs, wikis, redes sociales y otros entornos para compartir recursos (Ibáñez, 2014), los principios más representativos de esta web es la World Wide Web como principal plataforma de trabajo, fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de bases de datos, la búsqueda de la

simplicidad, las experiencias enriquecedoras de los usuarios, entre otras (Prato, 2010). Posteriormente la evolución de la web continuó a la versión 3.0 esta web entre otras particulares permite una personalización de la información, busca convertirse en la extensión de la actual web en la que a la información se le otorga un significado para que los ordenadores y las personas trabajen en cooperación, básicamente se trata de proporcionar a la web datos definidos y bien enlazados para que aplicaciones heterogéneas localizan, integren, razonen y reutilicen esta información (Pastor, 2011).

2.1.1.3. Internet como Soporte Publicitario

El internet ha cambiado la manera de percibir las cosas y mucho más dentro de la publicidad los beneficios que ofrece hacen posible considerarlo un medio publicitario, sus ventajas publicitarias radican en que ofrece mayor control de parámetros de medición de resultados, el poder de micro segmentación, su interactividad, sus bajos costos (Castelló, 2013), su conexión no tiene limitaciones geográficas, su mercado potencial es toda persona que cuente con un computador y un modem permitiendo establecer conversaciones reales y aumentar las relaciones con sus clientes (Schnarch, 2013), en la actualidad obtener la fidelidad de los clientes se reduce a mantener lazos de empatía entre el target y la marca, el internet ha logrado que esta tarea sea más fácil de realizar (Castelló, 2013).

2.1.1.4. Actualización de la publicidad

La evolución de la web, como lo mencionado anteriormente, influyó para que la publicidad también sufriera una actualización, ésta modernidad persigue nuevos medios de difusión provocando la decadencia de los tradicionales, dentro de estos nuevos medios se encuentra el internet, hoy los medios tradicionales siguen siendo importantes pero complementados

por otros micro medios entregando información más segmentada y de interés a nivel empresarial (Vilajoana y Jiménez, 2014).

2.1.2. Publicidad Digital

La saturación de los mensajes comerciales en medios de difusión tradicionales, el surgimiento de nuevas tecnologías y el ruido publicitario fueron el principal detonante para la búsqueda de nuevas formas de publicitar ya que el consumidor parecía inmune a los mensajes publicitarios (Vilajoana y Jiménez, 2014), es por esto que la actualización de la publicidad ha significado la búsqueda de nuevos formatos para la promoción de productos y marcas, la publicidad digital comenzó a ocupar un espacio relevante en las estrategias publicitarias buscando persuadir a los consumidores en estos nuevos medios y mediante nuevos códigos (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

2.1.2.2. Estrategia Publicitaria Digital

Al igual que en las estrategias off-line las estrategias digitales deben seguir una correcta planificación para conseguir la meta trazada, los cuatro pilares básicos de las estrategias publicitarias son: la planificación, el establecimiento de objetivos, el conocimiento del nicho de mercado, y la consistencia (Vela, 2014).

Ros (2008) identifica en su obra e-Branding: posiciona tu marca en la red las ocho variables que integrarían el denominado mix de comunicación en línea: Transacción electrónica, Publicidad on-line, Promo-on, Publicity on-line, Patrocinio on-line, E-mail marketing, Merchandising on-line, Publicidad 2.0 (Vilajoana y Jiménez, 2014).

2.1.3. Redes sociales

2.1.3.1. Concepto

Las redes sociales son consideradas una plataforma integrada por un conjunto de personas que están interrelacionados por vínculos de amistad, colaboración o comparten otro tipo de intereses dentro de una estructura de relaciones virtuales (Fresno y Marqués, 2014), son lugares donde los usuarios van a hablar con amigos y conocidos, estas redes están planteando un nuevo desafío para el marketing tradicional ya que quitan tiempo a los medios tradicionales, los usuarios se enteran de las cosas y deciden sobre los productos que compran (Sheenan, 2012).

Las redes sociales significaron un cambio dentro de la comunicación interpersonal, por un lado, permiten la comunicación y el acercamiento de miles de personas conectándolas a bajo precio sin visualización de fronteras, en consecuencia, las masas le han otorgado gran importancia dentro de sus círculos sociales, familiares y laborales; por otro, han provocado que los medios considerados analógicos pierdan protagonismo especialmente en los mercados más jóvenes, encaminando a la publicidad a una proyección digital, dentro de las redes sociales las relaciones se desarrollan en un mismo nivel ya que las personas se sienten iguales entre sí (Maqueda, 2012), por su parte Vela (2014) asegura: “Los Medios Sociales no son sólo una forma de conseguir nuevos clientes, sino de fidelizar, de atender, de personalizar y mejorar nuestros servicios, productos y marca en general”.

2.1.3.2. Principales redes sociales más visitadas en Ecuador

A continuación se presenta un análisis estadístico de los sitios web tomado de la página Alexa.com, una página web que mide las estadísticas

de visita de las páginas y los ubica por puestos.

Nro.	Página Web
1	Youtube.com
2	Facebook.com
3	Google.com.ec
4	Google.com
5	Elcomercio.com
6	Eluniverso.com
7	Live.com
8	Ecuavisa.com
9	Amazon.com
10	Yahoo.com
11	Msn.com
12	Wikipedia.org
13	Taringa.net
14	Blogspot.com
15	Tctelelevision.com
16	Estadio.ec
17	Twitter.com
18	Ecuagol.com

Tabla 1: Páginas web

Fuente: www.Alexa.com (2016)

De acuerdo al análisis estadístico presentado anteriormente se concluye que las principales redes sociales con más visitas dentro del Ecuador son:

Nro.	Red social
1	Youtube.com

2	Facebook.com
3	Twitter

Tabla 2: Redes sociales populares

Fuente: autora, 2016

2.1.3.3. Youtube

Youtube es un espacio cibernético que aloja y administra un gran número de vídeos subidos por personas comunes o famosos estos son considerados usuarios, Fernández y Ramos (2014) lo describen así: “YouTube es una plataforma audiovisual online que permite a los usuarios visualizar, subir y gestionar un repertorio de contenidos de vídeo”, su funcionamiento es igual que en otras redes sociales para empezar a usarlo es necesario tener una cuenta en google lo que permite tener un canal propio donde se puede subir videos y crear listas de reproducción (Ibáñez, 2014).

Marketing en Youtube

Lo más relevante de las redes sociales es el número de visitas diarias con las que cuentan, Youtube ha ganado gran protagonismo en los últimos años, sus usuarios se conectan en busca de videos sobre temas en específico lo que permite segmentar al público objetivo de acuerdo a sus gustos y preferencias, la publicidad dentro de esta plataforma son los pequeños anuncios antes, después o sobreimpresos en el video (Ibáñez, 2014).

A continuación se muestra la ventana principal de Youtube:

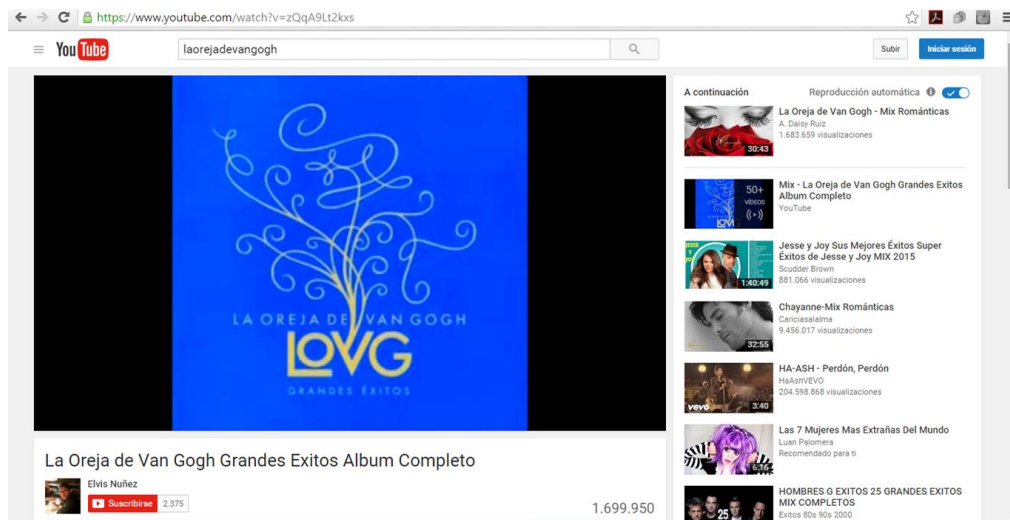


Gráfico 5: Fuente: www.youtube.com

2.1.3.4 Facebook

El Facebook que inició como un proyecto de estudiantes de la universidad de Harvard en la actualidad es la red social más visitada a nivel mundial (Alexa.com), su gran protagonismo y rápida expansión la condujeron a considerarla un medio publicitario efectivo, su funcionamiento radica en que el usuario se registra, crea un perfil personal y puede publicar contenido personal, agrega a otros usuarios como amigos además puede ser parte de grupos específicos que tienen los mismos intereses y hacerse seguidor de páginas de marcas (Ibáñez, 2014).

Elementos

Según Nieto Torio, Jesús (2014), los elementos más representativos del Facebook son: lista de amigos, grupos, muros, fotos, regalos, botón me gusta, aplicaciones, juegos (p.61).

A continuación se muestra la ventana principal del Facebook:

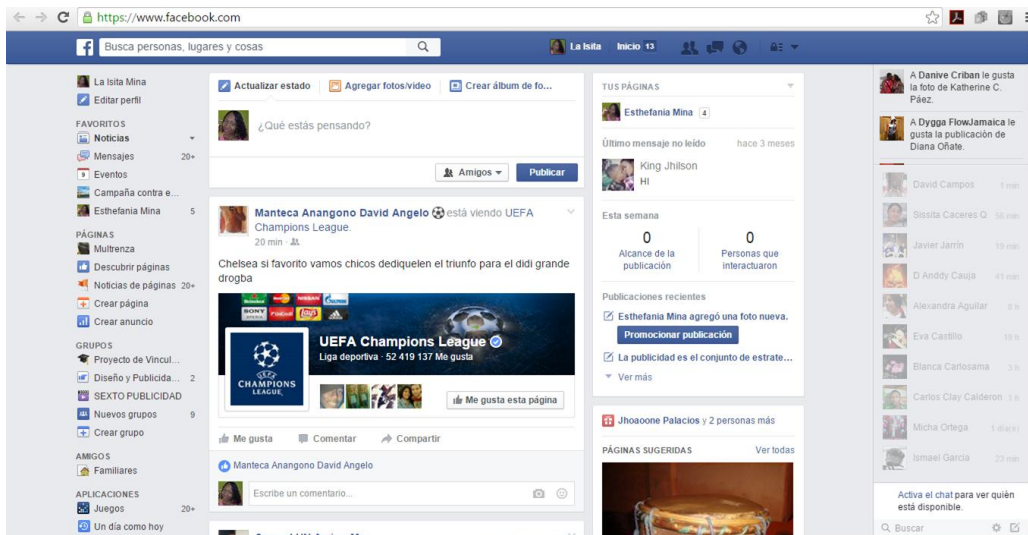


Gráfico 6: Fuente: www.facebook.com

2.1.3.5 Twitter

El Twitter es una red de información que fácilmente podría considerarse un gran periódico mundial, dentro de sus noticias se encuentran presentes las banderas de todos los países, las publicaciones de esta red son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen (Ibáñez, 2014).

Marketing en Twitter

En el Twitter los usuarios son considerados seguidores (Sheenan, 2012) y el marketing puede llegar a ser muy efectivo siempre que el número de éstos sea considerablemente alto, ese es el caso de las celebridades una publicación de ellos podría obtener mayor alcance que publicitar en medios tradicionales y con mucha menos inversión.

A continuación se muestra la ventana principal del Twitter:

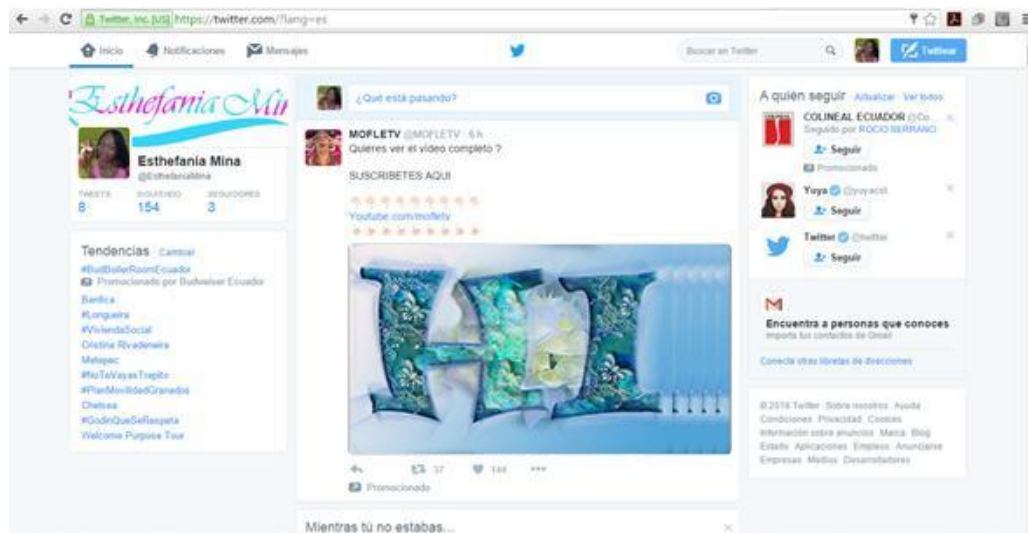


Gráfico 7: Fuente: www.twitter.com

2.1.4. Publicidad en Facebook

El nivel de notoriedad que las redes sociales han adquirido, permiten considerarlas una buena opción para realizar campañas de interactividad, más que plataformas de mera conectividad y conversación las redes sociales son un excelente medio para realizar marketing viral y conseguir la fidelización del cliente, aquí pequeños actos pueden ser más interesantes para el consumidor que grandes anuncios ya que éste buscará compartir esa experiencia en dichas redes (Maqueda, 2012), el marketing viral con sus características coloca a la publicidad en un medio de promoción automático, los usuarios que encuentran a estos contenidos interesantes los comparten convirtiéndose en embajadores incluso sin saberlo (Richardson, 2012) además, con el apareamiento de las fans page las empresas y marcas encontraron otra manera de afianzar la identidad de la organización (Ibáñez 2014) Otra ventaja del Facebook como medio publicitario es su poder de segmentación inteligente ya que al manejar tanta información la red social cuenta con una base de datos extensa este beneficio obtiene mayor relevancia siempre y cuando se cuente con una inversión para dicho fin (Vela, 2014).

En redes sociales existen recomendaciones para publicar y captar la atención del lector entre ellas cuentan ser directos y usar titulares breves, los usuarios agradecerán que las publicaciones sean concisas (Marquina, 2013).

Social Media Marketing (SMM)

Gracias al auge de las redes sociales también el marketing se vio involucrado en este nuevo canal, el Social Media Marketing implica el uso de las redes sociales para la difusión de contenido utilizando para dichos fines al marketing viral (Castelló, 2013), es importante manejar conceptos como ofrecer a los usuarios algo interesante a lo que unirse, publicar con frecuencia y hacer que la experiencia mejore al compartirla (Sheenan, 2012).

2.1.4.1. Herramientas de Facebook

Dentro de la red social Facebook existen herramientas consideradas publicitarias, sin bien son características o aspectos propios de la red social, algunas permiten tener mayor enfoque publicitario y conseguir los objetivos planteados, a continuación se muestran las dos más relevantes.

2.1.4.1.1. Las fan page

Esta herramienta ofrece mayores ventajas que los perfiles o grupos en sí, sus particularidades hicieron que las empresas, negocios y personajes públicos dejarán de lado los perfiles y crearán las tan conocidas “fans page” estas páginas se crean con fines específicos y no contienen foros de discusión como los grupos (Nieto, 2014).

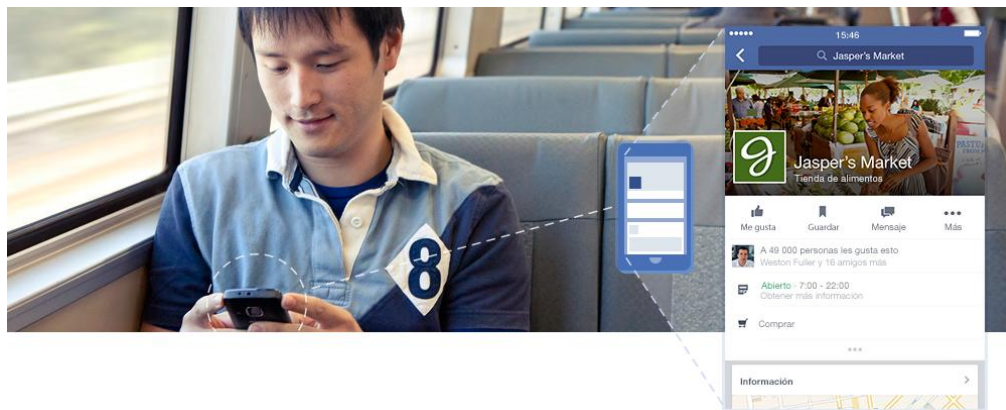


Gráfico 8: Fuente: www.facebook.com/business/products/pages/

2.1.4.1.2. Los Anuncios

La herramienta de Facebook anuncio permite segmentar de manera eficaz al público objetivo, al pagar un costo por la segmentación esta red social garantiza que la publicidad llegue al público meta deseado, estos anuncios aparecen en la columna izquierda de la pantalla o también como historias patrocinadas, es decir, se mezclan con las noticias de los usuarios: (Vela, 2014), la página oficial de Facebook añade que: “Puedes usar los anuncios de Facebook para darte a conocer, permanecer en contacto y aumentar las ventas”.

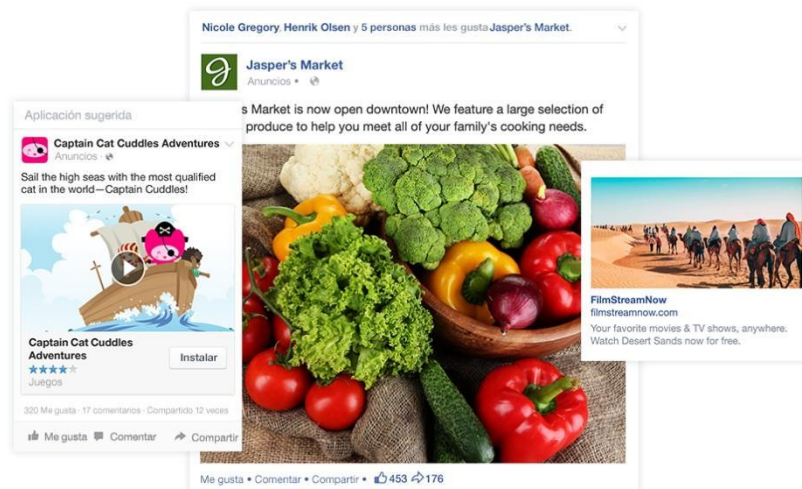


Gráfico 9: Fuente: www.facebook.com/business/products/ads/

2.1.5. La Netnografía

La netnografía es una investigación de mercado cualitativa que examina el comportamiento de las comunidades online, según Oswaldo Turbo (2008): “la netnografía se presenta como un nuevo método investigativo para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales”, adapta las técnicas de la investigación etnográfica al análisis de los aspectos sociales de los usuarios en línea. Morales (2011) afirma que: “la Netnografía permite comprender algún fenómeno social mediante el entendimiento de la realidad social online”, facilitando comprender el comportamiento e interacciones del usuario en torno a las marcas y determinar los temas que rigen su interés en las realidades online. Además Ricolfe (2016) asegura que: “provee de guía para la adaptación de la observación participante-planificación del trabajo de campo, entrada cultural en el mismo, recolección de datos, aseguramiento de una interpretación de los datos de alto nivel y garantía de adhesión estricta a los estándares éticos”(Ricolfe, 2016).

2.1.6. El profesional encargado

2.1.6.1. El Community Manager

Cada área de la publicidad necesita a un experto en ella y en las redes sociales el profesional idóneo para realizar este trabajo es el Community Manager: La Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO) lo define así: “un Community Manager es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” (Ibáñez, 2014); es importante que el manejo de comunidades online debe ser planificado, puesto en marcha y monitoreado por un profesional ya que el hecho de contar con un perfil en Facebook no convierte a cualquier persona en un community manager (Martínez, Martínez y Parra, 2015), debe conocer

a profundidad sobre la tarea del cual es responsable, es decir, los parámetros necesarios para manejar de manera correcta a dicha comunidad ya que los usuarios están en la red social para divertirse y no les gusta sentirse invadidos (Nieto, 2014).

2.1.6.2. El rol del publicista

Dentro de las redes sociales la publicidad debe conectar con el grupo objetivo o grupo de afinidad deseado, así lo asegura Vilajoana & Jiménez (2014): "ante un mercado hiperconectado y, a su vez, hiperfragmentado, parece que crece la inmunidad a la influencia de la publicidad y ésta tiene que adaptarse, buscando nuevas formas y nuevos códigos para que las marcas se comuniquen con sus públicos" (Vilajoana & Jiménez, 2014), por lo que el publicista debe mantenerse informado sobre las nuevas tendencias que lideran el interés de las comunidades virtuales de las cuales requiere llamar su atención es decir, actualizarse a cada instante.

2.1.7. E-branding

El internet al facilitar la interactividad con el consumidor también brindó facilidades a las empresas para crear relaciones con las marcas, es decir, lazos de empatía que luego se traduzcan en amor a la marca, Vallet (2005) concluye en su tesis doctoral que: "E-branding trata de la gestión estratégica de construcción de marca en los medios digitales, sin perder de vista los medios convencionales" involucrando de manera directa la experiencia del usuario en la red, (Vallet, 2005), los medios digitales desplazaron en gran medida a los medios convencionales, sin embargo, eso no representa que la publicidad o promoción de marcas dentro de estos medios haya dejado de persuadir, simplemente ante los beneficios que estos medios digitales ofertan la publicidad es más personal y segmentada.

2.1.8. Marketing

El marketing es el conjunto de actividades que sirven para crear relaciones con el cliente que permitan la adquisición de productos, Josep Martínez, Jesús Martínez y María Parra en su libro titulado Marketing Digital: guía básica para digitalizar tu empresa (2015) definen al marketing de esta forma: “El marketing es una actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización”.

2.1.8.1 Mobile marketing

El móvil marketing es una segmentación del marketing que permite realizar estrategias a través de cualquier dispositivo móvil estableciendo con el consumidor una comunicación personal, el Mobile Marketing es la pieza que conecta a los anunciantes con sus usuarios a la vez que interactúa con ambos de modo bidireccional (Mobile marketing handbook, 2012), el nivel de éxito de esta extensión de marketing se lo atribuyen a los avances tecnológicos, los teléfonos móviles inteligentes se han convertido en piezas importantes para conectarse con el cliente actual y han modificado los hábitos de consumo y comportamiento del usuario, “La IAB (2014) lo resume en este dato: 9 de cada 10 internautas tienen un smartphone, lo que significa más de la mitad de la población” (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

2.1.8.2 Marketing online

Realizar buen marketing es en la actualidad hablar del internet como parte de las estrategias, el internet se ha ido incorporando en la vida de los consumidores y esta penetración obligó a las empresas y estrategias a incluir el canal online y tenerlo en cuenta en planes de promoción, difusión, comercialización y fidelización del mercado, el internet y su facilidad de interacción hace posible que los productos sean mejorados de manera

óptima ya que esto permite conocer los gustos y preferencias de los clientes de manera más personalizada y ágil que en otros medios (Schnarch, 2013).

2.1.8.3 Marketing 360°

El marketing holístico y el marketing 360 ° son considerados un sinónimo, englobando en sus estrategias todos los medios en donde el target está presente pero sin abrumarlo ni saturarlo, es decir, medios masivos como la televisión y la radio, medios impresos, medios digitales, marketing mobile, etc, (kotler, 2006).

2.1.8.4 Marketing viral

Esta técnica de marketing permite a los usuarios participar activamente compartiendo contenido de interés o en algunos casos gracioso, al viralizar la publicidad pasa a estar en un estado automático y llega a mayor número de usuarios, gracias a las nuevas tecnologías el marketing viral permite desarrollar campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a boca en línea (Vilajoana & Jiménez, 2014); Douglas Rushkoff, profesor de la Universidad de Nueva York, formuló las bases de lo que hoy denominados marketing viral, su hipótesis es la siguiente: “si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial” (Vilajoana & Jiménez, 2014, p.86).

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

- La publicidad digital se ha convertido en una de las primeras opciones para publicitar productos o servicios debido al auge que han conseguido el internet y las nuevas tecnologías derivando en la modificación de los medios de comunicación.
- Las redes sociales al tratarse de redes donde los usuarios publican su información personal facilitan la segmentación del público objetivo permitiendo así una comunicación más directa, específica e interactiva con el cliente facilitando así la fidelización de las marcas.
- Los costos estimados para publicidad dentro de redes sociales son relativamente más bajos que en medios tradicionales convirtiéndolas en un medio propicio para publicitar de manera más específica y reducir montos de inversión en publicidad.
- La conocida red social Facebook debido a su gran nivel de segmentación, gran número de usuarios, visitas al día y a su alto nivel de impacto es considerada como un medio publicitario eficaz.

2.3. Glosario de Términos

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.- Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

COMUNIDAD.- Grupo de personas que comparten características ya sean físicas, económicas, sociales, etc.

EMPATÍA.- Facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. Anticiparnos a las expectativas de otra persona.

ESTRATEGIA.- Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

INTERACTIVA.- Participativa, de intercambio.

MARKETING.- Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

MEDIOS TRADICIONALES.- Los medios de comunicación que llegan a gran cantidad de público considerados masivos. (Prensa, radio, televisión).

MERCADO.- Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

PÚBLICO META.- Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

ROI.- Siglas en inglés que significan “retorno sobre la inversión” y se refiere al porcentaje de ganancias o ingresos que se generan por una actividad específica.

SEGMENTACIÓN.- División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SEGUIDORES.- Admiradores, partidarios.

SMARTPHONE.- Celular inteligente que a partir de las múltiples funciones que posee es considerado la extensión del computador.

TAGLINE: Denominación que recibe el eslogan en internet.

TARGET.- Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

TWEETS.- Micro emisiones o mensajes de 140 caracteres como máximo utilizados para describir cosas de interés a sus seguidores dentro de la red social Twitter.

VIRALIDAD.- Difusión exponencial de un mensaje a través de las redes sociales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Tipo documental: Esta investigación será de tipo documental debido a que la búsqueda de literatura se la realizará en referencias bibliográficas de libros impresos y online.

Descriptiva: Se la realizará para describir la información encontrada y analizada durante la investigación.

Investigación de campo: se la utilizará para la recolección de datos necesarios para complementar el análisis de la información y determinar indicadores que permitan despejar las principales incógnitas en relación a la publicidad digital.

Investigación cualitativa: se usará la investigación de tipo cualitativa con el fin de analizar datos específicos obtenidos de la investigación, mismos que permitan interpretar objetivamente la información encontrada.

3.2. Método

El método que se utilizará para la realización de este proyecto será el de recolección de información ya que este permitirá obtener toda la información para analizar el impacto de la publicidad realizada en Facebook para la promoción de marcas locales dentro de la ciudad de Ibarra.

Y se implementará el método deductivo ya que se partirá de lo particular a lo general analizando las principales características que permitan analizar el impacto del uso de la publicidad dentro de la red social Facebook.

3.3. Técnicas

La técnica que se usará para este proyecto será la entrevista que estará dirigida a los representantes de las 2 medianas empresas de la ciudad de Ibarra y tiene como objetivo analizar su percepción de impacto en beneficio de la empresa.

La encuesta que estará dirigida al público objetivo de las 2 medianas empresas de la ciudad de Ibarra tomadas como casos de estudio, con el objetivo de medir el nivel de impacto de las campañas por el día de la madre respectivamente para luego ser tabulada, graficada y analizada.

Instrumento

Cuestionario entrevista y encuesta (ver anexos)

3.4. Población:

(INEC Ecuador)

Grupo de estudio	Técnica
93,389 Mujeres de la ciudad de Ibarra	Encuesta
Autoridades de las empresas	Entrevista

3.5. Muestra:

n= Muestra

PQ=0,25

N= 93,389 mujeres

(N-1)= 93,388

E=0.05

K=2

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 93\,389}{(93\,388) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{23\,347,25}{233,47 + 0,25}$$

$$n = \frac{23\,347,25}{58,43}$$

$$n = 399$$

Las encuestas serán realizadas a 399 mujeres de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta N°1

¿Cuenta Ud. con un perfil en la red social Facebook?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	96,49%
No	14	3,51%
Total	399	100%

Tabla 3: Análisis de la Pregunta N°1

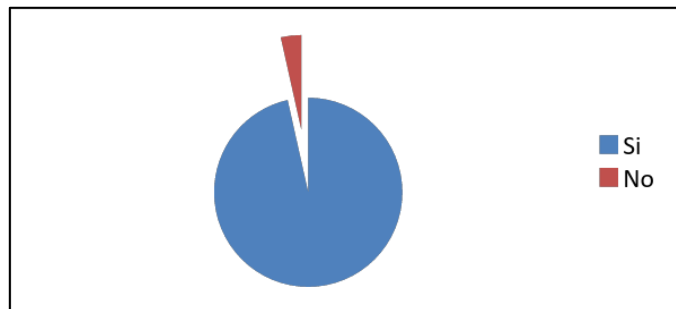


Gráfico 10: Análisis de la Pregunta N°1

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“Un 72% de los usuarios que disponen de conexión a internet participan al menos en una red social” (Maqueda, 2012, p. 151); dentro de la ciudad de Ibarra de acuerdo a los datos recolectados se concluye que el 96,49% si

cuenta con un perfil en Facebook, y tan solo el 3,51% no lo tiene.

Con los datos anteriores solo se analizará al 96,49% de los encuestados que si tiene la cuenta en la red social debido a que el análisis de la publicidad es solamente dentro de ella, a excepción de la pregunta número 17.

Pregunta N°2

¿Ha recibido Ud. publicidad del local de ropa “Latin Girls” dentro de la red social Facebook?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	12,03%
No	337	84,46%
Total	385	96,49%

Tabla 4: Análisis de la Pregunta N°2

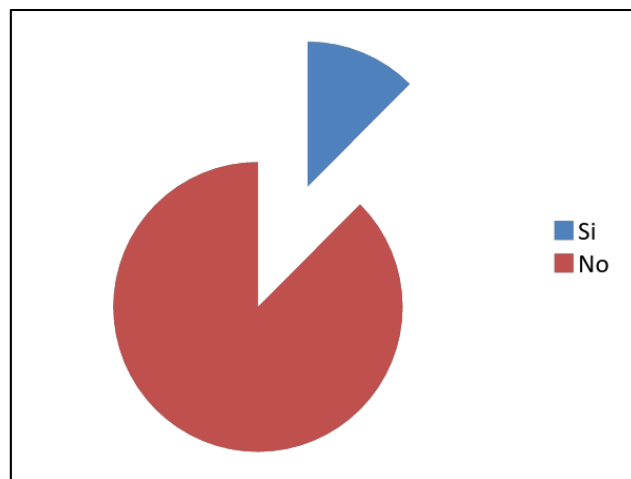


Gráfico 11: Análisis de la Pregunta N°2

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“Las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de micro segmentación” (Castelló, 2013, p. 19); dentro de la muestra investigada el 12,03% aseguró haber recibido publicidad de la empresa “Latin Girls” y el 84,46% mencionó que no había recibido publicidad de esta empresa, se concluye que a la publicidad de la empresa “Latin Girls” dentro de la red social Facebook le hace falta una mejor segmentación.

Pregunta N°3

¿Ha recibido Ud. publicidad del local de ropa “RM” dentro de la red social Facebook?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	34,09%
No	248	62,41%
Total	385	96,49%

Tabla 5: Análisis de la Pregunta N°3



Gráfico 12: Análisis de la Pregunta N°3

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“Facebook permite una segmentación bastante inteligente e interesante para los negocios que deseen contar con un presupuesto de publicidad en dicha red social” (Vela, 2014, p 94): de los datos expuestos anteriormente tan solo el 34,09% mencionó haber recibido publicidad de “RM” y el 62,41% dijo que no había recibido publicidad de esta empresa, llegando a la conclusión que en consideración con la empresa anterior el impacto de alcance fue mayor aunque su segmentación necesita ser mejorada.

Pregunta N°4

¿Es Ud. fan (dar clic en me gusta) de la página de Facebook de?:

Opción	Frecuencia	Porcentaje
RM	50	12,53%
Latín Girls	13	3,26%
Otras	151	37,84%

marcas		
Ninguna	171	42,86%
Total	385	96,49%

Tabla 6: Análisis de la Pregunta N°4

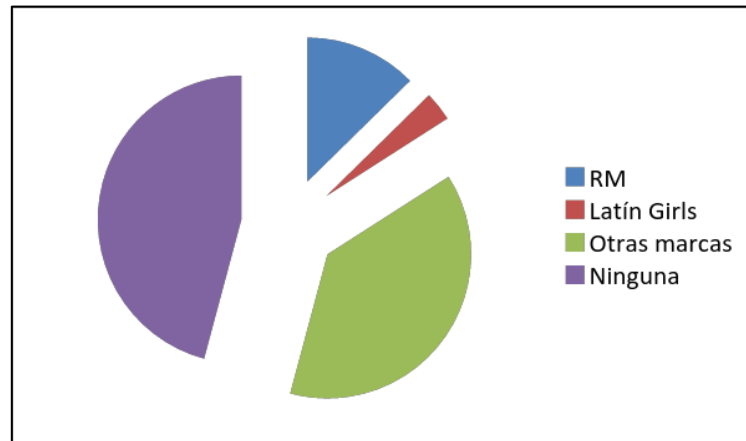


Gráfico 13: Análisis de la Pregunta N°4

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“Por su parte, el Social Media Marketing (SMM: marketing en redes sociales) implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral”. (Castelló, 2013, p. 51); en consideración con los datos anteriores se puede evidenciar que del 96,49% que si tienen un perfil en Facebook el 12,53% es fan de “RM”, el 3,26% es fan de “Latin Girls”, el 37,84% mencionó ser fan de otras marcas y el 42,86% aseguro no ser fan de ninguna marca, concluyendo que el hecho de que el público objetivo reciba la publicidad no significa que reacciona de inmediato, en este caso dando clic en “me gusta” en la página

de la empresa publicitada sino reacciona más rápido a la publicidad que genera algo de interés en él.

Pregunta N°5

¿Tuvo Ud. conocimiento sobre la campaña publicitaria “del día de la madre” del local de ropa “Latin Girls” promocionada en Facebook?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	2,01%
No	66	16,54%
Total	74	18,55%

Tabla 7: Análisis de la Pregunta N°5

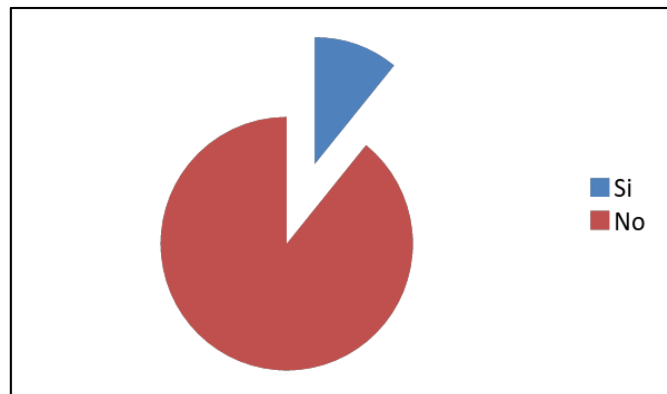


Gráfico 14: Análisis de la Pregunta N°5

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

Castelló (2013) afirma que: “Internet es un medio con un gran tráfico, con capacidad para llegar a grupos objetivos y, sin embargo, proporcionalmente con poca inversión publicitaria”; en los datos anteriores se puede concluir que al encontrarse mal segmentado el público objetivo, las campañas no tienen mayor impacto ya que solo el 2,01% respondió que si tuvo conocimiento de la campaña mencionada dentro de las redes sociales y el 16,55% aseguró no tener conocimiento de la campaña promocionada por “Latin Girls”.

Pregunta N°6

¿Tuvo Ud. conocimiento sobre la campaña publicitaria “del día de la madre” del local de ropa “RM” promocionada en Facebook?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	8,52%
No	39	10,03%
Total	74	18,55%

Tabla 8: Análisis de la Pregunta N°6

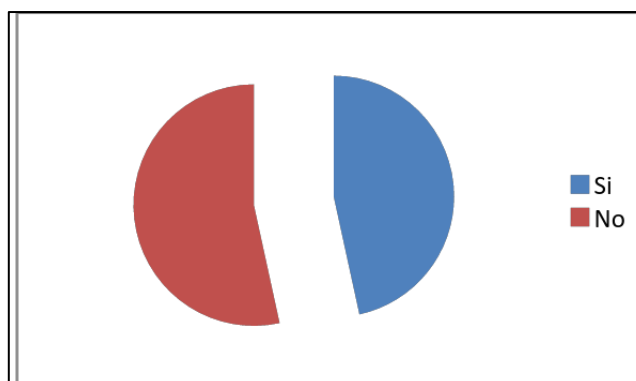


Gráfico 15: Análisis de la Pregunta N°6

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“Facebook permite una segmentación bastante inteligente e interesante para los negocios que deseen contar con un presupuesto de publicidad en dicha red social” (Vela, 2014, p 94); de los datos expuestos se concluye que la empresa “RM” ha tenido mayor alcance que la empresa anterior ya que el 8,52% de los encuestados mencionó haber tenido conocimiento de la campaña del mes de mayo, y el 10,03% dijo que no, su análisis puntual radica en que la segmentación inadecuada significa que toda la campaña no cumple sus objetivos.

Pregunta N°7

¿Qué llamó más su atención de esta publicidad: las imágenes o los videos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	63	15,79%
Videos	11	2,76%
Total	74	18,55%

Tabla 9: Análisis de la Pregunta N°7

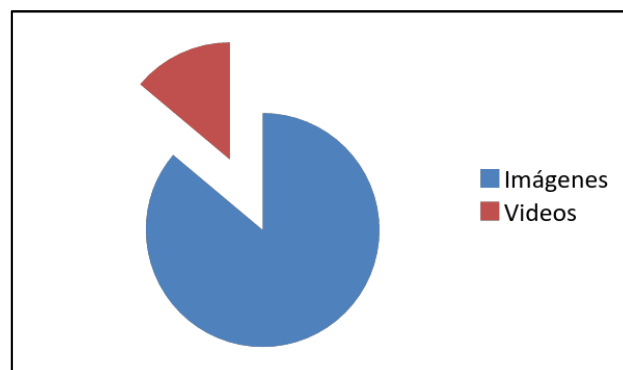


Gráfico 16: Análisis de la Pregunta N°7

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

De los encuestados que contestaron esta pregunta se puede concluir que al tratarse de una red social donde predominan las imágenes, son éstas las que más impactan, el 15,79% aseveró que son las imágenes las que llaman más su atención, y el 2,76% afirmó que son los videos los que más los impactan, Marquina (2013) asevera que; “En Puro Marketing dan algunas recomendaciones, entre las cuales destacamos: Ser directos, usar titulares breves, no es necesario escribir largos párrafos. Los contactos agradecerán que seamos breves y concisos en lo que queremos decirles” (p 63).

Pregunta N°8

¿Ha adquirido algún producto o servicio gracias a la publicidad vista en Facebook por el día de la madre de “RM”?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	5,26%
No	51	12,78%
Total	72	18,05%

Tabla 10: Análisis de la Pregunta N°8

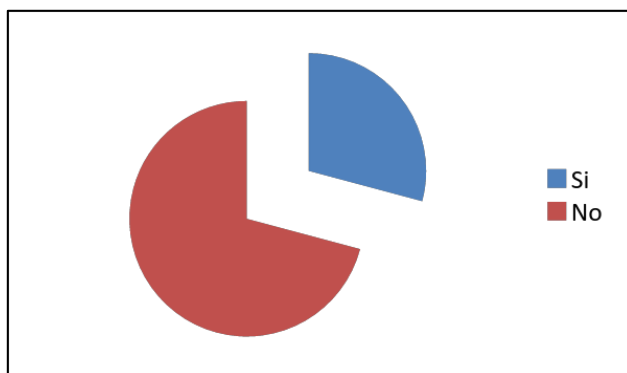


Gráfico 17: Análisis de la Pregunta N°8

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“La determinación de los objetivos es un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, puesto que éstos deberán guiar toda la actividad de planificación del programa y permitirán, posteriormente, su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable”. (Vilajoana & Jiménez, 2014, p. 29); las cifras anteriores especifican que un 5,26% si adquirió productos de la empresa “RM” gracias a la publicidad vista en Facebook, frente al 12,78% que no adquirió ningún producto, concluyendo de esta forma que a la publicidad realizada dentro del Facebook le hace falta establecer el objetivo puntual de las campañas.

Pregunta N°9

¿Ha adquirido algún producto o servicio gracias a la publicidad vista en Facebook por el día de la madre de “Latin Girls“?

Opción	Frecuencia	Porcentaje

Si	7	1,75%
No	64	16,04%
Total	71	17,79%

Tabla 11: Análisis de la Pregunta N°9

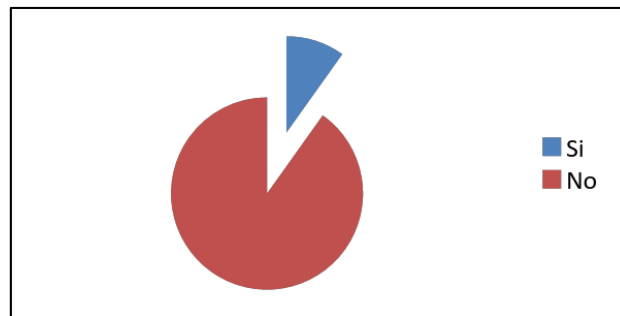


Gráfico 18: Análisis de la Pregunta N°9

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

Las cifras presentadas anteriormente llevan a la conclusión que la mala segmentación del público objetivo se reflejan en sus cifras de ventas, solo el 1,75% de los encuestados afirmó haber adquirido un producto de “Latin Girls” gracias a la publicidad recibida en Facebook, y el 16,04% dijo que no había adquirido ningún producto; “Las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad (sobre todo para targets comerciales), el poder de micro segmentación, la interactividad y la medición postcampaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata” (Castelló, 2013, p. 19).

Pregunta N°10

Gracias a la publicidad que Ud. recibió ¿qué acción realizó?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Recordó con mayor facilidad a la empresa	34	8,52%
Compró sus productos	9	2,26%
Visitó su página de fans	26	6,52%
La recomendó	9	2,26%
Total	78	19,55%

Tabla 12: Análisis de la Pregunta N°10

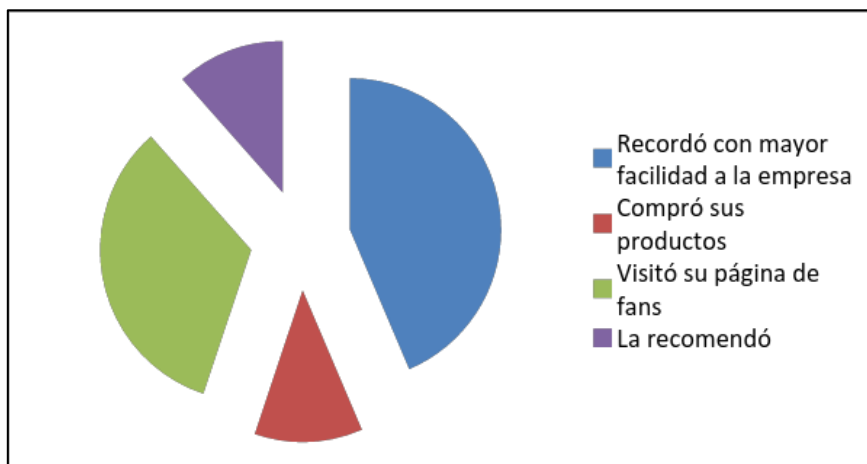


Gráfico 19: Análisis de la Pregunta N°10

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

Vela (2014) asegura que: “Los Medios Sociales no son sólo una forma de conseguir nuevos clientes, sino de fidelizar, de atender, de personalizar y

mejorar nuestros servicios, productos y marca en general”, al analizar los datos anteriores se concluye que del 19,55% de los encuestados que si respondieron a esta pregunta y que si recibieron la publicidad de estas dos empresas el 8,52% recordó con mayor facilidad a la empresa, el 2,26% compró sus productos, el 6,52% visitó su página de fans, y el 2,26% la recomendó, concluyendo que la publicidad en redes sociales aumentan el nivel de recordación de la marca.

Pregunta N°11

La información que encuentra en la página de Facebook de “RM” la considera:

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pertinente	19	4,76%
Básica	42	10,53%
No existe información suficiente	9	2,26%
Total	70	17,54%

Tabla 13: Análisis de la Pregunta N°11

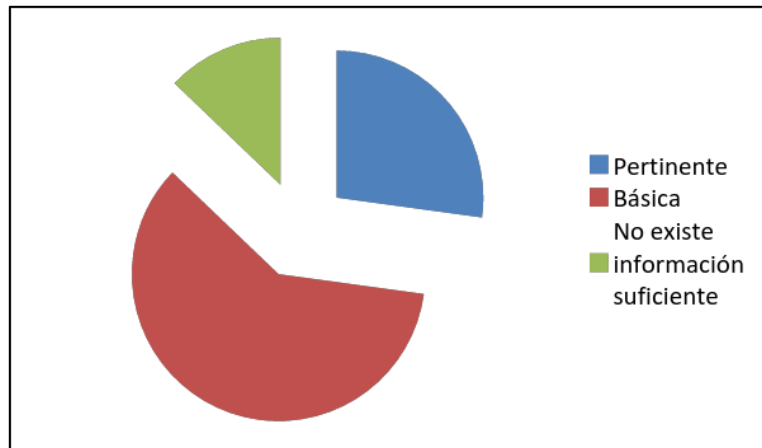


Gráfico 20: Análisis de la Pregunta N°11

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“Las páginas permiten anunciar la empresa y es el lugar donde los clientes pueden obtener información sobre los productos y servicios” (Facebook, 2016); las cifras obtenidas llevan a la conclusión de que el 4,79% considera que la información que encuentra en la página de Facebook de la empresa “RM” es pertinente, el 10,53% la considera básica, y el 2,26% considera que no existe información suficiente, concluyendo que hace falta tener más información sobre la empresa y sus productos en la red social.

Pregunta N°12

La información que encuentra en la página de Facebook de “Latin Girls” la considera:

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pertinente	8	2,01%

Básica	31	7,77%
No existe información suficiente	24	6,02%
Total	63	15,79%

Tabla 14: Análisis de la Pregunta N°12

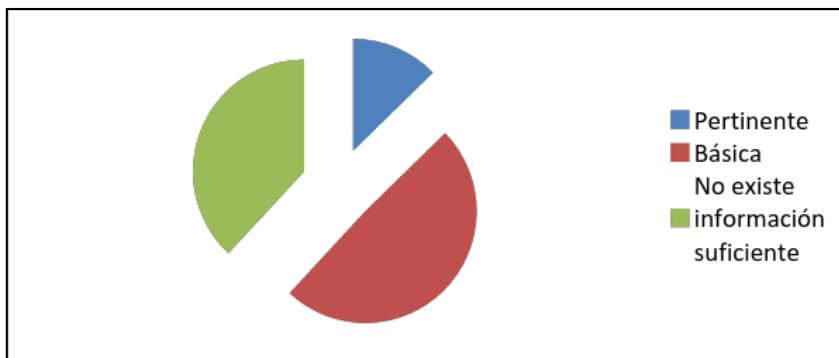


Gráfico 21: Análisis de la Pregunta N°12

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

García (2015) aseguró que: “El marketing de contenidos no debe ser una estrategia a corto plazo, todo lo contrario. Se trata de un proceso continuo de educación y persuasión del consumidor. Compartir información clave con el cliente es básico en una estrategia online.” De acuerdo a los datos conseguidos del número de encuestados que si había recibido publicidad de “Latin Girls”, el 2,01% afirma que la información encontrada en la página de Facebook es pertinente, el 7,77% cree que es básica y el 6,02% asegura que no existe información pertinente concluyendo que hace falta detallar la información de la empresa y sus productos en la red social.

Pregunta N°13

¿El administrador de “RM” respondió correctamente a todas sus inquietudes expuestas dentro de la red social?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	7,27%
No	34	8,52%
Total	63	15,79%

Tabla 15: Análisis de la Pregunta N°13

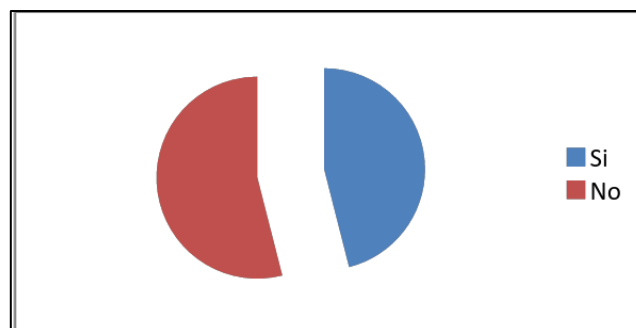


Gráfico 22: Análisis de la Pregunta N°13

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

Del 15,59% que si había recibido publicidad de “RM” el 7,27% asegura que el administrador si respondió correctamente a todas sus inquietudes y el 8,52% no lo hizo, es necesario que a cargo de este trabajo se encuentre un profesional que conozca cómo dirigir a la comunidad online, es decir, un community manager, la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO) lo define así: “un Community Manager es aquella

persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Ibáñez, 2014, p 25).

Pregunta N°14

¿El administrador de “Latin Girls” respondió correctamente a todas sus inquietudes expuestas dentro de la red social?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	5,01%
No	43	10,78%
Total	63	15,79%

Tabla 16: Análisis de la Pregunta N°14



Gráfico 23: Análisis de la Pregunta N°14

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

Una cita atribuida a Laurence J. Peter afirma que: “el hecho de ir a la iglesia no te convierte en cristiano, del mismo modo que ir a un taller no te convierte en mecánico”. Nos gustaría añadir que de la misma manera, ser usuario de cualquier herramienta social (Facebook, Twitter, etc.) no te convierte en un experto en comunicación”. (Martínez, Martínez & Parra, 2015); dentro de la muestra encuestada se concluye que el 5,01% afirma que el administrador de la página de “Latin Girls” si contestó correctamente a las inquietudes expuestas en Facebook, frente al 10,78% que aseveró que no, su análisis es que es necesario que a cargo de este trabajo se encuentre un profesional que pueda dirigir a la comunidad online.

Pregunta N°15

¿Cree Ud. que la publicidad de “RM” fue invasiva ?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	3,26%
No	53	13,28%
Total	66	16,54%

Tabla 17: Análisis de la Pregunta N°15

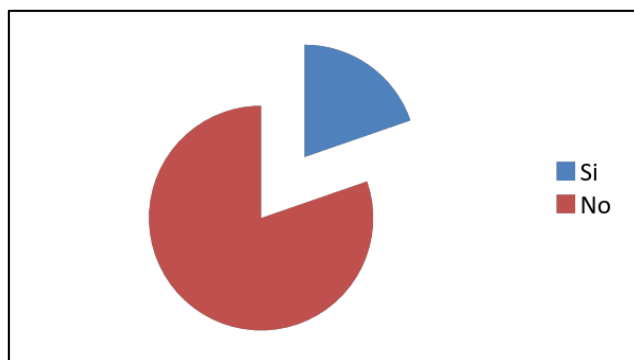


Gráfico 24: Análisis de la Pregunta N°15

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

“La saturación de mensajes comerciales en los medios tradicionales y el ruido publicitario que nos rodea son también el detonante para la búsqueda de nuevas formas de comunicación persuasiva” (Vilajoana & Jiménez, 2014, p. 81); de las cifras anteriormente expuestas el 3,26% de los encuestados cree que la publicidad de “RM” si fue invasiva, y el 13,28% afirmó que no, su conclusión es que la percepción que el público tiene de la publicidad dentro del Facebook aun es estable, sin considerarla demasiada inoportuna.

Pregunta N°16

¿Cree Ud. que la publicidad de “Latin Girls” fue invasiva?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	2,01%
No	51	12,78%

Total	59	14,79%
-------	----	--------

Tabla 18: Análisis de la Pregunta N°16

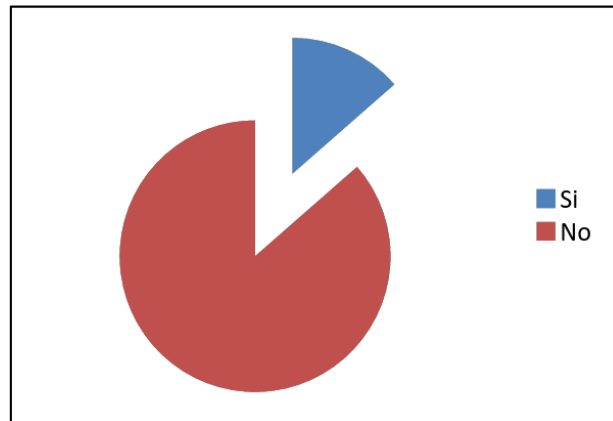


Gráfico 25: Análisis de la Pregunta N°16

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

”Ante un mercado hiperconectado y, a su vez, hiperfragmentado, parece que crece la inmunidad a la influencia de la publicidad y ésta tiene que adaptarse, buscando nuevas formas y nuevos códigos para que las marcas se comuniquen con sus públicos” (Vilajoana & Jiménez, 2014, p. 82); se concluye que al igual que en el apartado anterior la percepción que el público tiene de la publicidad dentro del Facebook aun es estable, sin considerarla demasiado inoportuna ya que el 2,01% de los encuestados considera que la publicidad de “Latin Girls” si fue invasiva, frente al 12,78% que cree que no lo fue.

Pregunta N°17

Según su criterio ¿estas empresas deberían usar el Facebook para?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Realizar publicidad de sus productos	125	31,58%
Interactuar con su público meta	49	12,28%
Todas las anteriores	200	50,13%
Ninguna de las anteriores	24	6,02%
Total	399	100%

Tabla 19: Análisis de la Pregunta N°17

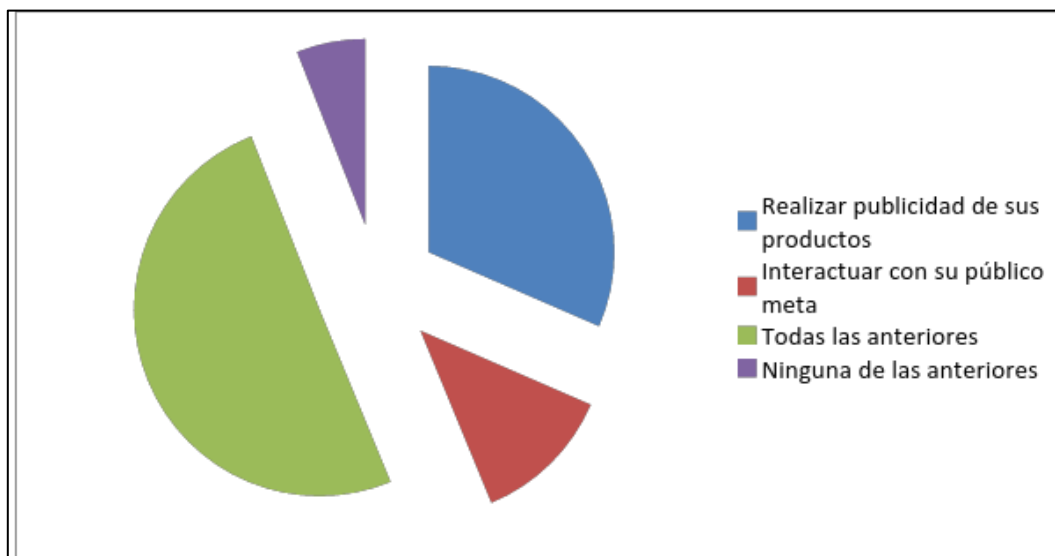


Gráfico 26: Análisis de la Pregunta N°17

Fuente: Estudio investigativo

Elaborado por: La autora, 2016

Análisis

Facebook (2016) asegura que: “Puedes usar los anuncios de Facebook para darte a conocer, permanecer en contacto y aumentar las

ventas. Promociona tus publicaciones para que más personas las vean o crea anuncios segmentados para diferentes públicos en función del lugar donde viven, sus intereses y más. Además, puedes definir tu presupuesto y medir los resultados de cada anuncio”; interpretando de esta manera que el Facebook es un excelente medio para realizar publicidad de productos y crear lazos de amistad interactuando con la marca debido a que de los datos expuestos con anterioridad se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 31,58% considera que la red social Facebook se debería usar para realizar publicidad de productos, el 12,28% considera que debe interactuar con su público meta, el 50,13% considera que todas las anteriores, y el 6,02% cree que ninguna de las anteriores.

Análisis de las entrevistas

Entrevista N° 1

Nombre: Livia Nieto

Cargo: Administradora

Empresa 1: Latin Girls

Entrevista N°2

Nombre: Javier Cristial

Cargo: Administrador

Empresa 2: RM

Preguntas	Respuestas	Conclusión
¿Qué tipo de redes sociales usa su empresa para realizar acciones de promoción?	Empresa 1: Esta empresa usa principalmente el Facebook.	Las medianas empresas de la ciudad de Ibarra están conscientes de la efectividad que la red social Facebook tiene y esto se ve reflejado en sus estrategias de promoción.
	Empresa 2: Utilizamos todo lo que es Facebook y whatsapp.	
¿Qué opina Ud. sobre la publicidad realizada dentro de la red social Facebook para la promoción de las marcas?	Empresa 1: Muy buena	La publicidad online es un medio efectivo para realizar promoción de marcas y sus costos en consideración con otros medios son significativamente más
	Empresa 2: Nos ayuda en gran manera, es muy bueno en el tema porque es un recurso que no utilizamos demasiado inversión en	

	costos.	bajos.
¿Quién se encarga de la publicidad de su empresa en redes sociales?	Empresa 1: La persona encargada de la publicidad es mi hijo.	La persona que maneje la publicidad dentro de las redes sociales debe ser un profesional conocedor en la dirección de comunidades virtuales, esto determinará en gran medida el cumplimiento de los objetivos planteados.
	Empresa 2: Se encarga puntualmente el departamento de marketing.	
¿Qué tiempo fue asignado para la duración de la campaña?	Empresa 1: Fue determinado el tiempo de un mes	La duración de la campaña dentro de las redes sociales es relativa, esto quiere decir que de acuerdo al tipo de campaña se plantean las estrategias y su tiempo de duración, por citar un ejemplo, no se establece el mismo tiempo para una campaña de recordación que para una de expectativa.
	Empresa 2: Nos mantenemos en constantes campañas, y durante la campaña del mes de mayo se informó y se realizó publicidad en redes sociales y con volantes.	
¿Cuál fue el objetivo de	Empresa 1: Fue	Las medianas

<p>la campaña realizada en Facebook?</p>	<p>orientada para aumentar las ventas</p>	<p>empresas de la ciudad de Ibarra consideran a la red social un buen medio para promocionar productos ya que sus principales estrategias radican en aumentar las ventas.</p>
<p>¿Cuál fue la metodología usada para medir los resultados de la campaña?</p>	<p>Empresa 2: El principal objetivo fue afluencia de personas, tener nuevos clientes, gestión comercial.</p>	<p>Los instrumentos usados para medir la efectiva de la publicidad dentro del Facebook aún se encuentran sin definir correctamente.</p>
	<p>Empresa 1: Los resultados son medidos por las personas que vienen al local, dan me gusta a la página o los comentarios dejados en la red.</p>	
	<p>Empresa 2: Es tema de marketing y lo monitorea este departamento desde la matriz ubicada en Quito, desde mi punto de vista si hemos tenido afluencia de personas y mejoramos las ventas.</p>	
<p>De acuerdo a los resultados de la evaluación de la</p>	<p>Empresa 1: Si llegó a cumplirse, poco a poco pero si llegó a</p>	<p>La publicidad dentro de la red social ofrece estabilidad y confianza</p>

<p>campaña ¿el objetivo llegó a cumplirse?</p>	<p>cumplirse.</p>	<p>a los empresarios en cuanto al cumplimiento de metas.</p>
	<p>Empresa 2: El objetivo si llegó a cumplirse</p>	
<p>¿Cuáles fueron las principales ventajas que la empresa percibió al realizar la publicidad en Facebook?</p>	<p>Empresa 1: Aumentaron las ventas.</p>	<p>La efectividad de la publicidad en Facebook radica en su correcto planteamiento de los objetivos a cumplirse al finalizar cada campaña.</p>
	<p>Empresa 2: Los resultados, los incentivos y clientes nuevos.</p>	
<p>¿Cuáles fueron las limitantes que se presentaron durante la realización de dicha campaña dentro de esta plataforma?</p>	<p>Empresa 1: La principal limitante fue que muchas personas usan el Facebook para abusar de la gente, para robarles, y aun la gente es reservada es por esto que brindamos muchas garantías.</p>	<p>Los delitos cibernéticos están a la orden del día y esta es la principal limitante percibida a nivel empresarial respecto a la publicidad dentro de redes sociales.</p>
	<p>Empresa 2: No encontramos ninguna limitante.</p>	
<p>¿Cómo respondió la empresa a los comentarios de los consumidores dentro de</p>	<p>Empresa 1: Cuando hacen comentarios hemos respondido invitándolos a que miren los testimonios</p>	<p>Al tratarse de respuestas puntuales a comentarios de la comunidad online, se debe mantener</p>

la red social?	<p>de otros clientes.</p> <p>Empresa 2: Muy bien, el departamento revisa constantemente mensajes positivos y negativos para llevar una acción rápida ante estos comentarios.</p>	especial cuidado ya que una mala respuesta podría resultar en contra de la empresa.
¿Consideraría Ud. a la red social como un medio efectivo para la promoción de productos?	<p>Empresa 1: Si consideraría a la red social como un medio efectivo para la promoción.</p> <p>Empresa 2: Claro que sí, es efectivo, nosotros utilizamos lo que es el posteo con todos los empleados realizándolo a 20 personas, eso genera muchos posteos y nos ayuda bastante.</p>	Al considerar al Facebook como un medio efectivo para realizar publicidad es menester conocer los parámetros correctos para que la publicidad dentro de la red social realmente cumpla los objetivos planteados.

Tabla 20: Análisis de las entrevistas

Análisis general de las campañas realizadas dentro del Facebook

Se analizó todas las publicaciones de los meses de abril a mayo pertenecientes a la campaña por el festejo del día de la madre.

RM moda

Se realizaron publicaciones alusivas al festejo por el día de la madre a partir de la fecha 29 de abril del año 2016, siendo su última fecha con mención de este festejo la publicación con fecha 19 de mayo del año en cuestión.

Características y recursos publicitarios

En todas sus publicaciones esta empresa se caracterizó por usar la imagen femenina y joven en mayor medida, involucrando de manera directa a los hijos de dichas madres, y realizando especial mención en sus bajos costos y promociones por esta fecha.

Los recursos utilizados son en mayor medida imágenes en formato jpg, gif y en menor medida videos.

La publicación que obtuvo más “me gusta” fue la del 29 de abril es decir la primera publicación con 8,360 “me gusta” y compartido 227 veces, obteniendo 38 comentarios.

La publicación que menos “me gusta” obtuvo fue la del 19 de mayo es decir la última publicación con 123 “me gusta” y compartido apenas 15 veces, obteniendo un total de 5 comentarios de los cuales 2 eran de una cliente molesta reclamando una promoción es decir comentarios negativos y los otros 3 eran respuestas de la empresa ante la molestia.

Conclusiones de la campaña

- ✓ No existe una planificación estratégica por parte de la empresa, ya que no constan únicamente publicaciones alusivas a la fecha del día de la madre si no que son publicaciones que se entre mezclan con otras que solo promocionan las prendas.

- ✓ Los comentarios en su mayoría son consultas por promociones, sobre cómo adquirir una tarjeta de crédito dentro de la empresa, con que tarjetas pueden pagar, y denuncias por incumplimiento de promociones, estos son respondidos por la empresa 2 días máximos a partir de la hora de haberlo comentado, resultando favorable para los clientes que realizan sus consultas.

- ✓ La publicidad difundida en la red social Facebook tuvo un buen nivel de aceptación ya que las cifras de interacción son significativamente altas.

Latin Girls

Se realizaron publicaciones desde el 25 de abril a 16 de mayo del año 2016, tomando como referencia la fecha aproximada alusiva al festejo del día de la madre.

Características y recursos publicitarios

Esta empresa se caracterizó por utilizar imágenes jpg, sin tratamiento digital es decir, fotografías de baja calidad y sin ningún profesionalismo.

De esta fan page la publicación que más “me gusta” obtuvo fue la del 16 de mayo con 70 “me gusta” y compartido una vez, sin ningún comentario.

La publicación que menos interacción obtuvo fue la del 24 de abril con apenas 11 “me gusta” y compartido 1 vez, sin comentarios.

Conclusiones de la campaña

- ✓ De acuerdo al análisis anterior se concluye que esta empresa no cuenta con una planificación estratégica publicitaria, ya que las publicaciones son únicamente promocionando ofertas, descuentos y facilidades de envío de las prendas y zapatos.
- ✓ Los comentarios en general son consultas sobre envíos, números de contacto y agradecimientos, siendo estos contestados a las 3 horas como máximo.
- ✓ Existen errores puntuales como faltas de ortografías que llevan a la conclusión de que quien maneja la publicidad no presta especial atención a estos puntos importantes.

- ✓ La publicidad difundida por parte de esta empresa no obtuvo un gran nivel de alcance ya que sus interacciones no son significativamente altas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La red social Facebook se ha convertido en los últimos años en un medio propicio para realizar publicidad efectiva pues su principal ventaja es que es un motor de publicidad que funciona en modo automático; dentro de la ciudad de Ibarra las medianas empresas tienen conocimiento de esta efectividad y han utilizado este medio para la promoción de sus productos, sin embargo, no realizan una debida planificación antes de aparecer en redes sociales y no aprovechan de manera correcta la segmentación que esta red social ofrece; el público objetivo considera que también se debería usar para interactuar con el público meta, es decir, crear un lazo de amor a la marca y luego promocionar los productos.

Otra ventaja importante que ofrece el Facebook a nivel publicitario es la segmentación, aunque aún existe desconocimiento sobre el nivel de impacto que podría alcanzar con el debido fraccionamiento, ya que son los mismos usuarios los encargados de publicar su información personal, de intereses y preferencias dentro de la red facilitando la ubicación de los grupos de afinidad.

Además, las redes sociales brindan al empresario la medición de resultados pos-campaña lo que le permite medir con cifras certeras el nivel de alcance que obtuvo la campaña y determinar si los objetivos de la misma llegaron a cumplirse de acuerdo a lo planificado inicialmente.

Gracias al auge de la banda ancha, masificación y rápido acceso a dispositivos móviles la conectividad dentro de las redes sociales es ilimitada y no conoce fronteras lo que permite al anunciante llegar a un mayor número de personas de su público objetivo sin una inversión adicional.

Los costos de inversión en medios digitales son relativamente más bajos que en otros medios analógicos y su nivel de alcance y velocidad de entrega es mucho mayor; hablando ecológicamente la ventaja de usar los medios digitales es la reducción del uso de papel derivando en una pertinente conservación de la flora y fauna.

Dentro de las redes sociales la persona encargada de la publicidad debe ser un profesional experto en manejo de comunidades online es decir un diseñador publicista o un community manager, con un excelente criterio y conocimiento de la filosofía de la empresa para que responda de manera oportuna a comentarios positivos y negativos, planifique, ponga en marcha y monitoree el cumplimiento de los objetivos planteados a inicio de cada campaña para lo cual debe mantenerse siempre actualizado de lo que tiene mayor relevancia en el medio online.

5.2. Recomendaciones

En consideración a las conclusiones resultantes de esta investigación se recomienda a las medianas empresas conocer sobre los parámetros necesarios para la correcta aplicación de la publicidad dentro de la red social Facebook con el fin de optimizar los recursos y asegurar que el nivel de impacto alcanzará cifras significativas.

El internet y en especial las redes sociales ofrecen a las empresas la característica de segmentación y es menester aprovecharla de manera más específica y definida, si la publicidad llega al público objetivo adecuado las posibilidades de que sea exitosa son mayores.

Establecer desde el inicio de cada campaña un plan de social media que permita al encargado de esta labor tener claramente identificadas las actividades y tareas a seguir para conseguir el éxito de la campaña, lo que a continuación le permitirá medir los resultados e impacto de ésta de manera cualitativa.

Buscar a los profesionales adecuados para desarrollar la publicidad dentro de la red social, es decir, un diseñador publicista o un community manager, si lo realiza una persona sin el conocimiento y preparación adecuada es el equivalente a contar únicamente con la creación del fan page o postear información de vez en cuando lo que no es suficiente para alcanzar un buen posicionamiento dentro del Facebook.

Se recomienda también la elaboración de un artículo científico donde se

desglosen y expongan los hallazgos y aportes de esta investigación que sirvan de base para la construcción de futuros errores en la planificación de estrategias publicitarias en las redes sociales dentro de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

“PROMOVER EL CORRECTO USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO DENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA”.

6.2. Justificación e Importancia

El acelerado crecimiento del internet, masificación de dispositivos móviles, acceso a comunicaciones inalámbricas y la migración del público objetivo al medio digital provocaron la decadencia de los medios de transmisión masivos comúnmente llamados medios tradicionales, debido a esto en la actualidad las campañas publicitarias incluyen dentro de su planificación a los medios digitales.

Dentro de este nuevo medio las plataformas más visitadas son las redes sociales y en especial el Facebook, esta red social permite a sus usuarios mantenerse conectados con familiares, amigos y sobre todo compartir contenido personal como su edad, ciudad de residencia, información de su interés, por consiguiente, lo convierte en un medio publicitario con un gran nivel de segmentación.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se concluye que los empresarios de la ciudad de Ibarra conocen a breves rasgos los beneficios de la publicidad dentro de Facebook y su alto nivel de segmentación, sin embargo, aún se mantiene una idea errada de lo que realmente la red social puede ofrecer a nivel empresarial, se cree que la creación de la “fan page” bastará para que esta publicidad sea exitosa, olvidando puntos importantes como la planificación estratégica, la correcta

segmentación y la oportuna contratación del profesional en redes sociales.

Es por esto que se desarrolla el artículo científico con el fin de exponer de manera clara el análisis del uso del Facebook como medio publicitario para la promoción de marcas dentro de la ciudad de Ibarra y mostrar mediante éste qué se podría realizar para un mayor alcance de publicación.

Así también se planificará un plan social media para que mediante la estructuración de estrategias publicitarias se muestre al mercado local la manera correcta del uso del Facebook como medio publicitario.

6.3. Fundamentación

El auge del internet y el cambio de comportamiento en el consumidor significaron la actualización de la publicidad y su inmersión en el medio digital, en la actualidad las estrategias publicitarias son constituidas de manera analógica y digital.

Entre las principales ventajas de publicitar en el medio digital se encuentran su segmentación específica, medición de resultados con mayor precisión, conexión ilimitada, interactividad, entre otros, pero sin la planificación adecuada estas características no son aprovechadas del todo por parte de los anunciantes.

Dentro del internet las plataformas con más visitas diarias son las redes sociales estas redes facilitan la participación activa del consumidor también llamada interactividad, al analizar al Facebook como un medio publicitario permite conocer sus ventajas, desventajas y errores al realizar publicidad en este nuevo medio.

Mediante el desarrollo del artículo científico se pretende entregar al medio publicitario información verídica en el cual se podrán basar investigaciones posteriores que continúen analizando y comparando la publicidad realizada en el Facebook dentro del mercado de la ciudad de Ibarra, generando mayor conocimiento sobre la efectividad de la publicidad en el medio local.

Con el desarrollo del plan social media se persigue estructurar de manera correcta estrategias publicitarias online que permitan mejorar la presencia de la empresa en la red social, publicar contenido de interés y aumentar el número de seguidores dentro de la fan page.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Promover el correcto uso de la red social Facebook como medio publicitario dentro de la ciudad de Ibarra.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Organizar la información proveniente de la investigación.

- Desarrollar un artículo científico donde se exponga el análisis del uso de la red social Facebook como medio publicitario para la promoción de marcas dentro de la ciudad de Ibarra.

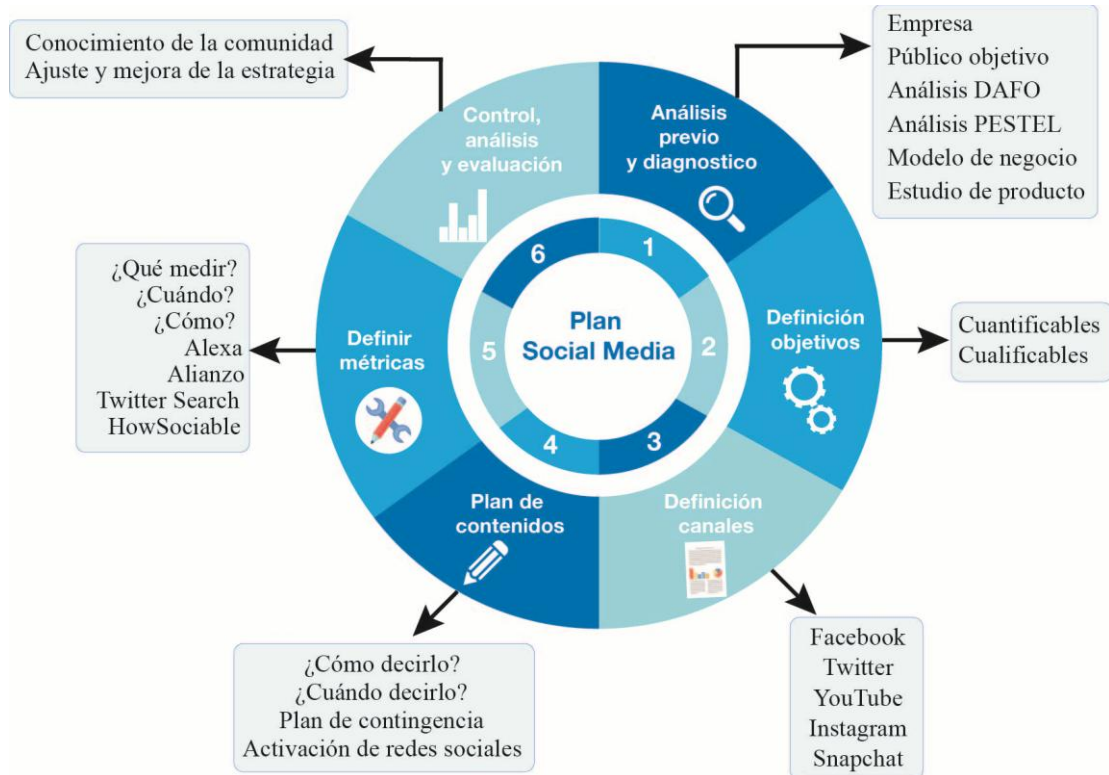
- Planificar un plan social media que permita la correcta puesta en marcha de estrategias publicitarias dentro de las redes sociales en el mercado local.

6.5. Ubicación sectorial y física

El artículo científico y el plan social media serán presentados en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

Plan social media



6.7. Impactos

Las redes sociales han adquirido gran protagonismo a nivel social derivando en un alto interés empresarial, sin embargo, el manejo que se le da a la publicidad dentro de este medio no siempre es el más adecuado y oportuno especialmente en el mercado de la ciudad de Ibarra.

Como empresarios y publicistas es necesario conocer e investigar las ventajas y desventajas de la publicidad en el Facebook lo que permitirá la correcta estructuración de estrategias publicitarias online facilitando la construcción de campañas publicitarias exitosas y conservar una buena reputación online de la marca.

Se busca mediante la elaboración del artículo exponer de manera clara el análisis del uso de la red social Facebook que permita a empresarios y community managers tener una herramienta que contenga información relevante resultado de la investigación realizada dentro del mercado local y que favorezca la correcta toma de decisiones en cuanto a estrategias publicitarias en redes sociales.

Al realizar el plan social media se pretende desarrollar de manera correcta estrategias publicitarias que permitan mejorar la presencia de la marca en la red social Facebook y mediante esto socializar en el medio publicitario las ventajas de utilizar a Facebook como medio publicitario.

6.8. Difusión

Al tratarse de un artículo científico se considera su oportuna publicación en la revista académica de la Universidad Técnica del Norte "Ecos de la Academia".

6.9. Bibliografía

Castelló Martínez, Araceli. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU.

Cobo Romaní, Cristóbal, y Pardo Kuklinski, Hugo. (2010). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. España: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.

Costa Sánchez, Carmen, y Piñeiro Otero, Teresa. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. España: Editorial UOC.

Fresno, Miguel del, y Marqués, Pilar. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. España: Editorial UOC.

Fernández-Quijada, David, y Ramos-Serrano, Marina, (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. España: Editorial UOC.

Figueroa, Ahiana J. (2011). *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0 (Trabajo de grado) Universidad Monteávila*. Caracas.

Giménez, López, y Moreno (2012). *Aplicaciones de Internet. Alcalá de Henares, ES: Servicio de Publicaciones*. Universidad de Alcalá.

Ibáñez San Millán, María Dolores. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. España: Ministerio de Educación.

Lameló, Carles. (2014). *Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. España: Editorial UOC.

Maqueda Lafuente, Javier. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill.

Marquina Arenas, Julián. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona, ES: Editorial UOC.

Martínez Polo, Josep M., Martínez Sánchez, Jesús, y Parra Meroño, María Concepción. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC.

Mora Espejo, Mónica. (2009). *Facebook como medio publicitario*. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Morales Vargas, G. (2011). *La investigación de mercados online y la netnografía*.

Nieto Torio, Jesús. (2014). *Emprender en internet*. Madrid, ES: Ministerio de Educación de España.

Ochoa Vaca, Adriana. (2011). *Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*. Tesis de Maestría. UP. Argentina.

Pastor Sánchez, Juan Antonio. (2011). *Tecnologías de la web semántica*. España: Editorial UOC.

Prato, Laura Beatriz. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Argentina: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.

Ricolfe, Clemente José. (2016). *Paella y Turismo: variables explicativas de la experiencia del cliente usando netnografía*. Tomo II

Richardson, Neil. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Argentina: Ediciones Granica.

Roberts, Kevin. (2004). *“Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”*. Graficas Estela. España.

Salguero, Adriana (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. (Trabajo de grado) Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.

Sanjaime Calvet, Lucía. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. (Trabajo de grado) Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.

Schnarch Kirberg, Alejandro. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega Grupo Editor.

Sheenan, Brian. (2012). *Marketing online*. España: Blume.

Treviño Martínez, Rubén. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. España: McGraw-Hill.

Turpo Gebera, Washington. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. *Educar*, (42), 081-93.

Urrutia Fuentes, Andrea & Zelaya López José (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. (Trabajo de grado). Universidad Dr. José Matías Delgado, Cuscatlán, El Salvador.

Vallet Saavedra, Gemma. (2005). *Ebranding: La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, U.A.B.

Vargas Niño, Silvia. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales Interactivos y advergames*. (Trabajo de grado) Pontificia Universidad Javeriana.

Vela García, Dolores. (2014). *Social media manager*. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide.

Vilajoana Alejandre, Sandra, y Jiménez Morales, Mónica. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona, ES: Editorial UOC.

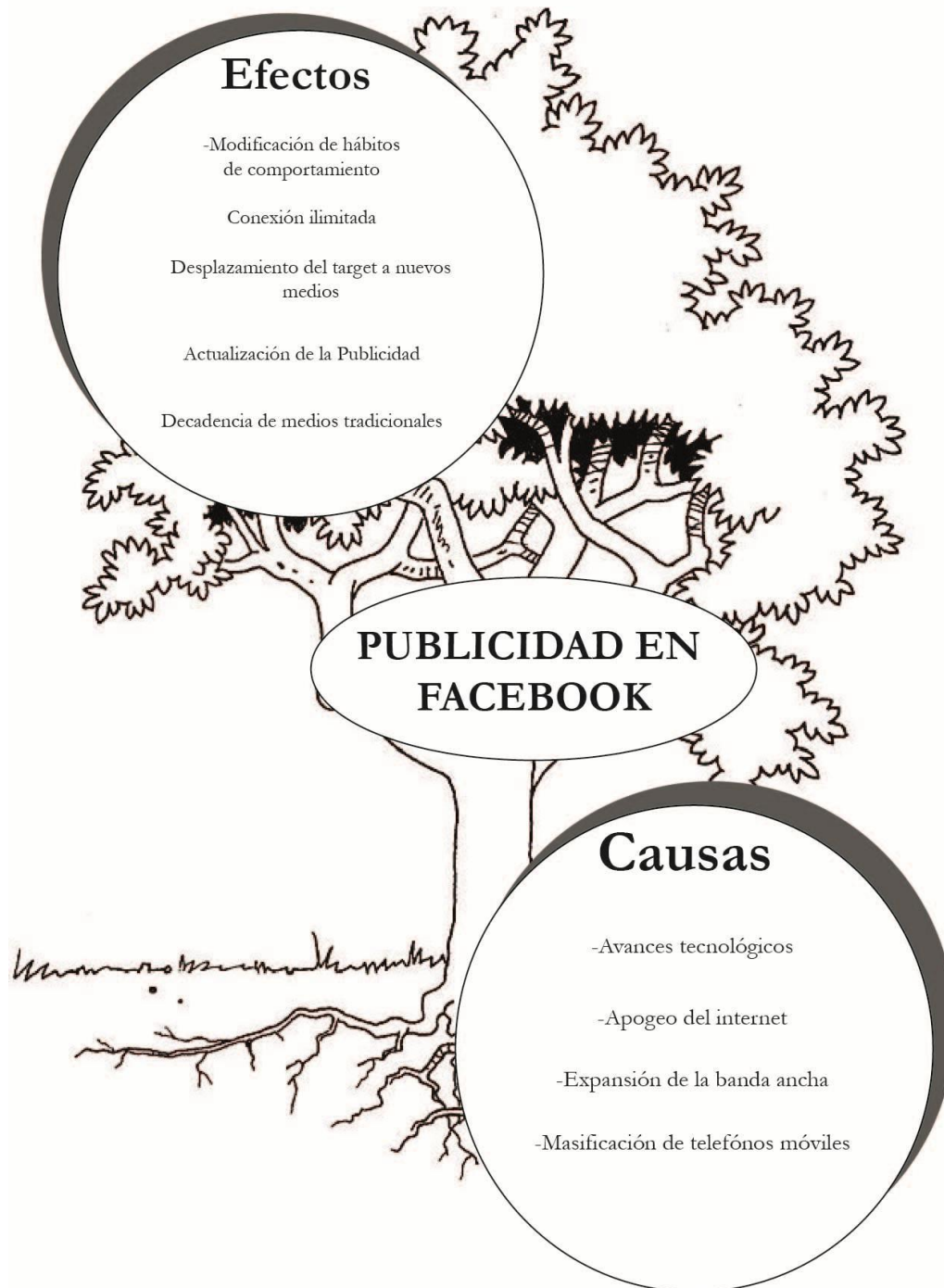
Visón Iván. (2010). *Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios* (Trabajo de Investigación) Pontificia Universidad Católica Madre Y Maestra. República Dominicana.

Varios Autores. (2012). *Mobile marketing hadnbook*. México, D.F., MX: D – IAB.

Zofío Jiménez, Javier (2013). *Aplicaciones web*. Madrid, ES: Macmillan Iberia, S.A.

ANEXOS

1.- Árbol de problemas



2. Subproblemas

El apogeo de los medios digitales causó la progresiva decadencia de la efectividad publicitaria de los medios llamados tradicionales, desembocando directamente en una actualización migratoria del mercado publicitario hacia este nuevo medio de transmisión e información, involucrando de manera absoluta a todos los protagonistas de la comunicación publicitaria.

Desde el punto de vista del profesional publicitario este fenómeno significó la actualización y creación de nuevas estrategias publicitarias e investigación de estos nuevos medios, no hace muchos años un gran anuncio era transmitido principalmente en televisión, radio y medios impresos (periódicos, revistas), hoy esto solo constituye la mitad de la estrategia de difusión, debido a que, el público objetivo ha cambiado sus hábitos de comportamiento y por ende de consumo, en la actualidad pasa más horas conectado a la red revisando y generando información que mirando el televisor o escuchando la radio.

A nivel empresarial esta actualización significó la ampliación de su visión para la correcta toma de decisiones y establecimiento de estrategias publicitarias, ellos están conscientes e informados de la inmersión de sus públicos objetivos a medios digitales y reconocen que los costos de inversión en publicidad son relativamente más bajos en medios digitales que en medios analógicos.

En la actualidad podría decirse que se invirtieron los papeles ya que con anterioridad la presencia en la web era complementario o secundario hoy son los medios tradicionales los considerados complementarios.

3. Matriz de Coherencia:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>-¿Cuál es el impacto del uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para la promoción de sus marcas, durante el período enero-julio de 2016?</p>	<p>-Analizar el impacto del uso de la red social Facebook por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra para la promoción de sus marcas, tomando como caso de estudio a: RM Y Latín Girls durante el período enero-julio de 2016.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1. ¿A qué conclusiones se ha llegado con anterioridad respecto a la publicidad en Facebook?</p> <p>2. ¿Cómo funciona Facebook?</p> <p>3. ¿Qué impacto ha tenido la publicidad realizada por parte de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra dentro de esta red social?</p>	<p>1. Indagar sobre investigaciones previas respecto al tema.</p> <p>2. Obtener información sobre el funcionamiento de la red social Facebook.</p> <p>3. Analizar el impacto que esta red social tuvo en la promoción de marcas de las medianas empresas de la ciudad de Ibarra durante el período enero-julio de 2016.</p>

4. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un computador, un módem y una línea telefónica	Internet	Evolución de la web Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0	Web estática Web interactiva Web semántica
La publicidad digital, tanto online como offline, está empezando a ocupar un espacio relevante en los repartos de los presupuestos publicitarios de los anunciantes	Publicidad digital	Concepto Estrategias	Transacción electrónica Publicidad on-line Promo-on Publicity on-line Patrocinio on-line E-mail marketing Merchandising on-line Publicidad 2.0.
Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones.	Redes sociales	Youtube Facebook	Plataforma audiovisual Red social creada inicialmente como una red para estudiantes de

		Twitter	la Universidad de Harvard Red denominada de microblogging
La publicidad en las redes sociales es un giro en el boca a boca, ya que los usuarios se convierten en embajadores de las marcas comerciales, a menudo inconscientemente.	Publicidad en Facebook	Herramientas de Facebook	Las Páginas Los Anuncios
Persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital	Community Manager	Experto en comunicación	Organiza y monitorea comunidades digitales
E-branding trata de la gestión estratégica de construcción de marca en los medios	E-branding	Gestión estratégica	Promoción de marcas en medios online

digitales, sin perder de vista los medios convencionales			
El marketing es una actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización	Marketing	<p>Mobile marketing</p> <p>Marketing online</p> <p>Marketing 360</p> <p>Marketing viral</p>	<p>El conjunto de acciones de marketing a través de cualquier dispositivo móvil</p> <p>Mediante la interactividad con el cliente se puede conseguir una cantidad de información</p> <p>Se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos</p> <p>El marketing viral se basa en un concepto muy antiguo, el del boca-oreja, que gracias a las nuevas tecnologías ha adquirido una dimensión nueva</p>

Entrevista

La presente entrevista tiene fines académicos. La información que se requiere es para medir el impacto del uso de Facebook en la promoción de empresas dentro de la ciudad de Ibarra. Le solicito de manera especial complete las preguntas que se detallan a continuación.

Nombre:

Cargo:

Empresa:

1. ¿Qué tipo de redes sociales usa su empresa para realizar acciones de promoción?
2. ¿Qué opina Ud. sobre la publicidad realizada dentro de la red social Facebook para la promoción de las marcas?
3. ¿Quién se encarga de la publicidad de su empresa en redes sociales?
4. ¿Qué tiempo fue asignado para la duración de la campaña?
5. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña realizada en Facebook?
6. ¿Cuál fue la metodología usada para medir los resultados de la campaña?
7. De acuerdo a los resultados de evaluación de la campaña ¿el objetivo llegó a cumplirse?

8. ¿Cuáles fueron las principales ventajas que la empresa percibió al realizar la publicidad en Facebook?

9. ¿Cuáles fueron las limitantes que se presentaron durante la realización de dicha campaña dentro de esta plataforma?

10. ¿Cómo respondió la empresa a los comentarios de los consumidores dentro de la red social?

11. ¿Consideraría Ud. a la red social como un medio efectivo para la promoción de productos?

Firmas de revisión

18/06/16



18-06-2016

Msc. Diego Córdova



Msc. Silvia Arciniegas

Encuesta

La presente encuesta tiene fines académicos. La información que se requiere es para medir el impacto del uso de Facebook en la promoción de empresas dentro de la ciudad de Ibarra. Le solicito de manera especial complete las preguntas que se detallan a continuación.

Marque con una x según corresponda

1.¿Cuenta Ud. con un perfil en la red social Facebook?

Si

No

Si su respuesta fue si, continúe desarrollando esta encuesta, caso contrario pase a la pregunta 17

2.¿Ha recibió Ud. publicidad del local de ropa “Latin Girls” dentro de la red social Facebook?

Si

No

3.¿Ha recibió Ud. publicidad del local de ropa “RM” dentro de la red social Facebook?

Si

No

4.¿Es Ud. fan (dar clic en me gusta) de la página de Facebook de?

RM
(continúe)

Latin Girls
(continúe)

Otras marcas
(Pase a la p 17)

Ninguna
(Pase a la p 17)

Si su respuesta fue “otras marcas o ninguna” pase a la pregunta 17

5.¿Tuvo Ud. conocimiento sobre la campaña publicitaria “del día de la madre” del local de ropa “Latin Girls” promocionada en Facebook?

Si

No

6.¿Tuvo Ud. conocimiento sobre la campaña publicitaria “del día de la madre” del local de ropa “RM” promocionada en Facebook?

Si

No

7.¿Qué llamo más su atención de esta publicidad: las imágenes o los videos?

Imágenes

Videos

8.¿Ha adquirido algún producto o servicio gracias a la publicidad vista en Facebook por el día de la madre de “RM“?

Si

No

9.¿Ha adquirido algún producto o servicio gracias a la publicidad vista en Facebook por el día de la madre de “Latin Girls“?

Si

No

10.Gracias a la publicidad que Ud. recibió ¿qué acción realizó?

Recordó con mayor facilidad a la empresa

Compró sus productos

Visitó su página de fans

La recomendó

11. La información que encuentra en la página de Facebook de “RM “ la considera:

Pertinente Básica No existe información suficiente

12. La información que encuentra en la página de Facebook de “Latin Girls“ la considera:

Pertinente Básica No existe información suficiente

13. ¿El administrador de “RM“ respondió correctamente a todas sus inquietudes expuestas dentro de la red social?

Si No

14. ¿El administrador de “Latin Girls“ respondió correctamente a todas sus inquietudes expuestas dentro de la red social?

Si No

15. ¿Cree Ud. que la publicidad de “RM “ fue invasiva ?

Si No

16. ¿Cree Ud. que la publicidad de “Latin Girls“ fue invasiva ?

Si No

17. Según su criterio ¿estas empresas deberían usar el Facebook para?

- Realizar publicidad de sus productos
- Interactuar con su público meta
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

Gracias por su colaboración

Firmas de revisión

18/06/16


18-06-2016
Msc. Diego Córdova


Msc. Silvia Arciniegas