



Universidad de Guayaquil

Facultad de Comunicación Social

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación Social.**

Tema:

Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la
marca de una empresa a través de redes sociales

Autor: Gabriel Enrique Merino Ávalos

Tutor: Adriana Mendoza Solórzano, PhD.

Guayaquil, Ecuador

2020



Universidad de Guayaquil

Facultad de Comunicación Social

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación Social.**

Tema:

Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la
marca de una empresa a través de redes sociales

Autor: Gabriel Enrique Merino Ávalos

Tutor: Adriana Mendoza Solórzano, PhD.

Línea de Investigación: Comunicación y Nuevas Tecnologías

Guayaquil, Ecuador

2020



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

 <p>Presidencia de la República del Ecuador</p>	 <p>Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes</p>	 <p>SENESCYT <small>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</small></p>
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales”		
AUTOR: Gabriel Enrique Merino Ávalos	TUTORA: Adriana Mendoza Solórzano, PhD.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN	N. DE PÁGS.: 87	
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación y Nuevas Tecnologías		
PALABRAS CLAVES: Comunicación publicitaria, Redes sociales, Community Managers, Publicidad, Promoción, Marca de una empresa		
RESUMEN: El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal dar a conocer los diferentes métodos de promoción que existen para publicitar la marca de una empresa a través de redes sociales para que los community managers fortalezcan su formación profesional. En la actualidad la tecnología avanza a diario y es la razón principal por la cual los Community Managers deben estar en constante aprendizaje para que sus conocimientos no se vuelvan obsoletos al momento de ponerlos en práctica. La comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales son parte fundamental para publicitar, ya que mediante el marketing digital se puede lograr con eficiencia el posicionamiento en el mercado. Muchos Community Managers no cumplen en su totalidad con los conocimientos que se requieren para cumplir sus objetivos y es por ello que deseaban saber más acerca del tema para fortalecer y enriquecer su profesión.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (Tesis en la web)		
ADJUNTO URL (Tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0962711912	E-mail: gabriel.merinoa@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Adriana Mendoza Solórzano, PhD.	
	Teléfono: 0997628611	
	E-mail: adriana.mendozas@ug.edu.ec	



**Facultad De Comunicación Social
Carrera Comunicación Social
Unidad De Titulación**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Gabriel Enrique Merino Ávalos** con C.I. No. **0932602451**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.


Gabriel Enrique Merino Ávalos
C.I. 0932602451

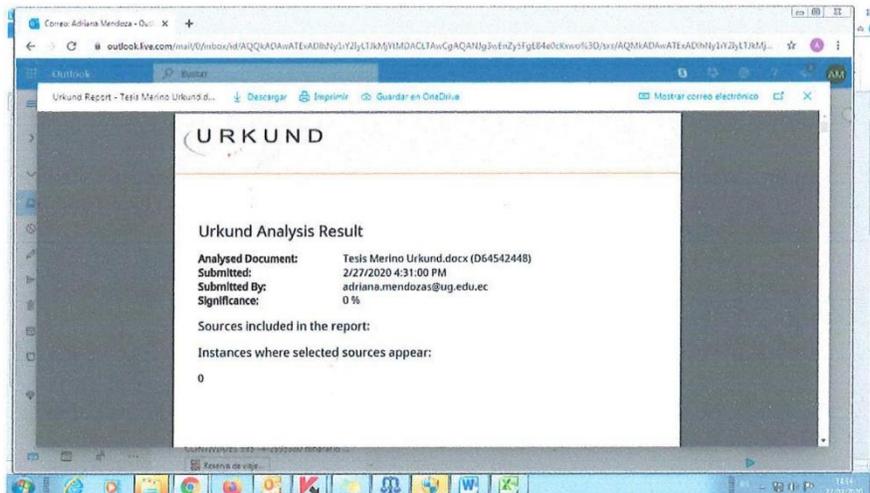
*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada Dra. Adriana Mendoza Solórzano, PhD., tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MERINO AVALOS GABRIEL ENRIQUE** C.C.0932602451, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: "**Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción a través de redes sociales de la marca de una empresa**", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) - quedando el 0 % de coincidencia.



[file:///C:/Users/adriana.mendoza/Downloads/Urkund%20Report%20-%20Tesis%20Merino%20Urkund.docx%20\(D64542448\).pdf](file:///C:/Users/adriana.mendoza/Downloads/Urkund%20Report%20-%20Tesis%20Merino%20Urkund.docx%20(D64542448).pdf)

Dra. Adriana Mendoza Solórzano, PHD
DOCENTE TUTOR
C.I.0908761802



ANEXO 4

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 20 de febrero del 2020

Sr.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales" del estudiante Gabriel Enrique Merino Ávalos, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,


Dra. Adriana Mendoza Solórzano, PhD.
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0908761802



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, marzo 16 de 2020.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada **ISABEL MARÍN ESTEVES**, tutora del trabajo de titulación **ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LOS MÉTODOS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA DE UNA EMPRESA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **MERINO AVALOS GABRIEL ENRIQUE** con C.C. 0932602451, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, en la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**ISABEL MARIN ESTEVES
DOCENTE TUTORA REVISORA
C.I. No. 0905122404**

Agradecimiento

A mi tutora Adriana Mendoza que ha estado presente con cada duda o problema que he tenido respecto a mi trabajo de titulación.

Al profesor Raúl Pinos, porque a pesar de no ser mi tutor, no dudó en ningún momento brindarme su apoyo para poder avanzar en mi proyecto de investigación y así no estancarme en el proceso.

A cada uno de mis docentes que supieron comprenderme, tenerme paciencia y educarme en cada uno de los semestres de mi carrera, que sin duda fue de mucho aprendizaje para mi crecimiento.

A mis compañeros de clases también, que de alguna u otra manera cada uno ha aportado con un granito de arena en mi carrera universitaria, nunca me dieron la espalda y me dieron más de una vez la mano para poder avanzar.

Tabla de Contenido

Ficha de registro de trabajo de titulación	III
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos	IV
Certificado porcentaje de similitud.....	V
Certificado del tutor	VI
Certificado del tutor revisor	VII
Agradecimiento.....	VIII
Tabla de contenido.....	IX
Índice de gráficos	XI
Índice de tablas	XII
Índice de anexos.....	XII
Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción	1
Capítulo I	3
1. El problema.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Sistematización del problema	7
1.4. Ubicación del problema	8
1.5. Delimitación del problema.....	9
1.6. Objetivos	10
1.6.1. Objetivo general.....	10
1.6.2. Objetivos específicos	10
1.7. Hipótesis	10
1.8. Variables	10
1.8.1. Variable dependiente	10
1.8.2. Variable independiente	10
1.9. Justificación	11
1.10. Operacionalización de las variables.....	13
Capítulo II.....	14
2. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes teóricos	14
2.2. Fundamentación teórica.....	16
2.3. Marco contextual	22
2.4. Marco conceptual.....	24
2.5. Marco legal	26
Capítulo III.....	30

3. Marco metodológico y análisis de resultados	30
3.1. Diseño de la investigación	30
3.2. Tipos de investigación	31
3.3. Enfoques de la investigación	31
3.4. Métodos teóricos.....	32
3.5. Métodos empíricos.....	32
3.6. Técnicas de la investigación	32
3.7. Población y muestra.....	33
3.8. Análisis de resultados	33
3.8.1. Tablas y gráficos de los resultados de la investigación	34
Capítulo IV.....	46
4. La propuesta.....	46
4.1. Título de la propuesta.....	46
4.2. Misión y visión de la propuesta	46
4.2.1. Misión de la propuesta	46
4.2.2. Visión de la propuesta.....	46
4.3. Objetivos de la propuesta.....	46
4.3.1. Objetivo general de la propuesta.....	46
4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta	46
4.4. Detalles de la propuesta	47
4.4.1. Pago regular	47
4.4.2. Canje	48
4.4.3. Give away	49
4.4.4. Memes.....	50
4.4.5. Hashtags.....	51
4.4.6. Instagram stories	52
4.4.7. Contenido audiovisual	53
4.4.8. Fotografía y diseños profesionales.....	54
4.4.9. Descuentos	55
4.4.10. Landing page.....	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Referencias bibliográficas.....	59
Anexos	61

Índice de Gráficos

Gráfico # 1: Ubicación de FM Store (Sucursal C.C. La Gran Manzana)	8
Gráfico # 2: Ubicación de FM Store (Sucursal C.C. La Gran Manzana)	8
Gráfico # 3: Ubicación de FM Store (Sucursal C.C. Mall del Sol)	8
Gráfico # 4: Ubicación de FM Store (Sucursal C.C. Mall del Sol)	8
Gráfico # 5: Ubicación de FM Store (Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)	9
Gráfico # 6: Ubicación de FM Store (Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)	9
Gráfico # 7: Medio más importante	34
Gráfico # 8: Posicionamiento de la marca	35
Gráfico # 9: Diferentes métodos de promoción	36
Gráfico # 10: Red social más importante.....	37
Gráfico # 11: Público objetivo.....	38
Gráfico # 12: Constante aprendizaje.....	39
Gráfico # 13: Community managers capacitados	40
Gráfico # 14: Educación ecuatoriana.....	41
Gráfico # 15: Importancia del community manager	42
Gráfico # 16: Valor del community manager	43
Gráfico # 17: Método de promoción más persuasivo	44
Gráfico # 18: Éxito en redes sociales.....	45

Índice de Tablas

Tabla # 1: Operacionalización de las variables.....	13
Tabla # 2: Medio más importante	34
Tabla # 3: Posicionamiento de la marca	35
Tabla # 4: Diferentes métodos de promoción	36
Tabla # 5: Red social más importante.....	37
Tabla # 6: Público objetivo	38
Tabla # 7: Constante aprendizaje	39
Tabla # 8: Community managers capacitados	40
Tabla # 9: Educación ecuatoriana	41
Tabla # 10: Importancia del community manager	42
Tabla # 11: Valor del community manager	43
Tabla # 12: Método de promoción más persuasivo	44
Tabla # 13: Éxito en redes sociales.....	45

Índice de Anexos

Anexo #1: Visita a las diferentes sucursales de la empresa FM Store.....	61
Anexo #2: Evidencia de las encuestas realizadas a los empleados de la empresa FM Store....	62
Anexo #3: Evidencia de la investigación de campo y el método de observación a los empleados de la empresa FM Store	65
Anexo #4: Lista de los empleados de la empresa FM Store	67
Anexo #5: Evidencia de las asistencias a tutorías con la Dra. Adriana Mendoza Solórzano, PhD.....	69
Anexo #6: Encuesta a los empleados de la empresa FM Store	70



Facultad De Comunicación Social

Carrera Comunicación Social

Unidad De Titulación

Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales

Autor: Gabriel Enrique Merino Ávalos

Tutor: Adriana Mendoza Solórzano, PhD.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal dar a conocer los diferentes métodos de promoción que existen para publicitar la marca de una empresa a través de redes sociales para que los community managers fortalezcan su formación profesional. En la actualidad la tecnología avanza a diario y es la razón principal por la cual los Community Managers deben estar en constante aprendizaje para que sus conocimientos no se vuelvan obsoletos al momento de ponerlos en práctica. La comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales son parte fundamental para publicitar, ya que mediante el marketing digital se puede lograr con eficiencia el posicionamiento en el mercado. Muchos Community Managers no cumplen en su totalidad con los conocimientos que se requieren para cumplir sus objetivos y es por ello que deseaban saber más acerca del tema para fortalecer y enriquecer su profesión.

Palabras claves: Comunicación publicitaria, Redes sociales, Community Managers, Publicidad, Promoción, Marca de una empresa



Facultad De Comunicación Social

Carrera Comunicación Social

Unidad De Titulación

**“Analysis of Advertising Communication and Methods of Promoting a Company's Brand
through Social Networks”**

Author: Gabriel Enrique Merino Ávalos

Scientific advisor: Adriana Mendoza Solórzano, Phd.

Abstract

The main objective of this research project is to publicize the different promotion methods that exist to publicize a company's brand through Social Networks so that community managers strengthen their Professional Training. Nowadays, technology advances on a daily basis and it is the main reason why Community Managers must be constantly learning so that their knowledge does not become obsolete when they are put into practice. Public Communication and the Methods of Promoting a company's brand through Social Networks are a fundamental part of Advertising, since through Digital Marketing, Market Positioning can be achieved efficiently. Many community managers do not have in their entirety the knowledge that is required to fulfill their objectives and that is why they want to know more about the topic to strengthen and enrich their profession.

Keywords: Advertising communication, Social networks, Community Managers, Advertising, Promotion, Brand of a company

Pedro Alvarado Andino
MSc. Pedro Alvarado Andino
C.C. 0915093629

Introducción

Actualmente, las redes sociales tienen un impacto muy importante para la marca y patrocinio de una empresa, debido a que forman parte del marketing digital, que es necesario para alcanzar un nivel alto de posicionamiento en el mercado. Las personas encargadas de esta labor son especialistas en comunicación publicitaria, quienes utilizan las redes sociales a fin de conseguir dicho objetivo. Por ello, es necesario que la educación ecuatoriana se encargue de capacitar con suficiencia a estos especialistas, a fin de que no haya inconvenientes al momento de realizar sus funciones profesionales. Muchas veces las personas encargadas del manejo y uso de las redes sociales de la marca de una empresa no son especialistas en comunicación publicitaria y, debido a ello, se puede aseverar que no se toma la profesión con la seriedad que debiere, lo que a la larga podría traer más obstáculos. Todo especialista en comunicación publicitaria, a pesar de haber sido capacitado con suficiencia, debe seguir constantemente su aprendizaje, tomando talleres y cursos que actualicen sus conocimientos, ya que la tecnología de las redes sociales no deja de evolucionar a diario. Con el fin de cumplir todos los requisitos es fundamental conocer los métodos de promoción que existen para publicitar la marca de una empresa a través de redes sociales.

Este proyecto de investigación se trabajará de la manera más eficiente posible para conseguir el objetivo que se plantea. Con este fin, se ha dividido en cuatro capítulos específicos que ayuden a lograrlo.

En el capítulo uno se analiza y describe la problemática que nos concierne con respecto al proyecto, como por ejemplo el mal uso que se le da a las redes sociales en cuanto publicidad empresarial refiere. También se menciona la necesidad de una educación enfocada a especialistas en comunicación publicitaria, se hace mención a FM Store como objeto de estudio, se especifican los objetivos de la investigación y la justificación de la misma.

En el capítulo dos se mencionan autores como Manuel Moreno, cuyas obras, entre ellas “Cómo triunfar en las redes sociales”, profundizan en la problemática que surge con el mal manejo de las redes sociales en una empresa. También se hace mención a los diferentes artículos que avalan la investigación en el marco legal, mencionando a la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En el capítulo tres se etiquetan los diferentes tipos de investigación que se han utilizado para la realización de este proyecto de titulación, el enfoque que tomó la misma, los métodos teóricos que se aplicaron y las técnicas de la investigación realizadas, siendo en este caso la observación y la encuesta herramientas fundamentales.

En el capítulo cuatro se habla sobre la propuesta que nace a partir de la problemática, la misión y visión de dicha propuesta, su objetivo general y sus objetivos específicos, así como de los detalles de la misma. Se busca dar a conocer los métodos apropiados a utilizar para promocionar a una empresa por medio de las redes sociales.

CAPÍTULO I

1. El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

La comunicación publicitaria es una herramienta muy importante para el crecimiento de un emprendimiento, debido a que muchos métodos de promoción evolucionan a diario, principalmente en las redes sociales; en este proyecto se dará a conocer el buen uso de estas herramientas para lograr los objetivos que toda empresa necesita alcanzar.

La comunicación publicitaria es una rama de las Ciencias de la Comunicación que se explica como la transmisión de información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, por medio de canales publicitarios; esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, distintos comportamientos y con distintos modos de actuar. La finalidad de la publicidad: lograr un posicionamiento de una marca, o de una empresa, por medio de los distintos canales de comunicación.

Hasta el momento mucho se ha hablado sobre las redes sociales de internet y la utilización de las mismas como soporte publicitario, sin embargo, no todos saben darles un uso adecuado, ni conocen el proceso eficiente y eficaz para realizar publicidad en las mismas.

El problema se enfoca en la falta de conocimiento del uso adecuado de las redes sociales al momento de publicitar la marca de una empresa.

Los profesionales que se encargan de esta actividad son los especialistas en comunicación publicitaria (conocidos también como “Community Managers”), sin embargo, estos profesionales que deberían tener una formación académica para el desempeño de estas funciones, en muchas ocasiones, no están suficientemente capacitados para manejar las redes sociales, o la actividad la cumplen otras personas.

No se da la importancia debida al publicitar la marca de una empresa en las redes sociales y es por esto, entre otras cosas, que muchas empresas suelen fracasar y hasta pueden llegar a quebrar por no manejar adecuadamente la publicidad.

La propia educación ecuatoriana no capacita con suficiencia a los profesionales de esta rama; no toman en cuenta que en esta profesión es necesario una actualización permanente de tecnología y de conocimientos dada su evolución.

No se pretende cambiar la formación de estos profesionales, pero si mejorar y especializar a las personas encargadas de las redes sociales para una mejor eficiencia al momento de promocionar la marca de una empresa; para esto se analizará a fondo los diferentes métodos de promoción, a fin de que los especialistas en comunicación publicitaria estén capacitados para lograr que la marca de una empresa sea lo suficientemente promocionada por medio de las redes sociales.

Las redes sociales actualmente constituyen una herramienta poderosa usada por los emprendedores para dar a conocer la marca de una empresa, situación que permite dejar atrás los medios de comunicación masivos, es decir, que los formatos de comunicación en medios sociales digitales consiguen un mayor recordatorio de marca respecto a los mensajes de publicidad difundidos en los medios convencionales, dada las condiciones actuales en las que se desenvuelve la comunicación.

Con este proyecto se quiere demostrar los diferentes métodos de promoción que existen y se pueden realizar a través de redes sociales, ya que, sin estos, la marca de una empresa no tendría el mismo efecto, debido a que no se expanden más allá de su sector social.

Un emprendedor debe dar a conocer la marca de su empresa al mayor número de personas posible para así generar más ventas, más clientes, más dinero, que es el objetivo principal de todo emprendedor; por supuesto, para esto se debe saber que las nuevas tecnologías tienen una gama amplia de herramientas a usar al momento de realizar la respectiva promoción y publicidad de lo que se ofrece, hacer un marketing profesional e innovador, y dejar el retrogradismo a un lado.

En el año 1971 Ray Tomlinson logró enviar el primer correo electrónico por medio de sistemas informáticos militares arcaicos, pero con tecnología habitualmente avanzada al momento y al gran público, que fueron precursores de lo que hoy llamamos e-mail. No fue hasta al cabo de unos cuantos años que el mercado tuvo acceso a los

ordenadores, a internet y a correo electrónico. Algo que hoy es imprescindible para muchas personas, tanto personal como laboralmente.

Fue en el año 1994 que se fundó GeoCities, la primera red social que más se asemeja a lo que conocemos hoy. Tenía una estructura muy dinámica, y apuntaba a que los usuarios se crearan sus propias páginas de internet personales, donde podían así interactuar con otras personas que también se encontraban registradas en el sitio.

A partir del nuevo milenio, internet se convirtió en la herramienta más accesible para todos. Con esto llegó también las tan nombradas redes sociales, que en definitiva prepararon el terreno para la llegada de nuevas formas de interacción virtual.

Pocos años después, se dio la explosión y el nacimiento de otras redes sociales conocidas, siendo algunas de estas Friendster (2002), Myspace (2003), Hi5 (2003) las cuales ya no se utilizan actualmente, y otras como Facebook (2004), Twitter (2006) e Instagram (2010), que aún están en vigencia y son más populares que nunca.

El paso de los años ha ido posicionando como líderes del mercado a Facebook, actualmente la página web más visitada del mundo por delante de Google y toda la suma de sus servicios web.

La publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas, por esta razón informaremos a los especialistas en

comunicación publicitaria cómo hacer un buen marketing en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram.

La empresa que se ha tomado como objeto de estudio que cumple estos requisitos y con la que se trabajará en este proyecto se llama FM Store, mayorista que se enorgullece de vender todo lo relacionado con artículos del hogar, artículos para oficina, objetos varios para deportistas, tecnologías varias, artículos de comunicación y todo tipo de accesorios. Cuentan con tres sucursales a nivel nacional y mantienen un movimiento constante en redes.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué elementos de la comunicación publicitaria inciden en la promoción de la marca de una empresa?

1.3. Sistematización del Problema

¿Existe un vínculo entre la comunicación publicitaria con la teoría de la promoción de la marca de una empresa?

¿Cuáles son los métodos y diseños de investigación que vinculan la comunicación con la promoción de la marca de una empresa?

¿Se puede diagnosticar en la empresa el estado de la promoción de la marca?

¿Qué se puede proponer para corregir la problemática de la comunicación publicitaria dentro de la empresa?

1.4. Ubicación del Problema

FM Store es una empresa mayorista que se enorgullece de vender todo lo relacionado con artículos del hogar, artículos para oficina, objetos para deportistas, tecnologías varias, artículos de comunicación y todo tipo de accesorios. Cuentan con tres sucursales a nivel nacional.

Sucursal C.C. La Gran Manzana – Av. Francisco de Orellana



Gráfico #1: Ubicación de FM Store
(Sucursal C.C. La Gran Manzana)
Tomada de Google Maps



Gráfico #2: Ubicación de FM Store
(Sucursal C.C. La Gran Manzana)
Tomada por Gabriel Merino Ávalos

Sucursal C.C. Mall del Sol – Sonesta local #4 y 5

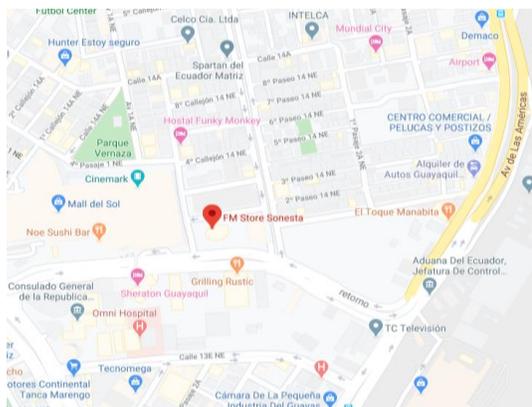


Gráfico #3: Ubicación de FM Store
(Sucursal C.C. Mall del Sol)
Tomada de Google Maps



Gráfico #4: Ubicación de FM Store
(Sucursal C.C. Mall del Sol)
Tomada por Gabriel Merino Ávalos

Sucursal Gómez Rendón y García Moreno



Gráfico #5: Ubicación de FM Store
(Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)
Tomada de Google Maps



Gráfico #6: Ubicación de FM Store
(Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)
Tomada por Gabriel Merino Ávalos

1.5. Delimitación del Problema

Objetivo de investigación: Comunicación Comercial

Campo de acción: Comunicación Publicitaria a través de redes sociales

Área: social

Tema: Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción a través de las redes sociales de la marca de una empresa

Problema: ¿Qué elementos de la comunicación publicitaria inciden en la promoción de la marca de una empresa?

Delimitación Temporal: 2020

Ubicación: Guayaquil, Ecuador

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales para que los especialistas en comunicación publicitaria fortalezcan su formación profesional.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grupo objetivo o target para el análisis de los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales.
- Definir los métodos de promoción a utilizar de la marca de una empresa a través de redes sociales para los especialistas en comunicación publicitaria.
- Diseñar el plan de análisis de los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales para los especialistas en comunicación publicitaria.

1.7. Hipótesis

El análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción a través de redes sociales fomentará el conocimiento de una empresa y lograr el posicionamiento de marca.

1.8. Variables

1.8.1 Variable Dependiente

Comunicación publicitaria.

1.8.2. Variable Independiente

Promoción de la marca.

1.9. Justificación

Analizar la comunicación publicitaria y los métodos de promoción a través de redes sociales es conveniente para cualquier empresa ya que permite un mayor posicionamiento de la marca de una empresa, poder interactuar más con el cliente y por supuesto así llegar a más personas.

Sirve para un mejor manejo de redes sociales y conocer más el público objetivo para un mejoramiento en la empresa.

Resolver este problema ayudará a una mejor economía nacional, ya que provocará que las empresas nacionales creen un mayor impacto social alcanzando sus metas requeridas y así incentivar a los ciudadanos a consumir nuestros productos, sin dejar de lado las empresas internacionales, pero sí tratar que con promociones constantes prefieran marcas ecuatorianas.

Muchas micro empresas se ven abocadas porque no conocen sus productos o servicios, en muchos casos debido simplemente a la falta de publicidad, muchas veces creen que con hacer promociones para un sector específico basta, pero no es así, siempre hay que, primero, promocionar en su grupo objetivo, el nombre de la marca de la empresa, a fin de dar a conocer, marca, productos, servicios, usos, beneficios de los productos y de la misma empresa.

Son muy pocas las empresas que realizan un buen manejo de redes sociales y lamentablemente son empresas internacionales, que deberíamos aprender de estas para un buen crecimiento de las empresas nacionales, pero cabe destacar que los ecuatorianos son lo suficientemente aptos para adquirir estos conocimientos por su cuenta y así expandirla a todo el país.

Una vez obtenidos estos conocimientos se espera que los emprendedores alcancen sus metas y las marcas de las empresas estén en lo alto con un buen posicionamiento en el mercado, gracias al buen manejo de redes sociales.

1.10. Operacionalización de las variables

Tabla #1: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Técnicas	Instrumentos	Indicadores
Variable Dependiente Comunicación publicitaria	Publicidad Comunicación Promoción	Encuestas Observación	Cuestionario de preguntas	Estadísticas
Variable Independiente Promoción de la marca.	Internet Redes sociales Interacción de la comunicación	Encuestas Observación	Cuestionario de preguntas	Generar un mejor posicionamiento de la marca de una empresa

Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Teóricos

A partir del año 2011 se inicia el análisis del recorrido teórico en donde se han encontrado trabajos de titulación similares. Uno de estos autores es Gandasegui (2011), quien dice: “El desarrollo de las redes sociales las convierte hoy en día en la principal vía de comunicación e información para muchos individuos en las sociedades contemporáneas. Las redes sociales se convierten en paradigma del hipertexto, en el que la palabra escrita, la imagen y el material audiovisual consiguen mantener a sus usuarios informados y entretenidos, fusionando así a los medios de comunicación masivos y personales, de entretenimiento y prácticos”.

La otra investigación que se ha encontrado es del 2013, del autor Vidal (2013), quien menciona que: “Las primeras redes sociales aparecen en el ámbito académico, a partir del uso de las herramientas de comunicación interpersonal y colaboración en red en el contexto educativo, dada la evolución hacia una Web social o Web 2.0. Ello facilitó la infraestructura para que la enseñanza se flexibilizara y la comunicación entre profesores y alumnos fuera más fluida y rápida. En este sentido, son numerosas las posibilidades que brindan las redes sociales en la práctica docente”.

Siguiendo el recorrido teórico, en el 2015, el autor Moreno (2015), cita que: “Con la llegada del siglo XXI, internet evolucionó hacia lo que se llamó la web 2.0, en la que

principalmente se fomentaba la creación de contenido por parte de los propios usuarios. Esto supuso que nacieron numerosas herramientas online que propiciaban la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas. También permitió el nacimiento de las primeras redes sociales a imagen y semejanza de las que en la actualidad utilizamos, creadas con el objetivo de conectar en internet a los amigos que se tenían en la vida real”.

Según el autor Acurio (2017), en 2017, sostiene que: “El desarrollo de las redes sociales en la actualidad es de vital importancia en el siglo XXI, gracias a la web 2.0 los servicios de difusiones tecnológicas están ganando terreno frente a varias alternativas de comunicación existentes en todos los ámbitos empresariales, ya que son consideradas un punto estratégico dentro de los avances tecnológicos de la actualidad, debido al impacto ocasionado frente a otros métodos comunes de difusión”.

En la actualidad, 2019, Mañas (2019), asegura que: “La gestión de redes sociales ha dejado de corresponder a programadores y diseñadores web para convertirse en un perfil profesional de Comunicación y cada año se exigen más competencias y habilidades al community manager, aunque en un contexto de mayor precariedad laboral. Además, parece estar evolucionando hacia la gestión de influencers. La especialización de community manager apenas está presente en los planes de estudio de los grados en comunicación, a pesar de la creciente importancia de las redes sociales como fuente de empleo y de que el 75% de las ofertas que incorporan tareas de community manager correspondan a un perfil exclusivo y diferenciado de otros digitales”.

2.2 Fundamentación Teórica

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook y Twitter, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto, menciona Orihuela (2008). Si bien es cierto que el objetivo de las redes sociales en un principio fue el de socializar entre amigos que se encuentran de un extremo a otro, todo pasa por un proceso evolutivo, y estas plataformas no son la excepción, por lo que con el pasar del tiempo se han convertido en plataformas con muchos objetivos, entre ellos: diversión, recreación, un vehículo para la información, de socialización y por supuesto, el lugar idóneo para promocionar la marca de una empresa.

Facebook, por ejemplo, empezó como un proyecto que sólo estaba disponible para estudiantes de Harvard, y funcionaba como un anuario donde se podía dejar mensajes en los perfiles, aparte de darle la oportunidad a la universidad de mantener un registro en línea de sus miembros. La idea se popularizó tanto que su creador dejó sus estudios para dedicarse a la plataforma de tiempo completo. Actualmente, Facebook es utilizado virtualmente por todo el mundo, con base en Silicon Valley (la urbanización más rica del mundo, donde también se encuentra la sede principal de Google, Apple, Amazon y Microsoft), forma parte de una nueva forma de capitalismo (conocido como capitalismo cognitivo), sus usos se han multiplicado, dándole oportunidad a todos para impulsar sus respectivos oficios y talentos, dejando a otras plataformas, como MySpace y Hi5, completamente obsoletas.

Para Saenz (2003), las redes sociales son conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en grupos. Se puede inferir que una red social existe en cuanto a que existen individuos que la utilizan, pero hemos llegado a un punto en la modernidad donde la red social pasó de ser un complemento opcional a una pieza fundamental para las relaciones interpersonales. Nos descubrimos revisando los perfiles de nuestros amigos para indagar sobre sus intereses, y ya no nos limitamos a una conversación casual, porque se ha comprobado que una persona es mucho más susceptible a expresar sus pensamientos dentro de una plataforma virtual (como un blog tradicional en línea, o Twitter), dato importante debido a que, bajo esta lógica, las empresas también revisan todos los perfiles de un candidato a empleado para asegurarse que dicho futuro trabajador responda a los intereses de dicha empresa.

Claro está que las redes sociales se hicieron para mantener contacto con las personas que conocemos para así no perder la amistad, pero también fueron tomando rumbo para conocer gente nueva e interactuar con personas que no conocemos. Un ejemplo de esto son aquellas redes sociales enfocadas a la interacción emocional, como Tinder y Badoo, que, si bien funcionan como plataformas donde una persona puede elegir con quien salir gracias a los algoritmos que filtran la información de los usuarios para buscar puntos en común, y establecer así una conexión más precisa, también funcionan como la antesala a todo un espectro de interacciones que eran impensables hace cincuenta años. Gente separada por kilómetros de distancia, estando en dos países diferentes, pueden encontrarse, compartir conversaciones, e incluso enamorarse. Los pensamientos tardan milésimas de segundo en llegar de un punto a otro.

También debemos considerar esto que actualmente hemos estipulado como capitalismo cognitivo, que es la economía que nace a partir de la creación del internet y de los predecesores de lo que algún día será una inteligencia artificial auténtica. Silicon Valley es la cumbre de esta expresión, donde billones de dólares son producidos al año por medio de patrocinios, mercadotecnia y promoción. Google tiene múltiples ramas dentro del internet, una de las más populares, Youtube, que por sí sólo ya influye en la economía con millones de dólares al año sólo por los anuncios que se publican en los videos. Entonces, se puede entender el poder que las plataformas en línea poseen, mismo que puede y debe ser aprovechado por el empresario entusiasta que desee triunfar dentro de un mercado altamente competitivo. Debe priorizarse la promoción de la empresa utilizando dichas plataformas, como dijo Bill Gates en una conferencia: “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”. Es una frase que todo emprendedor debe repetirse como mantra, en todo momento.

Como empresa, se debe entender que también puede hacerse referencia a un individuo, como es el caso de un actor. Según De Haro (2010), las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común. Esto es una realidad dentro de la industria del entretenimiento. Las celebridades, por ejemplo, requieren de las redes sociales para mantener alimentado al conglomerado de sus fanáticos; deben mantener un flujo constante de actualizaciones con respecto a los aspectos de su vida que desean compartir (e incluso los que no), para mantenerse relevantes dentro del mercado, lo cual influye

mucho en sus propuestas de trabajo y en sus tratos con grandes empresas, lo que se traduce a más ingresos para dicha celebridad. Las personas pueden descubrir que algunas celebridades comparten gustos en común con ellos, o gustan de actividades similares, lo cual provoca un aumento en la empatía por parte de los fanáticos con dicha celebridad, cosa que puede traducirse a un sinnúmero de beneficios. Prueba de esto tenemos a Henry Cavill, actor famoso por sus papeles como Superman en las nuevas películas de DC, o como Geralt de Rivia, en la esperada adaptación de Netflix de los libros de The Witcher, quien admitió en sus redes sociales que era fanático de la saga de videojuegos de The Witcher, lo que provocó un aumento considerable en las ventas de dichos juegos, llegando a agotarse en varios establecimientos. Estos beneficios van de la mano de varias empresas; en este caso, la desarrolladora del videojuego; la productora de Netflix, así como también aumento de ingresos al actor que de pronto, se encuentra más arriba en las tablas de popularidad.

En caso contrario, las redes sociales también pueden ser una espada de Damocles: de haber grandes negativas por parte de los seguidores de una celebridad, esta puede ser asesinada laboral y socialmente, aislándola de muchas oportunidades, como lo ocurrido con Brendan Fraser (actor que se conoce por películas como La Momia), quien después de denunciar acoso sexual por parte de un productor de Hollywood y de no ser tomado en cuenta, la cantidad exuberante de comentarios negativos hacia él provocó que su carrera quedará estancada. De estos ejemplos hay varios, como el famoso caso de Michael Jackson, o como el actor Kevin Spacey, dos celebridades que también se vieron afectadas por la carga negativa de los medios y de la publicidad que recibieron en sus respectivos

escenarios socioculturales. Se puede establecer que las plataformas en línea tienen muchas utilidades, que van desde mantener una comunicación estable con amigos y familia; mantener controlados ciertos grupos de trabajo donde la información puede repartirse más eficientemente; ampliar las oportunidades que tiene un individuo para desarrollarse en varias aptitudes que se basan en las opciones que da el internet; conectar a una comunidad donde las ideas pueden ser discutidas y sobre todo, abre las puertas para que un emprendedor pueda aprovechar los diferentes algoritmos y funciones de una red social para impulsar su marca de varias maneras, teniendo en cuenta que los negocios más exitosos de la red (YouTube, por ejemplo), requieren del patrocinio de anunciantes que deciden invertir para que sus marcas sean promocionadas dentro de las plataformas a cambio de ganancias mutuas entre dicha plataforma y las empresas, mientras que el consumidor se limita a la experiencia creativa del consumo audiovisual.

Pero hay más usos que pueden aplicarse a las plataformas virtuales. González (2008), opina que las redes sociales son una de las estructuras sociales más potentes e innovadoras para el trabajo en red, que pueden convertirse en comunidades de aprendizajes o en redes de conocimiento. Si se parte de este estipulado, se puede inferir que el uso del internet aplicado a la educación también es una realidad. Gracias a Facebook, por ejemplo, personas que buscan desarrollar iniciativas para el uso y beneficio de una comunidad en concreto pueden llegar a más personas que por canales tradicionales, como la televisión o la radio. En estos grupos podemos resaltar a los talleres, conferencias e incluso clases que abarcan todo tipo de temas. Se puede hablar de aquellos que buscan aplicar a los fondos concursables para financiar sus proyectos, como

el grupo Sonemas, quienes involucraron a jóvenes guayaquileños en la creación y difusión de trabajo poético a través de una radio en línea, accesible para todo aquel que tuviese un teléfono con Wi-Fi.

También podemos hablar de los usos que se le han dado a la plataforma Youtube con respecto a la educación. Hay muchos canales que fueron creados específicamente para la enseñanza, ya sea en ciencias exactas o humanas. Hay canales que hablan sobre diferentes partes del mundo; aquellos que hablan sobre las enfermedades; otros que hablan sobre diferentes aspectos humanos como la solidaridad en tiempos de conflicto; canales que se enfocan en lo histórico, lo científico, lo social y lo artístico. Un joven puede buscar en YouTube sobre cualquier tema del que quiera conocer más y es garantizado que encontrará al menos dos canales que hablen de dicho tema, lo cual aumenta la productividad académica del estudiante, como es el caso de estudiantes universitarios que requieren de revisar una conferencia dada por algún académico y cuyo video está disponible en YouTube. Y la facilidad de acceso es clave en este caso, porque el material puede ser alcanzado por cualquiera que lo desee. Es tan útil para un niño que quiere aprender a pintar con más de cuatro colores, como para una madre de familia que desea aprender a preparar una torta de cumpleaños con temática de Peppa Pig, hasta para el estudiante que necesita una explicación profunda sobre la revolución francesa. La versatilidad de las redes es uno de sus aspectos más cautivadores.

2.3. Marco Contextual

Para Moreno (2000), el community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los social media, quien defiende la compañía ante las quejas, y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red.

Por esta razón hay que tener claro que un community manager es un empleado indispensable para una empresa, como se mencionó anteriormente, este profesional debe estar capacitado en su totalidad para poder llevar al mando esta labor tan importante que es el tener a cargo todo el nombre y poder de la marca de una empresa en redes sociales.

Moreno (2000), también menciona que un community manager no puede ser ese trabajador que tiene un centenar de seguidores en Twitter y que pasa mucho tiempo en las redes sociales o el joven aficionado a los gadgets que sabe mucho de videojuegos.

Muchas veces se cree que por saber mucho de redes sociales o por tener miles de seguidores en Instagram y muchos amigos en Facebook, esta persona es apta para manejar las redes sociales de la marca de una empresa, pero no, se debe tener en cuenta que una cosa es manejar las redes sociales como entretenimiento y otra es manejarlas de una manera seria y profesional, son dos manejos muy distintos, por tal se requiere la debida preparación para el uso adecuado.

Si bien es cierto toda persona tiene características, por ende, un profesional como lo es el community manager cuenta con características también, Moreno (2000), señala diez características principales que son: el community manager debe ser un profesional cualificado, creativo, conocer bien a la competencia, conocer bien a su público, tener capacidad de escucha, poseer capacidad de reacción, tener la mente abierta, practicar con profesionalidad el método de ensayo y error, ser planificador y tener sentido común.

Todo community manager debe poseer las características mencionadas al momento de ejercer la profesión, pero una característica hay que recalcar, que es ser creativo, ya que, si la marca de una empresa mantiene sus redes sociales en constante movimiento, hay que innovar al momento de realizar cada post para que no sea monótona las cuentas que manejan y se obtenga siempre la atención de todo su público.

Un community manager tiene sus respectivas funciones, pero Moreno (2000), ha considerado cinco funciones básicas que todo gestor de redes sociales debe ejecutar, las cuales son: escuchar, conversar, crear y compartir contenidos, concretar con los líderes de opinión y monitorizar.

Sin duda alguna son funciones que todo community manager debe efectuar para alcanzar el posicionamiento de la marca de una empresa a través de redes sociales, dando siempre una buena imagen y empatizar con cada uno de los seguidores.

2.4. Marco Conceptual

Para conocer más acerca de los elementos que pertenecen en este trabajo de investigación, se proporcionará conceptos muy importantes para el desarrollo del mismo:

Comunicación:

Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado, menciona Paoli (1983).

Internet:

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal, acota Castells (2002).

Community manager:

De acuerdo a Marquina (2000), dice que el community manager es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y las redes sociales.

Redes Sociales:

Las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común, dice De Haro (2010).

Comunicación Publicitaria:

Para Galeano (1997) la comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas, que indagan sobre las motivaciones a las cuales el producto puede responder, para ofrecer así a los consumidores las satisfacciones que buscan.

Publicidad:

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo, menciona Thompson (2005).

Promoción:

Es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador, dice Tellis (2002).

Marca:

Según Ávalos (2010), la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.

Empresa:

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado, menciona Thompson (2006).

Público Objetivo:

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio, dice Gardey (2013).

2.5. Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

REGISTRO OFICIAL 449 DE 20-OCT-2008

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 22 DE 25-JUN-2013, REFORMADA EL 29-FEB-2019

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 116 DE 10-JUL-2000

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Capítulo III

3. Marco Metodológico y Análisis de Resultados

3.1. Diseño de la Investigación

La metodología de la investigación nos permite conocer la realidad que sucede en el problema de este proyecto. Según González (1996), la investigación es un proceso que, mediante las aplicaciones del método científico procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

El diseño de la investigación es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad al proyecto.

La clasificación de la investigación según el propósito:

Investigación básica: busca aumentar los conocimientos teóricos, sin interesarse en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas. Su propósito es buscar información para desarrollar un modelo o una teoría sobre un determinado problema.

Investigación aplicada: porque busca conocimientos con fines de aplicación inmediata a la realidad, para modificarla. Su propósito es presentar solución a problemas prácticos.

La clasificación de la investigación por el uso de sus variables:

Investigación Exploratoria: se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos, aplicándolos al proyecto.

Investigación descriptiva: permitirá establecer una descripción de los sucesos y del proceso del fenómeno que se está estudiando.

Investigación explicativa: se determinará las causas y consecuencias del fenómeno, es decir del entorno que se observa para obtener resultados específicos.

3.2. Tipo de Investigación

En este proyecto se utilizará dos tipos de investigación entre los que encontramos:

Investigación de campo: es por el sitio donde se realiza la investigación, en este caso es la empresa que se va a investigar para lograr el objetivo del proyecto.

Investigación bibliográfica: es por las diferentes citas que se ha puesto en este proyecto mencionando varios autores para así lograr una investigación adecuada del proyecto.

3.3. Enfoques de la Investigación

En la investigación se utiliza los enfoques cualitativos y cuantitativos ya que se observará el campo de estudio y el desarrollo que hay en el mismo, a su vez se utilizará también encuestas que facilitaran el desarrollo de este trabajo investigativo.

Método cualitativo: se utilizará el método cualitativo ya que se recogerá información sobre los empleados de la empresa FM Store basado en la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales.

Método cuantitativo: se utilizará para recoger los datos estadísticos para saber información exacta y numérica sobre los empleados de la empresa FM Store basado en la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales.

3.4. Métodos Teóricos

Los métodos teóricos que se utilizarán son los siguientes:

Método Inductivo: se analizará las situaciones de los hechos para poder sacar conclusiones y teorías que parten desde la realidad que se vive en el medio.

Método deductivo: ayudará a sacar conclusiones finales del proyecto y así sustentar la hipótesis planteada, para así formar soluciones que se demuestren.

Método analítico: se aplica la experiencia directa y la obtención de pruebas para verificar un razonamiento, a través de estadísticas u observación.

Método sintético: busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho proceso.

3.5. Métodos Empíricos

Los métodos empíricos que se utilizarán son los siguientes:

Observación: se seleccionará aquello que queremos analizar, se planteará qué es lo que se interesa observar, así teniendo un objetivo claro de observación.

Medición: busca que el proceso de observación tenga sentido. Para lograr esto, es necesario medir y cuantificar los aspectos de interés.

3.6. Técnicas de la Investigación

Se utilizará diferentes técnicas para el presente proyecto, estas ayudarán a que los resultados de la misma sean eficaces.

La Observación: Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, es decir observaremos el campo para desarrollar de una mejor manera el trabajo investigativo,

viendo los fenómenos que se presentan en el ambiente, para poder realizar de una manera adecuada las estrategias de comunicación que se requieran al momento de hacer la propuesta.

La Encuesta: Se realizará a los empleados de la empresa FM Store para poder llegar a las conclusiones y poder saber cuál es el conocimiento que poseen mediante un cuestionario de preguntas.

3.7. Población y Muestra

Según Sampieri (2017), dice que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Sampieri (2017), menciona también que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

El muestreo es de carácter probabilístico, donde toda la población será encuestada para así obtener del proceso una información más precisa y directa con el campo de estudio.

En este caso serán los 44 empleados de la empresa FM Store que participarán en este proceso.

3.8. Análisis de los resultados

Se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los empleados de la empresa FM Store que es la empresa objeto de estudio del proyecto

3.8.1. Tablas y gráficos de los resultados de la investigación

Estudio dirigido a los empleados de la empresa FM Store

1. ¿Qué medio cree que es más importante al momento de promocionar la marca de una empresa?

Tabla #2: Medio más importante

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	5	12%
Radio	1	2%
Periódico	0	0%
Redes Sociales	38	86%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #7: Medio más importante



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas hacia los empleados de la empresa FM Store dan como resultado que un 86% dice que es más importante promocionar la marca de una empresa por medio de redes sociales, mientras que el 12% cree más importante la televisión y el 2% eligió la radio; el periódico se quedó en 0%

2. ¿Considera usted que se puede lograr el posicionamiento de la marca de una empresa a través de redes sociales?

Tabla #3: Posicionamiento de la marca

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	42	95%
No	2	5%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #8: Posicionamiento de la marca



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Se evidencia que el 95% de los empleados de la empresa FM Store consideran notoriamente que se puede lograr el posicionamiento de la marca de una empresa a través de redes sociales, mientras que el 5% de encuestados creen que no es posible.

3. ¿Conoce los diferentes métodos de promoción para publicitar la marca de una empresa a través de redes sociales?

Tabla #4: Diferentes métodos de promoción

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	31	70%
No	13	30%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #9: Diferentes métodos de promoción



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Para esta pregunta el 70% de los encuestados conocen los diferentes métodos de promoción para publicitar la marca de una empresa a través de redes sociales, y el 30% demostró que no tienen el conocimiento sobre ello.

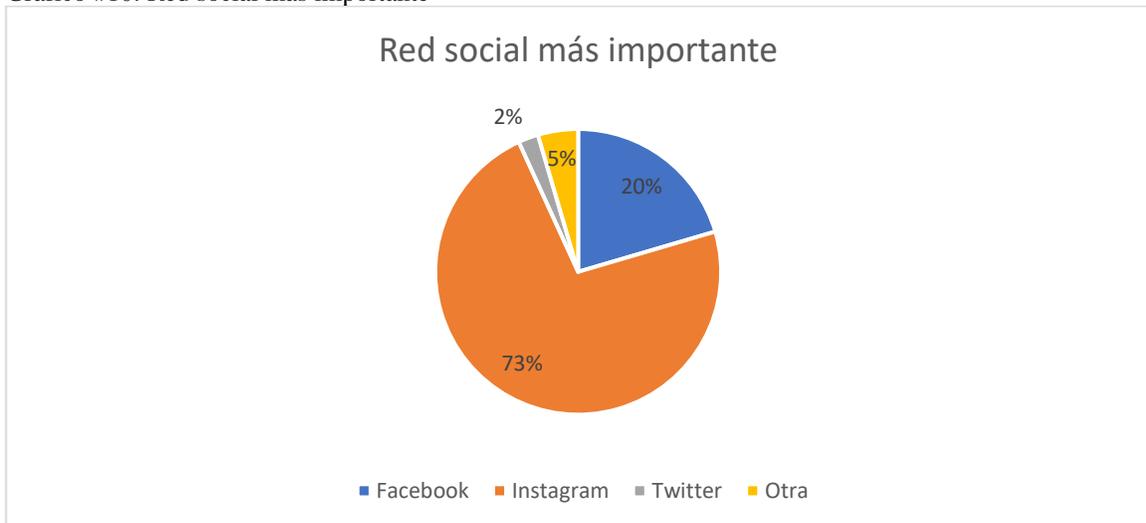
4. ¿Qué red social cree que es más importante para promocionar la marca de una empresa?

Tabla #5: Red social más importante

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	9	20%
Instagram	32	73%
Twitter	1	2%
Otra	2	5%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #10: Red social más importante



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

El 73% de los encuestados respondieron que Instagram es la red social más importante para promocionar la marca de una empresa, por otro lado, el 20% cree que Facebook es la red social indicada, mientras que el 5% piensa que es otra red social y apenas el 2% cree que Twitter tiene la importancia para promocionar la marca de una empresa.

5. ¿Conoce usted a su público objetivo?

Tabla #6: Público objetivo

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	32	73%
No	12	27%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #11: Público objetivo



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Los encuestados respondieron en gran mayoría del 73% que conoce a su público objetivo, pero el 27% indicaron no lo conoce.

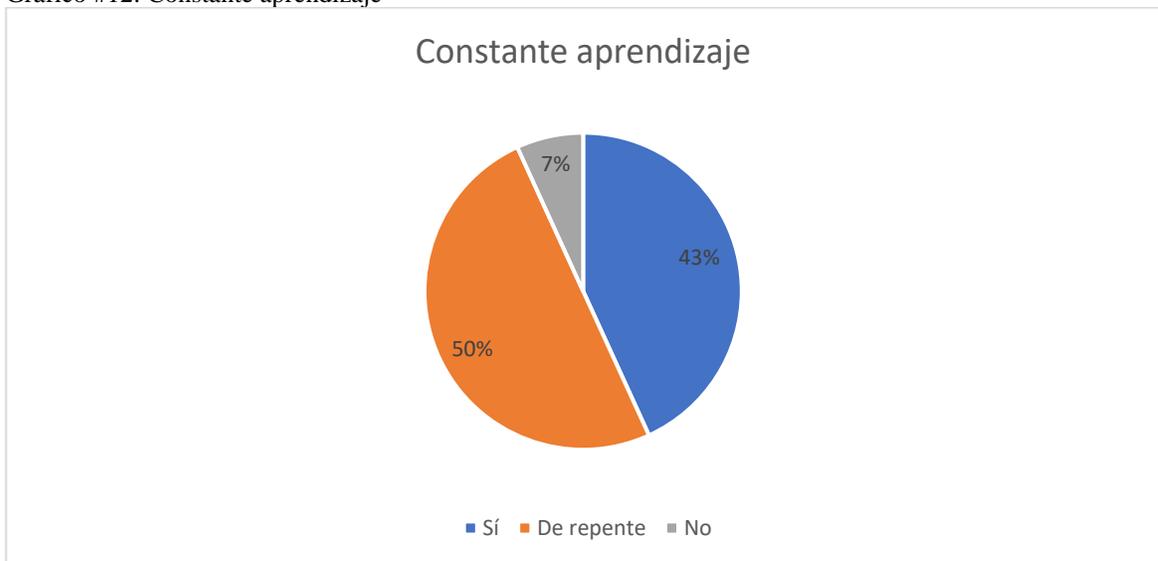
6. Se mantiene en constante aprendizaje sobre la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales?

Tabla #7: Constante aprendizaje

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	19	43%
De repente	22	50%
No	3	7%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #12: Constante aprendizaje



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Los encuestados respondieron en un 50% que de repente se mantienen en constante aprendizaje sobre la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales, el 43% respondieron que sí se mantienen en constante aprendizaje y el 7% mencionó que no.

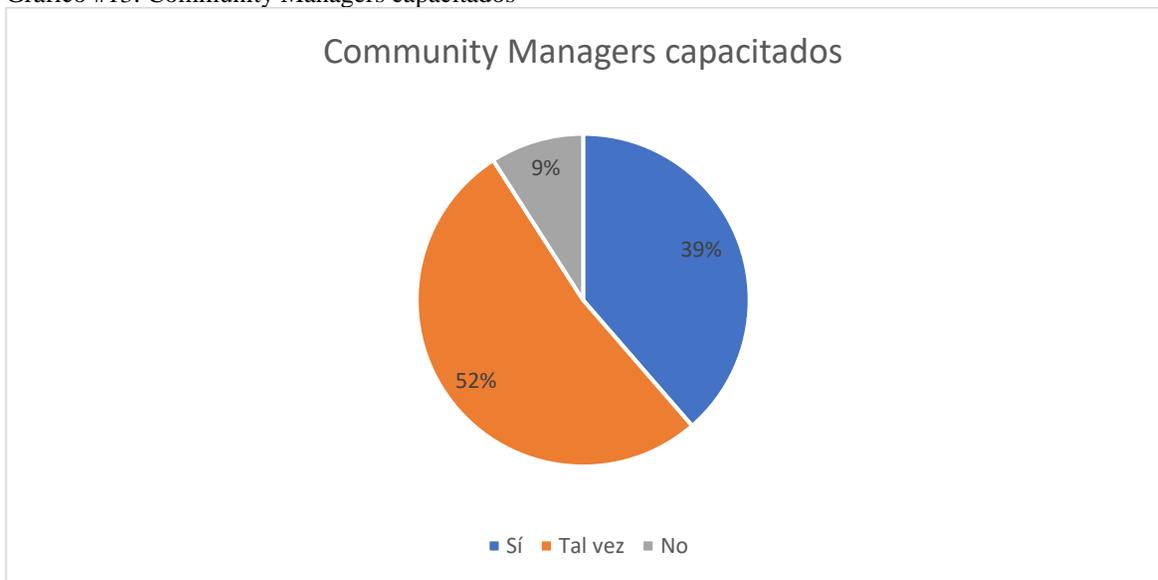
7. ¿Cree que los Community Managers están lo suficientemente capacitados para desempeñar sus funciones?

Tabla #8: Community Managers capacitados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	17	39%
Tal vez	23	52%
No	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #13: Community Managers capacitados



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

El 52% de los encuestados piensan que los Community Managers tal vez están lo suficientemente capacitados para desempeñar sus funciones, por otra parte, el 39% piensa que sí están los suficientemente capacitados, mientras que el 9% piensa que no.

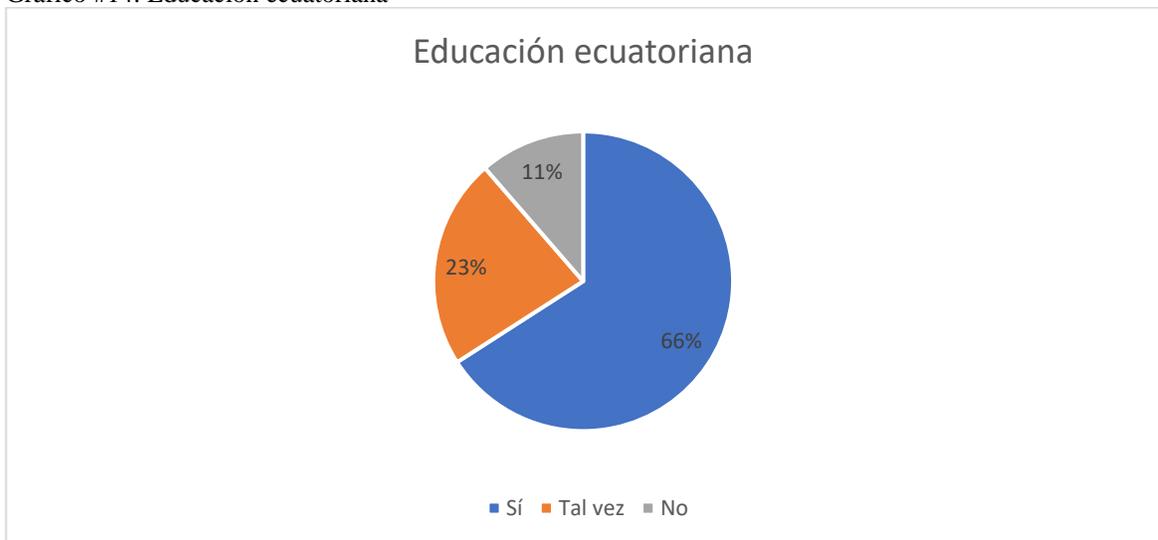
8. ¿Considera importante que la educación ecuatoriana capacite con suficiencia a los Community Managers?

Tabla #9: Educación ecuatoriana

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	29	66%
Tal vez	10	23%
No	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #14: Educación ecuatoriana



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Los encuestados en el total del 66% considera importante que la educación ecuatoriana capacite con suficiencia a los Community Managers, el 23% manifestó que tal vez considera importante, mientras que el 11% consideró que no es importante.

9. ¿Qué tan importante cree que son los Community Managers para la marca de una empresa?

Tabla #10: Importancia del Community Manager

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	34	77%
Poco importante	9	21%
Nada importante	1	2%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #15: Importancia del Community Manager



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

En esta pregunta los encuestados manifestaron en su totalidad del 77% que los Community Managers son muy importantes para la marca de una empresa, el 21% considera que son poco importante, mientras que apenas 2% dice que son nada importantes.

10. ¿Cree que una empresa valora al Community Manager como valora a otros profesionales?

Tabla #11: Valor del Community Manager

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	18	41%
No	26	59%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #16: Valor del Community Manager



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Los participantes de la encuesta consideran en un 59% que en las empresas no valoran al Community Manager como valoran a otros profesionales, mientras que el 41% considera que sí se los valora.

11. De los diferentes métodos de promoción que existe en redes sociales, ¿Cuál cree que es el más persuasivo?

Tabla #12: Método de promoción más persuasivo

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pago regular	19	43%
Give away	12	27%
Canje	8	18%
Otro	5	12%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #17: Métodos de promoción más persuasivo



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

La encuesta perteneciente a los empleados de la empresa FM Store da como resultado que el 43% considera que de los diferentes métodos de promoción que existe en redes sociales el pago regular es el más persuasivo, el 27% considera que el give away es el más persuasivo, el 18% menciona que el canje es el indicado, mientras que el 12% manifestó que otro método de promoción es el más persuasivo.

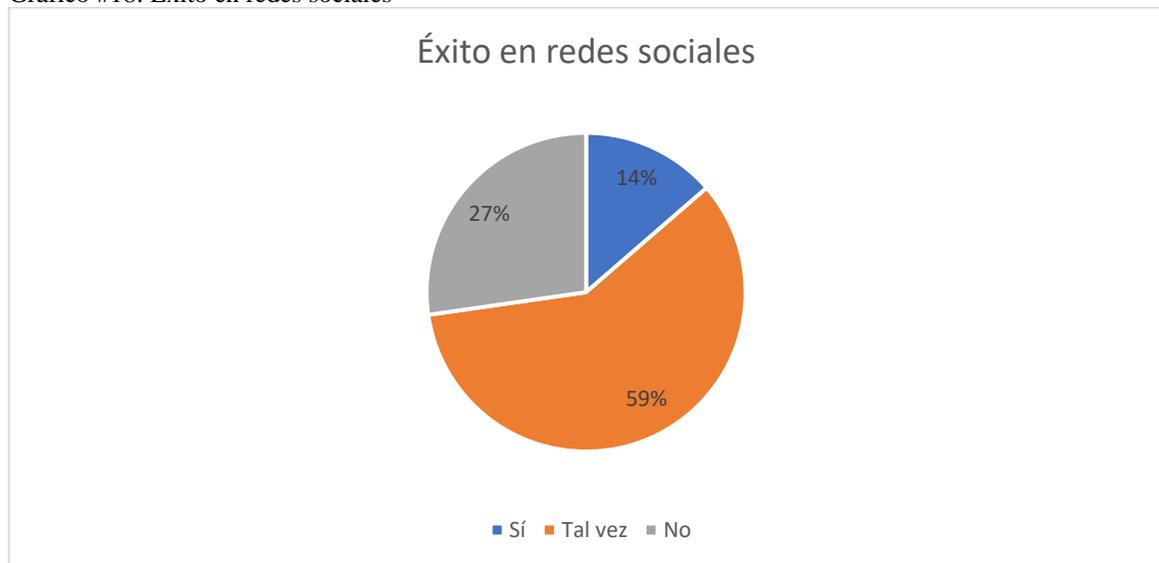
12. Si la marca de una empresa no está en redes sociales, ¿Cree usted que pueda llegar al éxito?

Tabla #13: Éxito en redes sociales

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	6	14%
Tal vez	26	59%
No	12	27%
Total	44	100%

Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Gráfico #18: Éxito en redes sociales



Fuente: Empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Análisis:

Los empleados de la empresa FM Store manifestaron en esta pregunta que un 59% de ellos creen que tal vez la marca de una empresa que no está en redes sociales pueda llegar al éxito, el 27% de ellos cree que no puede llegar al éxito, mientras que el 14% supo indicar que sí puede llegar al éxito la marca de una empresa si no está en redes sociales.

Capítulo IV

4. La Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Métodos estandarizados para promocionar la marca de una empresa por medio de un especialista en comunicación publicitaria a través de redes sociales.

4.2. Misión y visión de la Propuesta

4.2.1. Misión de la Propuesta

Liderar las marcas de las empresas ecuatorianas, obteniendo el posicionamiento en el mercado nacional e internacional llegando al público deseado.

4.2.2. Visión de la Propuesta

En 2025 Ecuador llegue a ser un país líder en emprendimiento por un buen manejo de marketing digital de las diferentes marcas de las empresas ecuatorianas.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Dar a conocer los diferentes métodos estandarizados que existen para promocionar la marca de una empresa a través de redes sociales.

4.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Crear un espacio digital en donde los emprendedores de una manera eficaz y eficiente puedan obtener la información que se da a conocer.
- Mantener el espacio digital actualizado y ser constantes con la información.

4.4. Detalles de la propuesta

Se detalla cada uno de los métodos estandarizados para promocionar la marca de una empresa por medio de un especialista en comunicación publicitaria a través de redes sociales.

4.4.1. Pago Regular

Promocionar en redes sociales hoy en día es una forma rápida y eficaz para llegar a un público nuevo, pero, ¿Cómo hacerlo? Muchas personas creen que con el simple hecho de postear una foto en redes sociales es suficiente, pero hay que recordar que cada cuenta tiene sus seguidores y al postear una foto, se limita solo a esa cantidad de seguidores, entonces, para que esto no suceda, se debe invertir dinero para llegar a un público nuevo, fuera de nuestros seguidores.

Las redes sociales cuentan con la opción para pagar por publicidad, que viene a ser el pago regular que todo emprendedor usa para que las mismas redes sociales se encarguen de que la marca de su empresa llegue a más personas.

La inversión que significa poner en práctica estos métodos, realmente, son cantidades efímeras, e insignificantes para cualquier tipo de empresa, depende a la cantidad de seguidores, likes, y de la interacción del público, entre otros.

Pero para iniciar a promocionar la marca de una empresa, es bueno iniciar con una mínima inversión de \$1 diario, que es bastante accesible para todo emprendedor inicial, y así diariamente llega a un público diferente.

4.4.2. Canje

Todo emprendedor aparte de que la marca de su empresa logre el posicionamiento en el mercado, busca obtener ingresos vendiendo su producto o servicio, pero hay que tener claro que también hay que estar abierto a intercambios que den un beneficio a todos y en este caso, abierto a un canje.

El canje es cuando se hace un intercambio de cosas, productos o servicios y ambas partes tienen una ganancia. ¿Cómo se logra esto? Ofrecemos nuestro producto o servicio de manera gratuita a una persona, siempre procurar que esta persona sea influencer (un influencer es aquella persona que como la misma palabra lo dice, tiene influencia en redes sociales, tiene credibilidad y por ello, bien se puede convertir en la imagen de la marca de una empresa).

El acto se lleva a cabo cuando la marca de una empresa ofrece sus productos o servicios al influencer a cambio de que este promocióne constantemente lo ofrecido por medio de sus redes sociales, que posteé, una o dos veces por semana durante un mes, así la marca de una empresa llega a un público nuevo.

4.4.3. Give away

Give away se traduce del inglés a regalar u obsequiar, pero, ¿cómo se conecta esto con promocionar la marca de una empresa? Desde antes de las redes sociales las empresas siempre han hecho sorteos, concursos, para que sus clientes puedan ganar premios, productos o servicios de la misma empresa. Una buena forma de hacer marketing y atraer público nuevo.

El give away es parecido, pero este se diferencia en que, gracias a las redes sociales, es más amplio, tanto que se unen de dos o más empresas para que juntas ofrezcan diferentes productos y servicios, y así llegar a una cantidad increíble de nuevo público. Esto es gracias a que, se sabe que no todo público siempre estará interesado en su producto o servicio, pero si ve varias ofertas, recuerda el producto o servicio e incluso se puede crear la necesidad, sin duda se unirá al sorteo y podría a llegar a ser un cliente fijo para la marca y hasta de la misma empresa.

Hay que tener presente que al momento de realizar un give away, siempre se busca empresas complementarias a la del emprendedor. Este tipo de concurso se basa en que se postea una foto y el público debe dar like, dar follow a las cuentas de las diferentes empresas, compartir y etiquetar entre tres a cinco amigos para así expandir la cantidad de público nuevo, sin duda alguna es una estrategia de marketing digital adecuada para promocionar la marca de una empresa.

4.4.4. Memes

Cuando escuchamos la palabra “Meme” la asociamos con una simple imagen de entretenimiento, pero, ¿Cómo asociarla con la marca de una empresa?

Este método de promoción conlleva de mucha creatividad, ya que se tiene que aprovechar de una imagen o suceso viral en internet y asociarla a nuestra empresa de manera entretenida.

Hoy en día gracias al internet, muchas cosas se hacen virales por todo el mundo, es ahí cuando la marca de una empresa debe aprovechar de todos esos momentos que suceden a menudo.

Es un método de promoción que parece no llevar mucho esfuerzo, tiempo, ni dinero, ni siquiera tener que ofrecer nuestros productos o servicios, pero, aun así, no lo hace fácil, ya que asociar un suceso viral con la marca de una empresa es de mucha creatividad por parte del especialista en comunicación publicitaria.

Se debe aprovechar todos los sucesos virales y hacer un post en las redes sociales para que así llegue al público que ya se tiene, y este post debe ser tan entretenido como el mismo meme para que ese público se identifique y haga la acción de compartir, es ahí cuando se logra el objetivo llegando a un público nuevo.

4.4.5. Hashtags

Las etiquetas o palabras claves más conocidas como Hashtags, representado por el símbolo numeral (#) son unas de las más usadas por empresarios para promocionar la marca de una empresa, ya que esta va enfocado a un público específico acorde al interés que se tiene.

Hay que tener mucho cuidado al momento de usar los hashtags, ya que las redes sociales podrían tomarlo como spam, spam es un término para referirse a algo no deseado, con fines no positivos, para impedir esto, es necesario siempre variar los Hashtags en cada post que hagamos.

Instagram tiene un límite de treinta hashtags por post, por lo que es recomendable usar una cantidad inferior a esa, entre los diez y quince hashtags máxima, si es posible, solo cinco, que estos sean específicos en el producto, servicio y marca de la empresa, mientras más cortos sean, mientras menos sean los hashtags, hay más probabilidad de lograr con el objetivo de este método de promoción.

Los hashtags prácticamente son usados por todos los usuarios ya que fueron creadas casi en el mismo tiempo que se crearon las redes sociales y poco a poco fueron tomando popularidad y como es de esperarse, los empresarios buscaron la manera de aprovechar estas etiquetas para el beneficio de la marca de una empresa.

4.4.6. Instagram Stories

Los instagram stories es un método que no lleva mucho tiempo en la aplicación de Instagram, pero al ser conocido por el público, tuvo una gran acogida en muy poco tiempo; todos los usuarios de la app empezaron a usarla en sus cuentas personales. Cualquiera puede hacer uso de este método, pero cuando se lo usa para promocionar, hay ciertos parámetros que se debe seguir para que el contenido sea cómodo al ojo y al oído. Por ello es muy importante que todo especialista en comunicación publicitaria se mantenga en constante aprendizaje sobre todos los métodos estandarizados para promocionar la marca de una empresa a través de redes sociales.

Para empezar a usar este método es importante conocer sus medidas que son 1080 píxeles por 1920 píxeles, así mismo es importante saber que los instagram stories solo duran 24 horas subidas en la aplicación. Por ello hay que saber aprovechar ese tiempo y hacer el story lo más atractivo y creativo posible.

Instagram nos da la opción para crear posts, y es bueno usarlo, pero, hay que tener en cuenta que lo que publicamos en el feed, no va a funcionar que se publique el mismo contenido en Instagram stories, por ello se debe crear contenido exclusivo para aprovechar ese método. Tomando en cuenta que los usuarios de Instagram en la actualidad consumen más los stories que las publicaciones regulares.

4.4.7. Contenido audiovisual

Más que una foto o una imagen, es muy importante saber que el contenido audiovisual es más llamativo, por eso debemos usar este método al menos una vez al mes para promocionar la marca de una empresa.

Si bien es cierto, crear contenido audiovisual es más complicado que crear una imagen o tomar una foto, pero es ahí donde se ve el trabajo que realizamos para lograr el posicionamiento de marca.

Crear contenido audiovisual promocionando la marca de una empresa se lo puede realizar dando a conocer el producto o servicio que se ofrece de una manera creativa y atractiva, incluso creando una historia que conecte con el público.

También se puede realizar sketches, lo que muchos emprendedores hacen hoy en día, parodias de canciones, de algún tema popular en la actualidad o algo que conecte de alguna manera con la marca de la empresa, el objetivo es variar el contenido que se coloca en redes sociales para mantener activos a nuestros clientes y seguidores.

Una manera estratégica de usar este método de promoción es usar un influencer, usar esa imagen influyente que se tiene para crear contenido diferente para atraer clientes y público nuevo, siempre y cuando sea relacionado a lo que ofrecemos.

4.4.8. Fotografía y Diseños Profesionales

Se mencionó que el contenido audiovisual es más atractivo, pero no es motivo para dejar la fotografía y el diseño al margen de los hechos. Cada empresa debe lograr siempre que su imagen sea impecable, por tal las fotografías y diseños que se posteé en redes sociales debe ser lo más profesional posible, tratando siempre de variar los diseños y de hacerlos atractivos y con mucha creatividad.

Una fotografía para ser posteadada en las redes sociales de la marca de una empresa, debe tener como un punto importante, ser tomada con una cámara profesional, con una buena producción para que el resultado final sea agradable para el público.

Referirse a diseños implica mucha creatividad, y si se habla de una empresa que recién inicia en el mercado puede resultar algo complicado, pero se debe conocer que existen páginas web que ayudan con diseños a quienes lo necesitan y de manera gratuita, entre ellas, [canva.com](https://www.canva.com), una página que nos da acceso a muchos diseños con la facilidad de solo cambiar el contenido para asociarlo a la marca de nuestra empresa.

Hay que buscar la manera de seguir innovando en redes sociales y la fotografía y el diseño profesional en redes sociales, es la manera perfecta para lograr y dar esa imagen positiva, eficiente que debemos presentar a los clientes internos y externos de las empresas.

4.4.9. Descuentos

Los descuentos tal vez se los pueda ver como una pérdida, pero es todo lo contrario, es el método perfecto para que el público se anime a adquirir nuestro producto o servicio más económico, a fin de lograr que la marca de una empresa llegue a más personas y logre el posicionamiento en el mercado.

Este método no se lo debe usar muy seguido porque ahí sí podría resultar una pérdida para la marca de una empresa, pero sí usarlo para fechas especiales como San Valentín, Navidad, Año Nuevo, Halloween, entre otras. Dar un descuento de un 10%, 25% o hasta un 50% puede resultar muy favorable si se lo realiza de una manera adecuada.

Si se da este tipo de descuentos por cierto tiempo, se logrará que los clientes frecuenten más el negocio, tanto que por ese tiempo de descuentos recomiende a sus amigos y conocidos y por los precios bajos, sin dudarlo irán a conocer tus productos y servicios y se convertirán en nuevos clientes y así se seguirá expandiendo la lista.

Siempre hay que ofrecer productos y servicios de calidad en descuentos, así como se ofrece con el precio normal porque se debe recordar que en descuentos adquirimos nuevos clientes, que si lo que se ofrece es un producto o servicio de calidad al acabar el descuento esos clientes frecuentarán el negocio por la calidad que posee.

4.4.10. Landing Page

El landing page es traducida al español como página de aterrizaje, esa página es una página web, a la cual el público llegará a través de pulsar un enlace o un botón de guía, incluso, alguna publicidad en redes sociales.

Se sabe que en redes sociales se puede perder lo que se publica cuando se mantiene contenido constante en ellas, incluso si se ha posteado sobre lo que se ofrece, la identidad de la marca de la empresa, incluso misión, visión y objetivo general y objetivos específicos, por eso es importante que cada empresa cuente con una página web en donde se pueda ingresar con facilidad a toda la información sobre la empresa.

Se debe crear el enlace para la página web, que se vea profesional y confiable y este enlace colocarlo en las redes sociales para que cualquier persona, sea clientes o público nuevo, pueda acceder de una manera sencilla por medio del landing page y obtenga la información de una manera eficaz.

La página web a la que nos direcciona el landing page debe ser actualizada de manera constante, ahí publicar los productos, servicios, descuentos, ofertas, contenido audiovisual, fotos, diseños, todo el material que se tenga, ya que es donde muchos clientes y público nuevo se dirigirá para una visibilidad más amplia de la marca de la empresa.

Conclusiones

- Se tiene claro que las redes sociales son el medio más importante al promocionar la marca de una empresa.
- Sí se puede lograr el posicionamiento de la marca de una empresa a través de redes sociales.
- Instagram es la red social más importante para promocionar la marca de una empresa a través de redes sociales.
- Los especialistas en comunicación publicitaria no están en su totalidad lo suficientemente capacitados para desempeñar sus funciones.
- Los especialistas en comunicación publicitaria son muy importantes para la marca de una empresa.
- El pago regular es el método de promoción más persuasivo que existe en redes sociales.

Recomendaciones

- Conocer los diferentes métodos estandarizados para promocionar la marca de una empresa a través de las redes sociales.
- Conocer el público objetivo de la marca de su empresa.
- Mantenerse en constante aprendizaje sobre la comunicación publicitaria y los métodos estandarizados para promocionar la marca de una empresa a través de redes sociales.
- Capacitar con suficiencia a los especialistas en comunicación publicitaria.
- Valorar a los especialistas en comunicación publicitaria cómo se valora a otros profesionales.
- Promocionar la marca de una empresa a través de redes sociales y pueda llegar al éxito por medio del marketing digital.

Referencias Bibliográficas

- Acurio, J. V. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 770-784.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*.
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. *Educación para la comunicación y la cooperación social*, 27, 203-216.
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. *Educación para la comunicación y la cooperación social*, 27, 203-216.
- Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación. *Macchi*, 143.
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*, 1-26.
- Gardey, J. P. (2013). Definición de público objetivo. *Definicion.de*.
- González, F. S. (2008). Redes sociales y comunidades educativas. *Telos 76: Redes Sociales*, 76, 99.
- Gonzalez, L. G. (1996). *Metodología de la Investigación*. Belgrano: Fundacion Editorial de Belgrano.
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2017). *Selección de la muestra*.
- Mañas-Viniegra, L. &.-G. (2019). Mañas-Viniegra, Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4).
- Marquina-Arenas, J. (2000). *Plan social media y community manager (Vol. 12)*. Editorial UOC.
- Moreno, M. (2000). *El gran libro del community manager*. Gestión.

- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. México: Trillas, UAM.
- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes.
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. 6.
- Thompson, I. (2006). Definición de Empresa. *Promonegocios.net*.
- Vidal Ledo, M. V. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 146-157.

Anexos

Anexo #1: Visita a las diferentes sucursales de la empresa FM Store



Visita a la empresa FM Store
(Sucursal C.C. La Gran Manzana)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Visita a la empresa FM Store
(Sucursal C.C. Mall del Sol)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Visita a la empresa FM Store
(Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Anexo #2: Evidencia de las encuestas realizadas a los empleados de la empresa FM Store



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal C.C. La Gran Manzana)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal C.C. La Gran Manzana)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal C.C. La Gran Manzana)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal C.C. Mall del Sol)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal C.C. Mall del Sol)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal C.C. Mall del Sol)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a empleado de la empresa FM Store
(Sucursal Gómez Rendón y García Moreno)
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Anexo #3: Evidencia de la investigación de campo y el método de observación a los empleados de la empresa FM Store



Visita al departamento de marketing de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Investigación de campo y método de observación a los empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Investigación de campo y método de observación a los empleados de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Conversando con los empleados del departamento de marketing de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Encuesta a los empleados del departamento de marketing de la empresa FM Store
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Anexo #4: Lista de los empleados de la empresa FM Store

Apellidos y Nombres	Cédula de Identidad
Alvarado Muñoz Jhonny Eduardo	092534890
Arroyo Rodríguez Karla Esther	0929151850
Baquerizo Cruz Richar Jonnathan	0921004586
Barzola Chancay Alejandro Alexis	0944102664
Barzola Quijije Luis Alfonso	1307749646
Blanco Oyola Jorge Ricardo	0931118970
Blanco Piguave Jorge Alberto	0907215362
Bravo Choez Yasmani Omar	0954188439
Burgos Muñoz José Luis	0952295061
Caicedo Perlaza Carlos Gilberto	0803223452
Carrillo Carrillo Ivanny Lizbeth	0951266790
Delgado Perez Frailiany Del Carmen	6105371113
Fajardo Ramírez Geraldine Tatiana	0954121125
Flores Briones Luisa Alejandra	0951861574
García Murillo Jefferson Joel	0941230757
Garmendia Salgueiro Andreina Antonietta	6105371311
González Gómez Oscar Xavier	0927546135
Graterol Chivico Jhoyner Gustavo	137509845
Guasco Sagñay Jennifer Julissa	0951037670
Jaen Rodríguez Jhon Michael	0950164384
Lucero Sorrosa Erick Rommel	0951891704

Macías Macías Daniel Enrique	0920901196
Mora Sancan Erick Paul	0932133903
Moreno Veramendez Nayelis Nazareth	0962899654
Mujica Meneses Luis David	0950941781
Navarro Pozo Jonathan Antonio	0953851573
Navas Yance Michelle Jannine	0954002739
Nazareno Cortez Rafael	0850900390
Olivares Sequera Yoneiris Clemir	6105017476
Peña Vines Andrea Jacqueline	0950938621
Peralvo Vargas Joel David	1729742252
Pesantes Macías William Bryan	1729005080
Pico Villareal Noemí Estefania	0926827767
Pico Villareal Ruth Anabel	0927812206
Ponce Poveda Jean Carlos	0951294529
Rugel Santana Jordan Kevin	0950836973
Saldarriaga Santiestevan Genesis Belen	0944043967
Saldarriaga Santiestevan Solange Teresa	0951690239
Sani Cruz John Edison	0925049033
Tumbaco Medina Shirley Stefannia	0951598747
Villamarín Abdo Luis Antonio	0954381315
Villamarín Abdo Valeria Antonella	0931570980
Viteri Carrillo Moises Alejandro	0926340415
Zambrano Gómez Luis Alfredo	0928090349

Anexo #5: Evidencia de las asistencias a tutorías con la Dra. Adriana Mendoza Solórzano, PhD.



Tutorías con la Dra. Adriana Mendoza Solórzano, PhD.
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos



Tutorías con la Dra. Adriana Mendoza Solórzano, PhD.
Elaborado por: Gabriel Merino Ávalos

Anexo #6: Encuesta a los empleados de la empresa FM Store



Universidad De Guayaquil
Facultad De Comunicación Social
Carrera De Comunicación Social
Trabajo de Titulación

Análisis de la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales.

Estudio dirigido a los empleados de la empresa FM Store.

Instrucciones: Evalúe de acuerdo a su criterio y conocimiento.

1. ¿Qué medio cree que es más importante al momento de promocionar la marca de una empresa?

Televisión () Radio () Periódico () Redes sociales ()

2. ¿Considera usted que se puede lograr el posicionamiento de la marca de una empresa a través de redes sociales?

Sí () No ()

3. ¿Conoce los diferentes métodos de promoción para publicitar la marca de una empresa a través de las redes sociales?

Sí () No ()

4. ¿Qué red social cree que es más importante para promocionar la marca de una empresa a través de redes sociales?

Facebook () Instagram () Twitter () Otra ()

5. ¿Conoce usted el público objetivo de su empresa?

Sí () No ()

6. ¿Se mantiene en constante aprendizaje sobre la comunicación publicitaria y los métodos de promoción de la marca de una empresa a través de redes sociales?

Sí () De repente () No ()

7. ¿Cree que los Community Managers están lo suficientemente capacitados para desempeñar sus funciones?

Sí () Tal vez () No ()

8. ¿Considera importante que la educación ecuatoriana capacite con suficiencia a los Community Managers?

Sí () Tal vez () No ()

9. ¿Qué tan importante cree que son los Community Managers para la marca de una empresa?

Muy importante () Poco importante () Nada importante ()

10. ¿Cree que una empresa valora al Community Manager como valora a otros profesionales?

Sí () No ()

11. De los diferentes métodos de promoción que existe en redes sociales, ¿Cuál cree que es el más persuasivo?

Pago regular () Give away () Canje () Otro ()

12. Si una empresa no está en redes sociales, ¿Cree usted que pueda llegar al éxito?

Sí () Tal vez () No ()