



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA PUBLICIDAD Y MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA**

Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo  
1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales  
competencias.

**Autor:** Brando Javier Zambrano Rodas

**Tutora:** Ab. Martha Maximina Romero, Msc.

**Línea de investigación:** Cultura, Democracia y Sociedad

**Sublínea de investigación:** Publicidad y medios

GUAYAQUIL 2020



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA PUBLICIDAD Y MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTÉCNIA**

Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo  
1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales  
competencias.

**Autor:** Brando Javier Zambrano Rodas

**Tutora:** Ab. Martha Maximina Romero, Msc.

**Línea de investigación:** Cultura, Democracia y Sociedad

**Sublínea de investigación:** Publicidad y medios

GUAYAQUIL 2020



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias.	
<b>AUTORA</b>	Zambrano Rodas Brando Javier	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Tutora: Ab. Romero Zamora Matha Maximina MSc.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Comunicación Social	
<b>MAESTRÍA/ ESPECIALIDAD</b>	Publicidad y Mercadotecnia	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing y Publicidad	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Impacto publicitario, Medios OTL, Marketing digital, Redes Sociales, Persuasión en Publicidad	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	Actualmente la publicidad es una forma de comunicación que utilizan las empresas para incrementar las ventas de un producto o servicio, a raíz de esto la comunicación publicitaria ha ido evolucionando y se han adaptado a los distintos cambios hasta llegar a lo que hoy se conoce como medios OTL ( <i>On The Line / En La Línea</i> ). Por tal motivo la presente investigación se basa en el “Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias”. La investigación se fundamenta con la investigación en distintas fuentes bibliográficas, además se realizaron encuestas y con el análisis e interpretación de resultados de esta se realizó el diseño de una propuesta con el objetivo implementar estrategias para el manejo de las redes de la barbería Barón Barbón.	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0991309448	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:brando.zambranor@ug.edu.ec">brando.zambranor@ug.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Martha Maximina Romero Zamora	
	<b>Teléfono:</b>	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:martha.romeroz@ug.edu.ec">martha.romeroz@ug.edu.ec</a>	



Universidad de Guayaquil  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN

---

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Guayaquil, octubre 18 del 2020

Sr. Ec. Carlos Ortiz

Nombre completo

DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias ” del estudiante Brando Javier Zambrano Rodas. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 27 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sub- líneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

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 indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

PhD. Betty Isabel Rodas Soto

TUTOR REVISOR

C.I. 0914925904



**Universidad de Guayaquil**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA  
 OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Brando Javier Zambrano Rodas, con C.I. No. 1722559323, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdma. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

BRANDO JAVIER ZAMBRANO RODAS

C.C:1722559323

\* CDDIGO ORG\NICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVATION

(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 a de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artfcuJo5 académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad delos derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferibleynoexclusiva paraelusionocomercial delaobra confines académicos.



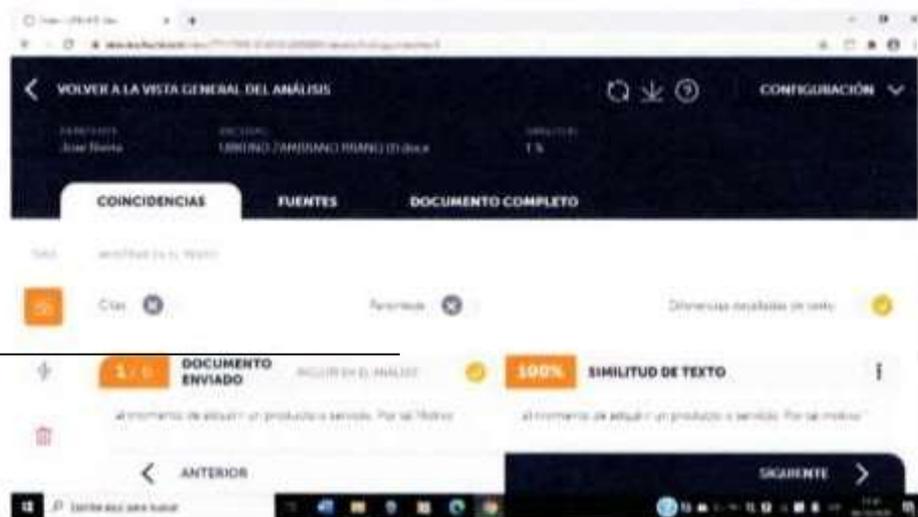
Universidad de Guayaquil  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN

---

### CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada MATHA MAXIMINA ROMERO ZAMORA, tutora del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por; BRANDO JAVIER ZAMBRANO RODAS, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de: Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: "**Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdma. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias**", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 1% de coincidencia.



<https://secure.orkund.com/view/77117098-512610-298968#/details/findings/matches/8>

  
Ab. Martha Maximina Romero Zamora MSc  
C.I.: 0906669544  
Fecha: 03-10-2020



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN

---

## CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil,

Sr.

Eco. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo, Mgs  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "**Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdma. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias**", del estudiante: **Brando Javier Zambrano Rodas**, indicando que 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,

Ab. Martha Maximina Romero Zamora MSc  
C.I.: 0906669541

Fecha: 03-10-2020

## **AGRADEDIMIENTO**

Agradezco a Dios por la salud y fortaleza que me ha brindado día tras día, para poder cumplir con cada uno de mis objetivos.

A mis padres que han sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida, y me apoyan de manera incondicional.

A la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, y a cada uno de los docentes que han sido parte de mi formación académica.

Al tutor de titulación, por su guía, colaboración y enseñanza para la elaboración del presente trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

CONTRAPORTADA _____	-ii
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR -----	iv
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE -----	v
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD -----	vi
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN -----	vii
AGRADEDIMIENTO _____	viii
ÍNDICE GENERAL _____	ix
INDICE DE TABLAS _____	xi
INDICE DE ILUSTRACIONES _____	xii
INDICE DE GRÁFICOS _____	xiii
INDICE DE ANEXOS _____	xiv
RESUMEN _____	xv
ABSTRACT _____	xvi
INTRODUCCION _____	1
CAPITULO I _____	3
EL PROBLEMA _____	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	3
1.2 CONTEXTO DEL PROBLEMA _____	4
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA -----	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN -----	5
1.5 JUSTIFICACIÓN _____	6
1.6 DELIMITACIÓN _____	7
1.7 HIPÓTESIS _____	7
1.8 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.9 DEFINICION REAL DE LAS VARIABLES-----	8
1.9.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES -----	8
1.9.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES -----	10
CAPITULO II _____	12
MARCO TEORICO _____	12

	x
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2 2.1: IMPACTO PUBLICITARIO	17
2 2.2: MEDIOS OTL	20
2.3 MARCO CONTEXTUAL	45
2.4 MARCO CONCEPTUAL	46
2.5 MARCO LEGAL	48
CAPÍTULO III	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 Diseño de la Investigación	51
3.2 Tipo de investigación	51
3.3 Metodología de investigación	52
3.4 Técnicas de investigación	52
3.5 Instrumentos utilizados en la investigación	52
3.6 Población y muestra	53
3.7 Valoración de las encuestas	55
3.8 Comprobación de la hipótesis	72
CAPÍTULO IV	73
DISEÑO DE PROPUESTA	73
4.1 Tema de la propuesta	73
4.2 Planteamiento de la propuesta	73
4.3 Justificación	74
4.4 Objetivos general de la propuesta	74
4.6 Análisis FODA de la barbería Barón Barbón	75
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	97

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variable 1 .....	10
Tabla 2: Operacionalización Variable 2.....	11
Tabla 3: ventajas y desventajas de la publicidad en internet.....	32
Tabla 4: resultados de la pregunta 1 .....	56
Tabla 5: Resultados de la pregunta 2.....	57
Tabla 6: Resultado de la pregunta 3 .....	58
Tabla 7:Resultados de la pregunta 4.....	60
Tabla 8: Resultado de la pregunta 5 .....	62
Tabla 9:Resultados de la pregunta 6.....	63
Tabla 10:Resultados de la pregunta 7.....	64
Tabla 11:Resultado de la pregunta 8 .....	65
Tabla 12: Resultado de la pregunta 9 .....	66
Tabla 13: Resultado de la pregunta 10 .....	67
Tabla 14:Resultados de la pregunta 11.....	68
Tabla 15: Resultados de la pregunta 12.....	69
Tabla 16: Resultados de la pregunta 13.....	70
Tabla 17: Resultado de la pregunta 14 .....	71
Tabla 18: estrategia 1 .....	79
Tabla 19:Temas de capacitación.....	80
Tabla 20:Actividades de la capacitación .....	81
Tabla 21:cronograma Primera semana .....	82
Tabla 22:Cronograma de la semana 2 .....	86
Tabla 23: Recursos financieros .....	90
Tabla 24: Recursos humanos.....	90
Tabla 25: Presupuesto total.....	90

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fases del Mensaje Publicitario.....	18
Ilustración 2: Estrategias OTL en Redes Sociales.....	21
Ilustración 3: Componentes y resultados del concepto de marketing.....	23
Ilustración 4: Las 4F del autor Paul Fleming .....	26
Ilustración 5: Estrategias de marketing OTL.....	27
Ilustración 6: Pirámide de valor de marca .....	34
Ilustración 7. las 5 fuerzas de portter.....	36
Ilustración 8: Evolución de las Redes Sociales .....	38
Ilustración 9: Diamante de la Competitividad .....	44
Ilustración 10: Imagen de la barbería Barón Barbón .....	45
Ilustración 11: Logo Barón Barbón      Ilustración 12: Logo Barba Roja	
Ilustración 13: Logo: AlfreddBarber .....	58
Ilustración 14 : Análisis FODA de la barbería Barón Barbón.....	75
Ilustración 15: Facebook de Barón Barbón .....	76
Ilustración 16: Publicación en Facebook de Barón Barbón .....	76
Ilustración 17: Instagram de Barón Barbón .....	77
Ilustración 18: Estado de Instagram 1 ..... Ilustración 19: Estado de Instagram 2	
Ilustración 20: Estado de Instagram 3 .....	77
Ilustración 21: modelo de publicación.....	83
Ilustración 22: Modelo de cartilla de promoción.....	84
Ilustración 23: Modelo cambio de look .....	85
Ilustración 24: Productos de Barón Barbón .....	87
Ilustración 25: Contenido divertido .....	88
Ilustración 26: concursos.....	89

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: resultados estadísticos de la pregunta 1.....	56
Gráfico 2: Resultados estadísticos de la pregunta 2 .....	57
Gráfico 3:Resultados estadísticos de la pregunta 3 .....	59
Gráfico 4: Resultados estadísticos de la pregunta 4 (Barón Barbón).....	60
Gráfico 5: Resultados estadísticos de la pregunta 4 (Barba Roja) .....	60
Gráfico 6: Resultados estadísticos de la pregunta 4 (Alfred Barber Shop).....	61
Gráfico 7: Resultado estadístico de la pregunta 5.....	62
Gráfico 8:Resultado estadístico de la pregunta 6.....	63
Gráfico 9: Resultado estadístico de la pregunta 7.....	64
Gráfico 10:Resultado estadístico de la pregunta 8.....	65
Gráfico 11:Resultado estadístico de la pregunta 9.....	66
Gráfico 12: Resultado estadístico de la pregunta 10.....	67
Gráfico 13: Resultados estadísticos de la pregunta 11 .....	68
Gráfico 14: Resultados estadístico de la pregunta 12 .....	69
Gráfico 15: Resultados estadísticos de la pregunta 13 .....	70
Gráfico 16: Resultados estadísticos de la pregunta 14 .....	71

**INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Modelo de encuesta .....	97
Anexo 2: Modelo de Solicitud a la barbería Barón Barbón .....	100
Anexo 3: Respuesta de solicitud del establecimiento .....	101



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS PUBLICIDADES EN MEDIOS OTL EN LA CDLA.  
EL RECREO 1ERA ETAPA, PARA LA BARBERÍA BARÓN BARBÓN EN RELACIÓN  
DE SUS PRINCIPALES COMPETENCIAS.

**Autor:** Brando Javier Zambrano Rodas

**Tutora:** Ab. Martha Maximina Romero, Msc.

## **RESUMEN**

Actualmente la publicidad es una forma de comunicación que utilizan las empresas para incrementar las ventas de un producto o servicio, a raíz de esto la comunicación publicitaria ha ido evolucionando y se han adaptado a los distintos cambios hasta llegar a lo que hoy se conoce como medios OTL (*On The Line / En La Línea*). Por tal motivo la presente investigación se basa en el “Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias”. La investigación se fundamenta con la investigación en distintas fuentes bibliográficas, además se realizaron encuestas y con el análisis e interpretación de resultados de esta se realizó el diseño de una propuesta con el objetivo implementar estrategias para el manejo de las redes de la barbería Barón Barbón.

**Palabras claves:** Impacto publicitario, Medios OTL, Marketing digital, Redes Sociales, Persuasión en Publicidad.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN

---

ANALYSIS OF THE IMPACT OF ADVERTISING IN OTL MEDIA ON THE CDLA. THE 1ST STAGE RECREATION, FOR BARÓN BARBÓN BARBERSHIP IN RELATION TO ITS MAIN COMPETENCES.

**Author:** Brando Javier Zambrano Rodas  
**Tutor:** Ab. Martha Maximina Romero, Msc.

## ABSTRACT

Currently, advertising is a form of communication that companies use to increase the sales of a product or service, as a result of this, advertising communication has evolved and they have adapted to the different changes until reaching what is known today as media. OTL (On The Line / On The Line). For this reason this research is based on the “Analysis of the impact of advertising in OTL media in Cdl. El Recreo first block, for the Barón Barbón barbershop in relation to its main competences”. The study is based on different bibliographic sources, in addition, surveys were carried out and with the analysis and interpretation of the results of this. The design of a proposal was carried out with the objective of implementing strategies for managing the networks of the Barón Barbón barbershop.

**Keywords:** advertising impact, OTL media, digital marketing, social networks, advertising persuasion

## INTRODUCCION

El siglo XXI se ha convertido en la era digital, con la aparición del internet y la implementación de las distintas plataformas digitales. Si bien es cierto la sociedad es informada a través de los medios de comunicación masiva, pero con la aparición de las distintas plataformas, el internet se ha convertido en una herramienta de comunicación.

En el ámbito publicitario, las empresas han tenido que hacer uso del marketing digital para adaptarse a estarse a las nuevas tecnologías ya que el impacto publicitario a través de los medios OTL, permite un crecimiento exponencial.

En el capítulo I, se habla del problema, formulación, objetivo general, específicos como puntos más importantes y se realiza el cuadro de operacionalización de las variables de investigación. Con el desarrollo de este capítulo se analiza a profundidad la problemática, sus causas y consecuencias, a raíz de esto se formula la hipótesis de investigación.

Las redes sociales actualmente son una herramienta fundamental dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresa, y al no contar con una estrategia de contenido en la red, la empresa se verá afectada, más aún con la presencia de nuevas amenazas en el mercado. A raíz de esto surge la problemática de la barbería Barón Barbón que es la unidad de observación para la presente investigación.

En el capítulo II se desarrollan los antecedentes de la investigación evolución de la publicidad hasta llegar a la época actual con los medios OTL, demás se fundamenta la investigación con distintos autores y personajes representativos en el área de publicidad y marketing como: Philip Kotler (autor del marketing moderno) Michael Eugene Porter (Fuerzas de Porter), Mark Zuckerberg (Creador de Facebook) entre otros.

Además, se fundamenta la investigación con artículos de la constitución de la republica del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En el capítulo III, detalla la metodología de investigación, técnicas utilizadas, instrumentos de investigación y se realiza la tabulación de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta online realizada a los moradores de la 1era etapa de la Ciudadela El Recreo del Cantón Durán.

Con el análisis e interpretación de resultados se corrobora la hipótesis planteada *“La falta de estrategias publicitarias en las redes sociales de la barbería Barón Barbón hace que los consumidores opten por adquirir los productos o servicios de sus principales competencias”* por lo consiguiente se plantea realizar una propuesta con el fin de hallar una solución a la problemática planteada.

En el capítulo IV se plantea “El diseño de estrategias publicitarias para la barbería Barón Barbón en medios OTL (Redes sociales Facebook, Instagram).

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad el área de barbería ha ido en aumento, en especial en el cantón Durán en la Ciudadela el Recreo primera etapa, el mercado se ha vuelto ampliamente competitivo. Situación que afecta considerablemente el crecimiento de los negocios, puesto que al haber más ofertas de dicho servicio los clientes tienden a inclinarse por los que cumplan más con sus expectativas o preferencias.

En la primera etapa de la Ciudadela El Recreo existen 12 barberías, Barón Barbón, lleva 1 año y 3 meses ubicada en este sector, era considerada el número uno, debido al valor agregado que la diferenciaba de sus principales competencias que son “Alfred Barber Shop” con 8 meses en el sector y “Barba Roja” con 10 meses.

La presencia de estas dos competencias en el mercado ha afectado considerablemente el crecimiento de esta empresa, puesto que ambas ofrecen un servicio con un plus agregado que persuade a su público objetivo, cabe recalcar que otro de los factores que caracteriza a ambas competencias es el uso de estrategias publicitarias en sus Medios OTL (Facebook e Instagram). Algo que se puede considerar como una de las principales debilidades de la barbería Barón Barbón.

En la actualidad los medios OTL se han convertido en una herramienta de vital importancia tanto para los grandes como pequeños empresarios, pues que a través de ellos se logra llegar a las masas, por ende, se debe hacer uso de estrategias publicitarias adecuadas, con objetivos claros que capten la atención del público objetivo.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales plataformas para realizar estrategias de marketing debido a su crecimiento exponencial. Es entonces cuando surge la presente investigación puesto que se analiza como la barbería Barón Barbón se ve afectada debido a la falta de estrategias publicitarias en el uso de sus redes sociales.

## **1.2 CONTEXTO DEL PROBLEMA**

Para identificar las oportunidades y debilidades de la barbería Barón Barbón frente a sus principales competencias se realizó un estudio tanto presencial como virtual tanto nuestro objeto de estudio como a sus competencias. Con lo que se pudo identificar las causas que generan esta problemática que afecta a los dueños de la barbería Barón Barbón y a su vez los efectos de esta.

### **Causas principales**

- La falta de estrategia de marketing en el manejo de las redes sociales de la barbería Barón Barbón.
- No brindan un contenido atractivo que persuada a sus seguidores
- Falta de publicaciones de manera continua en sus redes sociales
- No dan a conocer los servicios que brindan, ni los productos que ofrecen.
- Pese a que Barón Barbón tiene más tiempo en el sector, sus competencias tienen más seguidores.

### **Efectos principales**

- Pérdida de clientes y por ende pérdida de ingresos económicos.
- Desinterés por parte de los seguidores
- Hace que la barbería vaya perdiendo su estándar de calidad que lo diferenciaba.
- Permite que los competidores capten la atención tanto de sus clientes como de los posibles clientes.
- Dificultad para mantenerse como número 1 en el sector.

## **1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el impacto que generan las publicidades en medios OTL, en la Cdla el Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias?

### **1.3.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es el objetivo de analizar el impacto de las publicidades en medios OTL de la barbería Barón Barbón?
- ¿En publicidad, cuáles son los beneficios que brindan los medios OTL?
- ¿Qué estrategias de publicidad en medios OTL utiliza la barbería Barón Barbón?
- ¿Qué tipo de estrategia publicitaria debe implementar la barbería Barón Barbón en sus medios OTL?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el impacto de las publicidades de la barbería Barón Barbón, para el desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales en medios OTL.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar el manejo de las redes sociales de la barbería Barón Barbón en relación con sus principales competencias.
2. Investigar métodos y técnicas, que permitan desarrollar estrategias publicitarias y promocionales que se ajusten a las necesidades de la barbería Barón Barbón.
3. Identificar con datos estadísticos el grado de aceptación de los servicios de la barbería Barón Barbón en la cdla. El Recreo 1era etapa en relación de sus principales competencias.

4. Diseñar un plan de estrategias publicitarias y promocionales para los medios OTL de la barbería Barón Barbón.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido al impacto que tienen las publicidades en los medios OTL en la actualidad se analiza el presente tema de investigación, pues si bien es cierto en la última década el uso del internet y en especial el manejo de las redes sociales ha aumentado de manera considerables, en el año 2020 con la llegada del COVID-19, tantos los grandes, medianos y pequeños empresarios se han visto fuertemente afectadas por ende el buen uso de las plataformas virtuales y la implementación de estrategias publicitarias serán de vital importancia para el crecimiento de la empresa.

Por tal motivo como objeto de estudio se ha escogido la barbería Barón barbón, un establecimiento que brinda servicios de asesoría y cortes para hombres, que, por el mal uso de sus estrategias publicitarias, se ha visto fuertemente afectada frente a la llegada de dos duras competencias.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad incentivar y asesorar a los dueños del establecimiento brindándole técnicas y de marketing y tips al momento manejar sus redes, de esta manera podrán mejorar su situación actual.

Con el presente trabajo de investigación no se pretende que los dueños de la barbería se sientan inferiores a sus nuevas competencias. Lo que se quiere lograr es que el establecimiento pueda dar a conocer al público su valor agregado, sus beneficios y que estos se sientan atraídos por

el mismo, de esa manera los dueños de la barbería no se verán obligados a bajar sus precios por la presencia de la contienda que a diferencia de ellos si cuentan con una buena estrategia publicitaria.

La presente investigación es factible, debido que cuenta con los recursos humanos de la barbería Barón Barbón, lugar donde se realiza la investigación.

Por ende, es necesario recalcar que el establecimiento se encuentra ubicado en Durán, Ciudadela el Recreo primera etapa.

La relevancia de la investigación radica en la situación que se vive a nivel mundial en el año 2020 (COVID-19) pues que debido a las distintas medidas de seguridad que se toman, y a causa del distanciamiento social las personas se han visto obligadas a hacer uso de las herramientas tecnológicas ya sea para estudios, trabajo, compras o contratar un servicio , por tal motivo la modalidad de “trabajar por citas” ha aumentado pues de esta manera se evita aglomeraciones, y el caso de las barberías no es la excepción, por ende se quiere asesorar a los dueños del establecimiento antes mencionado, para que se sumerjan más en el mundo de buen uso de las redes sociales ya que en la actualidad es muy importante.

## 1.6 DELIMITACIÓN

<b>CAMPO:</b>	Publicidad.
<b>TEMA:</b>	Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL, en la cdla. el recreo 1era etapa, para la barbería barón barbón en relación de sus principales competencias.
<b>LINEA DE INVESTIGACION:</b>	Publicidad y Medios
<b>AREA REFERENCIAL:</b>	Durán (Ciudadela el Recreo).
<b>DELIMITACION ESPACIAL:</b>	Etapa 1
<b>DELIMITACION TEMPORAL:</b>	Agosto del 2020

## 1.7 HIPÓTESIS

La falta de estrategias publicitarias en las redes sociales de la barbería Barón Barbón hace que los consumidores opten por adquirir los productos o servicios de sus principales competencias.

## 1.8 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Impacto de las publicidades

Variable dependiente: Medios OTL

## 1.9 DEFINICION REAL DE LAS VARIABLES

En el artículo “*Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*” Quezada, Ballesteros, Guerrero, & Santa María (2018) indican que:

Por lo que hoy en día la publicidad, se entiende como el medio de comunicación, que conduce a una idea o mensaje sobre una determinada marca o tema determinado, encontrando sus nuevas herramientas, como grandes oportunidades para crear la credibilidad entre la audiencia y atraer día a día nuevos consumidores (pág.90).

En la investigación “*Análisis situacional de la empresa instecpet para la elaboración de estrategias de promoción y publicidad en medios ATL y OTL*” Lizbeth (2019) expone lo siguiente:

El OTL es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos (pág.17).

### 1.9.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

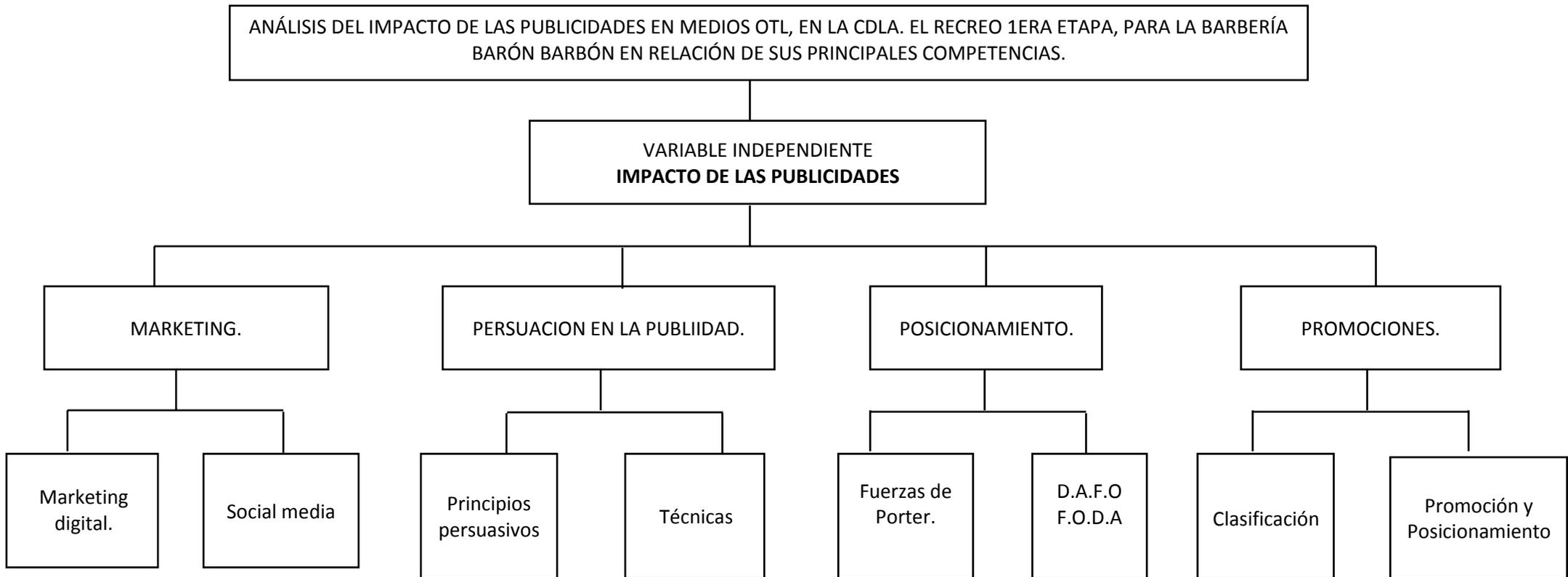
En la actualidad la publicidad es un medio de comunicación para las empresas (grandes, medianas y pequeñas). Porque a través de ella dan a

conocer sus determinados productos o servicios, con el objetivo de generar credibilidad y fidelización en sus consumidores y posibles consumidores, a su vez persuadir y posicionarse en el mercado competitivo.

OTL es el término que se utiliza cuando hablamos de internet, es decir se refiere a la estrategia de marketing que usan las empresas en la actualidad con el fin de tener un mayor alcance. Los beneficios de las estrategias OTL radican en la inmediatez de los resultados, por tal motivo para el uso de estas estrategias es importante realizar un análisis semiótico tanto visual como audiovisual

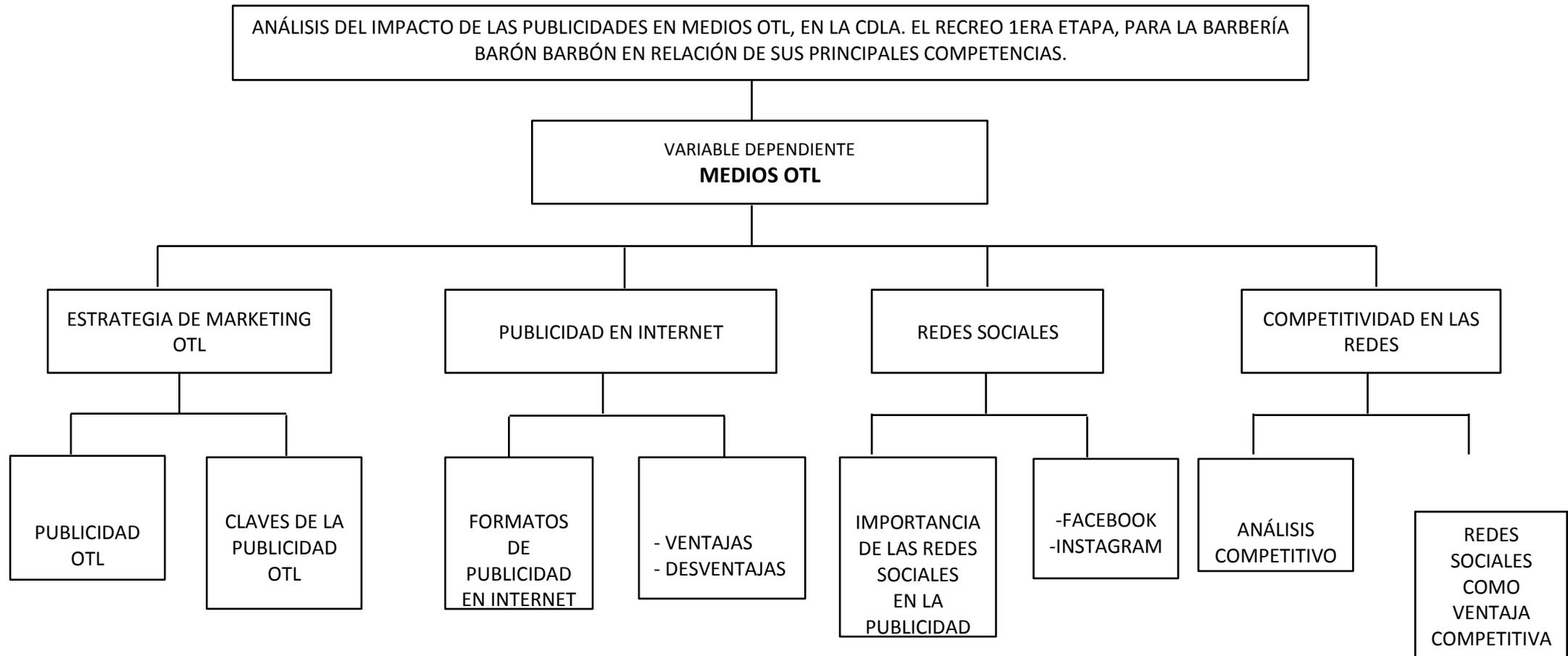
## 1.9.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1:** Operacionalización de Variable 1



**Tabla 1:** Operacionalización de variable dependiente

**Autor:** Brando Zambrano Rodas

**Tabla 2:** Operacionalización Variable 2**Tabla 2:** Operacionalización de variable dependiente**Autor:** Brando Zambrano Rodas

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

En este capítulo se citan investigaciones, artículos, libros, informes y demás documentos de distintos autores. Los mismos que sirven como aporte para el desarrollo de la investigación y a su vez mediante estas se pretende hallar una posible solución a la problemática planteada “Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL, en la cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias”.

#### 2.1 ANTECEDENTES

Desde la época de la prehistoria el hombre sintió la necesidad de comunicarse, por tal motivo empezó haciéndolo mediante señas, los pictogramas en los años 5.000 a.c, lo que permitió el desarrollo de sus habilidades cognitivas y desde entonces ha ido evolucionando hasta llegar a lo que hoy se conoce como el lenguaje moderno.

En el siglo XV Johannes Gutenberg crea la imprenta, en el siglo XVII empieza la publicación de periódicos en Europa, y en el siglo XX aparecen los medios de comunicación instantáneos. Este proceso evolutivo ha sido indispensable para el desarrollo de la publicidad.

La publicidad es una técnica de comunicación múltiple que se utiliza en los medios de comunicación con fines comerciales, en la cual la empresa tiene como objetivo persuadir a su público objetivo. Los medios tradicionales también denominados A.T.L. son uno de los más usados, Salas (2018) manifiesta que:

ATL se refiere a los gastos de marketing en publicidad en los medios tales como la prensa, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, el cine y la web. La publicidad está dirigida a un público masivo con la intención de reducir el nivel de sensibilidad del precio al generar lealtad de los clientes y repetir las compras, lo que permite a la empresa producir o comprar a granel y disfrutar de las ventajas de las economías de escala. (pág.210)

A través de los medios de comunicación masivos tradicionales, se puede persuadir a la audiencia, por lo cual, el empresario debe tener claro cuál es el más apropiado para su campaña publicitaria, cuáles son sus objetivos y principalmente cuál es su público objetivo, ya que el mercado es muy amplio y competitivo. En la actualidad la publicidad es de vital importancia en los negocios, pues a través de ella se logra posicionar en el mercado la marca de un producto o servicio, a su vez fideliza al consumidor, por tal motivo la comunicación publicitaria ha pasado de los medios tradicionales ATL (radio, televisión, prensa), BTL (uso de medios o tradicionales para estrategias publicitarias) a centrarse en los medios OTL (On The Line / En la línea) puesto que de esta manera se logra un crecimiento exponencial.

En la sección quinta del Documento *“Publicidad”* la Universidad Interamericana para el desarrollo (2005) indica que: “OTL (On The Line) Es aquella publicidad que se realiza a través de medios totalmente digitales y con la facilidad de interacción con el consumidor: sitios web, redes sociales, tiendas virtuales, etc” (pág.7).

Los medios OTL son aquellos que se utilizan para realizar publicidades en línea, la ventaja de estos es que le brindan la facilidad al usuario para interactuar, de esta manera el cliente se siente con más confianza al momento de adquirir un producto o servicio. Por tal Motivo la presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las publicidades en medios OTL de la barbería Barón Barbón, frente a sus principales competencias.

La Barbería Barón Barbón lleva un año y medio en el mercado, es una empresa que la mayor parte del tiempo realiza publicidades BTL (below the line / bajo la línea) estrategia publicitaria que le permitió mantenerse en el sector como el número uno. Cabe recalcar que también hacen uso de medios OTL, pero las estrategias usadas dentro de sus plataformas son inapropiadas y esto pone a la empresa en desventaja frente a sus principales competencias, puesto que en la actualidad las redes sociales son fundamentales en los negocios debido a su interactividad con los usuarios.

El siglo XXI se ha convertido en la era digital, sin duda la tecnología y el internet van evolucionando cada día, por ende, los medios también cambian y se adaptan debido a su crecimiento exponencial, es entonces cuando los Medios OTL pasan a formar parte importante dentro de la publicidad.

En un estudio a nivel global "*Fundamentos de la publicidad*" Durán (2014) indica:

Impactos y oportunidades de ver: el impacto es el contacto establecido entre una persona expuesta a un medio y un anuncio situado en este. La oportunidad de ver o escuchar (OTS-OTH) reflejan de forma más real lo que sucede entre la audiencia y los anuncios presentados en los medios. (pág.141)

En la actualidad la publicidad es un medio de comunicación del cual se valen las empresas para promocionarse y vender su producto o servicio, por lo consiguiente, el impacto que de esta genere es de vital importancia, debido que la publicidad es un fenómeno constantemente presente en la vida del hombre.

Por otra parte, el Blog Ciencia.com en su artículo La publicidad influye en el 90% de las ventas indica los siguientes datos estadísticos "los anuncios influyen en el 90% de los consumidores a la hora realizar una compra. Los porcentajes por medio, eso sí, fluctúan bastante. Así, los anuncios en televisión incluyen en un 60% de los consumidores. Los anuncios en medios impresos ocupan un segundo puesto con un 45%, seguidos muy de cerca con los anuncios en medios en línea con un 43% y las redes sociales con un 42%." (blogconlicencia.com,2018)

La presente investigación busca identificar como le afecta a la barbería Barón Barbón la falta de estrategias publicitarias en sus redes, frente a sus principales competencias. Las citas indicadas anteriormente hacen referencia a la importancia de la publicidad dentro de un establecimiento debido a que esta influye un 90% en los consumidores. En un amplio mercado y competitivo la mala estrategia publicitaria se convierte en la debilidad principal del empresario. Actualmente Barón Barbón se encuentra posicionado en el mercado sin embargo la aparición de nuevas competencias y la implementación de técnicas

publicitarias en sus plataformas virtuales ha afectado considerablemente el establecimiento antes mencionado.

En América Latina la investigación Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales, Suarez (2018) expone que:

En el marketing digital al igual que el convencional al ser unas disciplinas que estudian el mercado no existe la fórmula universal del éxito en cuanto a elección de canales digitales dado a la dinámica de los mercados y los diferentes factores que intervienen en el como lo son factores sociales, económicos, demográficos, financieros y hasta geográficos; sin embargo en la actualidad existen herramientas que se adaptan estrechamente a las necesidades de los anunciantes de acuerdo con su perfil y necesidades (pág.30).

Al hablar de Marketing digital, se hace referencia al uso de estrategias de comercialización que se implementan en los medios digitales, es decir son todas aquellas técnicas OTL (On The Line/ En la Línea) y que gracias estas se puede decir que el siglo XXI se ha convertido en la era digital debido que se han ido implementando distintas herramientas como la inmediatez, las redes sociales, la interactividad con el usuario entre otras. Al hablar de Marketing digital es necesario tener claro que el Social Media, el Marketing en Redes Sociales engloban lo que significa el Marketing digital. A nivel nacional Congreso Iberoamericano de investigadores en publicidad- CACTAS (2017)

Internet ha evolucionado a la industria publicitaria. A las marcas, al darles más opciones, a través de diferentes plataformas para poder establecer un contacto más cercano con los consumidores facilitándoles la posibilidad de realizar transacciones en línea y proporcionarles información muy valiosa sobre ellos (pág.36).

La publicidad en internet es una estrategia de comunicación impersonal, que se utiliza a través de la red con el fin de informar y sobre todo persuadir al

público objetivo acerca de un producto o servicio. Esto se hace con la finalidad de ganar más visitantes y a su vez posibles, compradores, usuarios o seguidores. La publicidad en internet ha traspasado barreras ya que gracias a su inmediatez se puede llegar a grandes masas través de distintos portales web, blogs, aplicaciones móviles, redes sociales, publicidad por visualización, mercadotecnia en redes sociales, (SEO), anuncios de pago en buscadores (SEM) o difusiones a través de *móviles* entre otro entre otros.

El internet es una herramienta de vital importancia, no solo en el ámbito publicitario, si no a nivel general. Si bien es cierto tanto la publicidad ATL, como la BTL han sido desde siempre las herramientas más utilizadas dentro de la publicidad, por lo consiguiente las empresas invertían más en publicidad. Factor que le perjudicaba en ocasiones a los pequeños empresarios que muchas veces no contaban con los ingresos suficientes para contratar este servicio. Es por eso por lo que en la actualidad el internet y las distintas plataformas juegan un papel fundamental debido a que está al alcance de todos es decir tanto el pequeño, mediano y grande empresario puede darse a conocer mediante las distintas plataformas existentes. Cabe recalcar que recalcar que si bien es cierto el internet y las plataformas son muy útiles, pero de nada servirán si no se hace el uso de una buena estrategia publicitaria. Lo que se pretende lograr con la presente investigación es implementar una estrategia publicitaria que sea favorable para la barbería Barón Barbón.

A Nivel local el artículo "*La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL.*" Edgar (2018) Explica:

Con el marketing digital, las posibilidades son prácticamente interminable. Como ejemplo, imagine una situación en la que un especialista en marketing creó un video sobre 'consejos para seleccionar la mejor universidad de MBA' dirigida a graduados estudiantes que buscan la admisión a los cursos de MBA. Este video publicado en YouTube, donde una plataforma con más de 85 millones los usuarios consumen contenido de video cada mes, y se comparten en las redes sociales como Facebook,

donde los estudiantes pasan un promedio de 2.4 horas por día.

(pág.9)

La innovación es importante dentro de las plataformas virtuales, la idea central de la cita anterior es interpretar como un contenido bien estructurado puede impactar y persuadir a grandes masas, es lo que se pretende hacer con Barón Barbón, crear contenidos que impacten y persuadan a su público objetivo.

Hay que tener en cuenta que el siglo XXI se ha convertido en la era digital, pero si bien es cierto el año 2020 con la llegada del COVID-19 la economía a nivel mundial se ha visto afectada considerablemente, es entonces cuando el Marketing digital pasó a ser indispensable dentro de cada uno de las empresa, dado que a través del internet y las distintas plataformas virtuales se realizan las compras, ventas y demás actividades comerciales, y sin una buena estrategia publicitaria dentro de la empresa lo único que se logra es darle ventaja a las competencias, este es el caso de la barbería Barón Barbón.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1: IMPACTO PUBLICITARIO**

La publicidad siempre ha tenido como objetivo persuadir a las masas, con el fin de acercarse a su público objetivo, en un principio los anuncios publicitarios se centraban netamente en promocionar un producto o servicio, sin embargo con el pasar de los años esta narrativa ha cambiado considerablemente, por motivo que las empresas ya nos buscan vender solamente un productos, más bien buscan vender, experiencias, momentos y emociones, es decir el discurso denotativo se ha convertido en un discurso simbólico, es decir las empresas no hacen una venta directa de un producto, más bien crean emociones y sensaciones de tal manera que el producto o servicio se vuelve una necesidad para el perceptor, Cabrejos (2015) manifiesta que: “Cuando se habla de publicidad se refiere a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (pág.37).

La publicidad es una estrategia de comunicación que se usa con el objetivo de *persuadir, informar y recordar*. Al hablar de persuasión se hace referencia al hecho de convencer o influenciar a las personas, dicho objetivo se puede lograr a través de la información que el emisor transmite, cabe destacar que dicha función se puede lograr siempre y cuando el canal de información y el código usado pueda ser interpretado por el perceptor, solo de esa manera el público objetivo podrá recordar la marca.

Cabe destacar que para realizar una buena estrategia publicitaria y que esta cumpla con los objetivos planteados es necesario identificar el público y sobre todo saber ¿en qué etapa de decisión de compra está mi público objetivo. Para ello es necesario que el empresario tenga claro cuáles son las fases del mensaje publicitario como lo indica la *ilustración 1*.

***Ilustración 1: Fases del Mensaje Publicitario***



**Fuente:** (Rueda, 2017,p.18)

**BRIEFING:** Es un documento informativo o herramienta de comunicación mediante el cual se comunica el empresario con sus proveedores, es decir en dicho documento la agencia publicitaria debe detallar propuestas, instrucciones, cronogramas y demás necesidades que cumplan con las peticiones del empresario, para ello es necesario identificar qué tipo de briefing utilizará debido

que existen distintos tipos que son: Briefing de negocios, briefing de marketing, briefing Publicitario, briefing creativo

PLANNER: Es la persona encargada de realizar una planificación estratégica, este rol debe ser llevado a cabo por un individuo que además de creativo tiene que ser curioso y con capacidad de análisis puesto que es el encargado de preguntarse ¿para que se utilizara dicha publicidad?

COPY STRATEGY: Es el documento mediante el cual se expone con bases y fundamentos los motivos por los cuales se espera que el consumidor escoja nuestro producto y no el de la competencia. También se le denomina texto publicitario, Martínez & Sánchez (2015) indica que:

El ámbito de la publicidad ha evolucionado narrativa y formalmente. Por una parte, el discurso, que antes estaba centrado en las bondades del producto, ha quedado relegado al olvido para, en la actualidad, enfatizarse los valores asociados a él. Por otra, el desarrollo que han experimentado las TIC ha favorecido la presencia de la publicidad en Internet y, en los últimos años, en las nuevas plataformas online en auge: las redes sociales (pág.478).

En la actualidad con el uso del internet y las distintas plataformas digitales la publicidad ha ido evolucionando, de tal manera que se ha ido adaptando a los distintos formatos existentes, por ende, su discurso o narrativa también varía. En el ejemplo citado anteriormente indica como las empresas en la actualidad a más de querer vender un producto o servicio, pretenden que la sociedad o público objetivo se identifique con la marca creando en la una necesidad, de tal manera que además de posicionarse fideliza al consumidor.

La estrategia publicitaria que use el empresario es la que le permitirá obtener resultados ya sean positivos o negativos. La barbería Barón Barbón cuenta con una estrategia publicitaria a la cual es

necesario implementarle una mejor organización o manejos en distintos aspectos, con el objetivo de mejorar la problemática planteada.

### **2.2.2 : MEDIOS OTL**

Los medios OTL también conocidos como Marketing OTL por su significado en inglés (On The Line / En la línea), hace referencia a internet. En la actualidad la publicidad en internet se lleva a cabo debido a su crecimiento exponencial sobre todo por su alcance, ya que se puede llegar a grandes masas o a un público segmentado, Andrade (2019) indica que: “Las empresas que trabajen con estrategias OTL deben contar con un lenguaje visual y audiovisual acorde a las tendencias de la comunicación y con un especialista en narrativa y redacción para lo que es el lenguaje escrito” (pág.16).

Actualmente tanto los grandes, medianos y pequeños empresarios trabajan con estrategias OTL, dado que internet es una herramienta fundamental que se puede usar para todo tipo de marca, con el uso adecuado de las siglas TIC (Tecnología de Información Y Comunicación), el manejo correcto del lenguaje visual y audiovisual se logra captar la atención del cliente y por consiguiente llegar a las metas planteadas. Es necesario tomar en consideración las estrategias planteadas en la ilustración 2.

## Ilustración 2: Estrategias OTL en Redes Sociales



**Fuente:** (Roastbrief, 2017)

**COMPRESIÓN DE LA MARCA:** La marca es la que vende, por lo tanto, el usuario debe entender, que se le está ofreciendo o vendiendo. Dentro de esto juega mucho el lenguaje visual debido que la semiótica es la rama que se encarga de la interpretación, es decir estudia todo aquello que tiene un significado.

**COMPROMISO DEL COMMUNITY MANAGER:** El Community Manager es la persona encargada de la comunidad en internet, es decir es la persona encargada de crear estrategias adecuadas para que la empresa tenga presencia en internet. a su vez es el vocero de los clientes o usuarios.

**COMPETIR CON INFORMACIÓN RELEVANTE:** Al compartir información interesante y relevante se capta la atención de los usuarios las técnicas antes mencionadas permitirán Comunicar constantemente lo que hace la marca, por tal motivo es necesario aplicar estrategias creativas con el fin de impulsar la marca, por eso es necesario la continuidad en el tono publicitario, Montoya, Godoy, Andrade, Ibáñez, & Ponce (2019) cita que:

Uno de esos términos es el alcance, el cual se refiere a las personas que pertenecen al público objetivo que fueron expuestas a un medio o mensaje durante un período de tiempo determinado. El alcance permite a las empresas anunciantes y a los medios saber con exactitud a qué segmento de personas están llegando con el mensaje o medio (p.256).

Mediante las estrategias OTL se puede medir el alcance e identificar el número de personas que observan el contenido. Existen distintas plataformas para medir el alcance y pueden ser:

**ORGÁNICO:** Indica el número de usuarios que vieron la publicación no patrocinado.

**PAGADA:** personas que han visto el anuncio.

**VIRAL:** Cantidad de personas que vieron la publicación porque alguien se la recomendó.

### **2.2.3 : Marketing**

Marketing es una palabra de lengua inglesa (market) que significa mercado y marketing que significa mercadotecnia o mercadeo. El marketing es la ciencia mediante la cual se crea valor a una marca con el fin de satisfacer las necesidades en el mercado. Philip Kotler & Arsmtrong (2013) considerado el padre del marketing expone que:

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual

las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (pág.5)

Marketing es la ciencia encargada de realizar el análisis del comportamiento del mercado y sus consumidores. Dicho análisis se lo realiza con el objetivo de identificar que le falta al mercado y lo que realmente necesitan sus consumidores.

**Ilustración 3:** Componentes y resultados del concepto de marketing.



**Fuente:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2016, p.11)

Para hablar de marketing es necesario conocer sus cuatro elementos básicos definidos por el profesor Estadounidense E. Jerome McCarthy en 1960 que son las 4P del marketing que son: producto; precio; plaza y promoción.

**PRODUCTO:** Es lo primordial dentro del marketing ya que es lo que se pretende lanzar al mercado y que este tenga éxito, por ello es necesario saber si cuenta con un ciclo de vida el producto.

**Introducción o lanzamiento:** En esta etapa el producto va a hacer lanzado al mercado por vez primera, por lo tanto, la estrategia de marketing que se va a desarrollar debe tener una buena base y estructura debido a que de esta depende el éxito o fracaso de esta.

**Crecimiento:** Es cuando el producto ya se encuentra posicionado en el mercado.

Madurez: El producto sigue en el mercado, pero no con el mismo éxito, debido a la competencia que hay en el mercado.

Declive: En esta etapa el producto servicio deja de tener éxito, el motivo son distintos factores entre ellos está la competitividad o los hábitos de consumo de la población.

**PRECIO:** En esta etapa se fija el valor del producto, para ello es indispensable realizar un estudio de mercado para saber qué precio están dispuestos a pagar los usuarios.

**PLAZA O PUNTO DE VENTA:** Identificar como se va a lograr que los productos lleguen a los consumidores, para esto es necesario tener en cuenta las dos anteriores, es decir; localización, transporte, entre otros.

**PROMOCIÓN:** Las distintas formas de dar a conocer el producto, canales, técnicas (publicidad), relaciones públicas, promoción de ventas. Además, se puede señalar como componentes y resultados del concepto del marketing las características mencionadas en la ilustración 3.

Con el análisis y la interpretación de la ilustración citada anteriormente se puede determinar que con una estrategia de marketing bien estructurada y actividades coordinadas de esta manera se logra a satisfacción del consumidor.

Marketing y publicidad están encargados de captar la atención del público con un producto o servicio. Tras dicho análisis comparativo entre el significado de marketing y la situación actual dentro de la barbería Barón Barbón frente a sus principales competencias se puede notar las debilidades del establecimiento. Al relacionar la situación actual de la barbería y las 4P del marketing con relación al producto y el ciclo de vida de este se puede inferir que la barbería Barón Barbón se encuentra en la etapa de la madurez con tendencia de llegar a declive.

### 2.2.4 : Marketing digital

Se entiende por marketing digital al conjunto de técnicas o estrategias que se usan para vender un producto o servicio a través del internet. Con los avances tecnológicos existentes el marketing digital se ha ido adaptando a las distintas plataformas virtuales, dando paso a lo que se conoce como la web 2.0 un término creador por: Darcy Dinucci en 1999 y que se popularizó en 2004 en una conferencia por Tim O`Reilly y Dale Dougherty.

Este término hace referencia al fenómeno social que surge tras la aparición de las distintas aplicaciones y de internet, Miguens (2016) manifiesta que:

Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (pág.105).

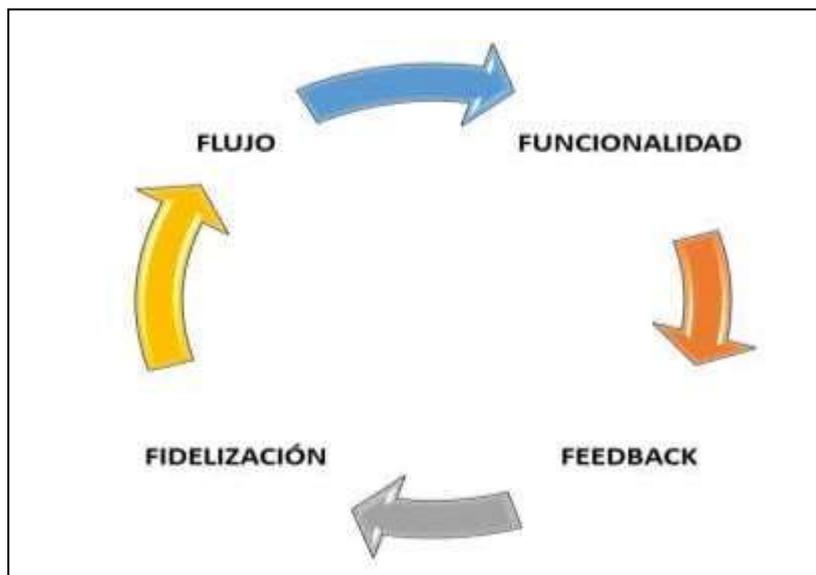
Una de las ventajas que caracteriza al marketing digital es la inmediatez que existe gracias a las distintas plataformas virtuales existentes, otra característica fundamental es la interactividad con los usuarios. De esta manera se puede acercar más al público objetivo e identificar las ventajas y desventajas que tiene el producto o servicio del mercado, Bricio, Calle, & Zambrano (2018)

utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales

como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llega. (pág.10).

En la actualidad el marketing digital es una herramienta competente que facilita el proceso de la comercialización mediante el uso de distintas técnicas. Las redes sociales como Facebook e Instagram son una de las plataformas más usadas para llegar a las masas. El marketing digital se basa fundamentalmente en las 4F según el experto Paul Fleming: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

**Ilustración 4:** Las 4F del autor Paul Fleming.



**Fuente:** Brando Zambrano Rodas (2020)

- Flujo: Cuando el usuario entra al web que contiene un lenguaje visual y textual, capta su atención y a su vez se siente atraído por el valor agregado.
- Funcionalidad: un portal atractivo y de fácil navegación para el usuario.
- Feedback: cuando el usuario está en la web y este reacciona ante la publicación.
- Fidelización: surge al momento de tener contacto con los usuarios.

La barbería Barón Barbón (sucursal recreo 1era etapa) cuenta con un tiempo prudencial de ventaja en el mercado más sin embargo una de su principal competencia que es Alfred barber shop supera con el doble de seguidores en su cuenta de Instagram.

En un análisis exploratorio se pudo identificar que la Barbería Barón Barbón en sus redes sociales si cuenta con las 4F antes mencionadas en el marketing digital. Sin embargo, lo hace con poca continuidad del tono publicitario. Lo que a su vez obliga a la barbería arón Barbón a corregir esos detalles de manera ordenada y cronológica.

### 2.2.5 : ESTRATEGIA DE MARKETING OTL

El siglo XXI se ha convertido en la era digital con la aparición del internet y las distintas plataformas virtuales, las empresas han sentido la necesidad de adaptarse a ellas. En el año 2020 con la llegada del virus COVID-19 se presentó una crisis económica a nivel mundial debido al cierre temporal y parcial de muchas empresas., lo que promovió con mayor fuerza el uso de las redes sociales intensificándose la presencia online. En la ilustración 4 se indica cómo funciona el marketing OTL

**Ilustración 5:** Estrategias de marketing OTL



**Fuente:** (Proyecto F5, 2020)

Presencia online: las empresas mediante distintas plataformas web realizan su interacción en ellas por tal motivo es necesario un community manager con la experiencia para dar a conocer a la marca mediante las plataformas necesarias.

Más clientes para su empresa: Es otra modalidad de trabajo, donde la empresa o entidad se acercan al consumidor sin que él salga de su domicilio

Publicidad digital. se la realiza mediante plataformas tales Google, Facebook, Instagram, you tube, dispositivos móviles, etc.

### **2.2.5: Social media**

Es un término inglés que significa "medio social", y hace referencia al marketing 2.0. allí los usuarios crean contenidos los cuales en su momento pueden ser editados, compartidos, entre otros.

La innovación y la interactividad es parte fundamental en el social media debido a que mediante estas plataformas el público objetivo pasa de ser pasivo a público activo ya que son capaces de ponerse de manera directa con la empresa.

La social media, es un término común hoy en día, que en el transcurso de los años ha influenciado a la sociedad, es una de las tendencias que ha tomado gran fuerza en poco tiempo y gracias a los avances tecnológicos ha pasado de un medio de entretenimiento a un medio de interacción y una herramienta de trabajo; Por ello es pertinente tener claro que es la Social Media. (Acosta,2018, p.11)

Actualmente social media es un término muy usado, ya que es tendencia debido a los avances tecnológicos. Existen motivos importantes por lo que las empresas deben apostar entre ellos son:

- Comunicación directa con el público objetivo.

- Los usuarios valoran el contenido en las plataformas digitales.
- Mientras más tráfico exista en la web, mejor posición en los buscadores.
- Presencia online sin límite de tiempo ni lugar.
- Presencia en distintas plataformas.
- Información sobre quienes son las competencias directas. Gené (2016) expone que:

Al adoptar este medio como estrategia de marketing hay que considerar que aún no hay unas instrucciones específicas y marcadas sobre cómo elaborar un buen plan. Sin embargo, la planificación es crucial y esta debe orientarse a los objetivos de la empresa en cuestión para lograr acercarse a usuarios y consumidores. (pág.16)

El uso del social media es beneficioso, sin embargo, se considera que aún no hay instrucciones específicas de como diseñar una buena estrategia. Por lo consiguiente al estar al alcance de los usuarios y más aun de nuestro público objetivo, la planificación es crucial dentro de la empresa al momento de publicar en las redes.

La barbería Barón Barbón actualmente cuenta con el uso de dos plataformas digitales tales como Facebook e Instagram, cabe destacar que el social media no solo abarca redes sociales. Ejemplo:

- blogs (WordPress, Blogger, typepad)
- Multimedia (you tube, tunes, spreaker)

contenidos creados en portales web con contenido de interés general o interés cualitativo para los usuarios. La importancia del social media se centra en que el empresario puede construir su presencia en las plataformas digitales y de esa manera ser más productiva.

### **2.2.9: PERSUACIÓN EN LA PUBLIDIDAD**

Se entiende por persuasión al hecho de influir en la forma de pensar de una persona y convencerlo para esto se debe tomar en cuenta los elementos claves que forman parte de este proceso que son el emisor: es decir la persona que transmite el mensaje, el perceptor: la persona que recibe el mensaje y lo

decodifica y el mensaje: lo que el emisor transmite al perceptor y este a su vez entiende y capta la idea, Basanta (2015) expresa que:

Es el proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo. En consecuencia, la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en el proceso de toma de decisiones y motivación del personal influenciado por la intención de persuadir la conducta y controlar los comportamientos organizacionales de las personas (pág.101).

En el ámbito publicitario juega un papel muy importante la persuasión, debido a que mediante los anuncios publicitarios se convence a los consumidores para que adquieran los productos o servicios de determinada marca y esto se hace mediante un mensaje persuasivo. Como consecuencia de esto se dice que la persuasión es el proceso de comunicación que se basa en la transmisión y recepción del mensaje y estos influyen en la toma de decisiones de las personas, Díaz (2009) explica que:

La publicidad actúa sobre la psicología del usuario, no ofreciendo detalles técnicos en los que la mayoría de los receptores se perderían si no intentando convencerles por medio de la persuasión. Las técnicas persuasivas que emplea la publicidad son muy variadas si no que afecta también a la imagen y a la simbología. (pág.2010)

Al momento de realizar una publicidad es importante hacer un estudio de la psicología del usuario, ya que mediante este se puede identificar las preferencias y necesidades del público objetivo. Para ello se debe hacer uso adecuado de las técnicas de persuasión. Cuando la publicidad ha captado la atención del consumidor y esta se posiciona en su mente se puede decir que se ha podido influir en la percepción del usuario.

## **2.2.12: PUBLICIDAD EN INTERNET**

Publicidad digital es la mezcla de estrategias tanto creativas como técnicas que se usan en internet, así además de publicar sus contenidos intenta posicionarse en la mente del consumidor, logrando a su vez sus objetivos planteados, Mendoza (2017) señala que:

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. La publicidad digital no sólo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa (pág.189)

Con la aparición del internet existen beneficios a nivel general del ámbito comercial. Se puede decir que con la ayuda del internet se expone a la marca dando a conocer sus servicios o productos de manera gráfica e ilustrativa.

Con esto se abre paso a la competitividad empresarial con igualdad de condiciones, con la posibilidad de obtener resultados muy favorables o resultados muy negativos de la marca, Gómez (2016) manifiesta que:

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. (pág.378).

Con el análisis de esta información se quiere dar a entender es que mediante el uso de las plataformas digitales se puede captar la atención del consumidor sin importar su ubicación geográfica. Esto se puede lograr haciendo el uso adecuado del TIC (Tecnología de la Información y Comunicación).

### 2.2.14 : Ventajas y desventajas de la publicidad en internet

**Tabla 3:** ventajas y desventajas de la publicidad en internet

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Interactividad	Solo va dirigido a usuarios de internet
Costos más bajos	Fácilmente detectada por la competencia
Dinamismo	En internet hay muchos anuncios publicitarios y los usuarios tratan de bloquearlos
Mayor audiencia	Impulsa a la competencia
Segmentado/ amplio	Alto nivel de saturación
Bajo costo y mayor beneficio	No todas las personas tienen acceso a internet
Determinación de las necesidades	

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

### 2.2.15 : POSICIONAMIENTO

Al hablar en términos de marketing se entiende por posicionamiento al grado de aceptación o reconocimiento de marca que tiene el usuario ante un producto o servicio, Maldonado (2015)

Se entiende por posicionamiento el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Conseguir un buen posicionamiento en el mercado es el objetivo de toda estrategia de marca después de conseguirla fidelidad del consumidor (pág.16)

El posicionamiento se logra siempre y cuando el producto o servicio cumpla con las expectativas del cliente en relación con los otros. Conseguirlo fortalece a la empresa ya que de esa manera la marca se gestiona de forma sólida y eficaz. El posicionamiento es una estrategia de comercialización en la cual se usa la segmentación de mercado como punto de partida por lo cual de indicar los distintos tipos de posicionamiento dentro de los cuales esta:

- **PRECIO O PRODUCTO:** la relación entre ambos es determinante al momento de adquirir un servicio de esa manera la empresa como el cliente identifica su grupo acceso
- **CATEGORIA DEL PRODUCTO:** la marca se posiciona enfocándose en un sector específico por ejemplo de la barbería Barón Barbón ofreciendo netamente una asesoría de imagen para hombres.
- **BENEFICIOS DEL PRODUCTO:** La marca se da a conocer especificando sus beneficios de acuerdo con la necesidad del cliente.
- **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:** Es importante destacar el valor agregado que el producto o servicio ofrece, marcando la diferencia entre las existen sus principales competidores.
- **EN RELACIÓN DE LA COMPETENCIA:** de esa manera se logra persuadir al cliente dándole a conocer su diferenciación y por qué.
- **USO Y APLICACIÓN:** La relación del producto o servicio con momento determinado en el cual el cliente se direcciona por escogerlo resaltando su calidad y especificidad.

### Ilustración 6: Pirámide de valor de marca



**Fuente:** (Two Way Road, 2018)

La marca fuera de ser un símbolo o un logo es la habilidad de ganar un espacio positivo en los consumidores. Kevin Keller el líder internacional en el estudio de marca de branding y gestión de marca estratégica manifiesta que la construcción de una marca le da gran valor a la organización por diseño la pirámide de valor de marca o la pirámide Keller.

Mediante esta existen dos interpretaciones que son:

- Desde el punto a la base: Lo que empresario hace el posicionamiento de marca.
- Desde la base hacia arriba: lo que el consumidor hace para conocer la marca (como lo indica en la ilustración 6).

**marca ideal:** Porque la marca hace lo que hace, es la resonancia de la marca en el cliente (el propósito de la marca).

**Promesa de la marca:** Como la marca entrega de forma única los beneficios y estos son identificados por el cliente, para la marca es ¿Cómo me ven?, a su vez la valoración del cliente.

**Beneficios únicos:** El cliente identifica lo que ofrece la marca es el ¿Quién soy yo? De la empresa, es el rendimiento de la marca, estilo, diseño, precio, característica primarias y secundarias.

**Acticos propios:** En esta etapa o periodo la empresa da a conocer visualmente dando como incógnita ¿Qué soy?, hace referencia a la necesidad de satisfacer la marca (es la notoriedad de esta).

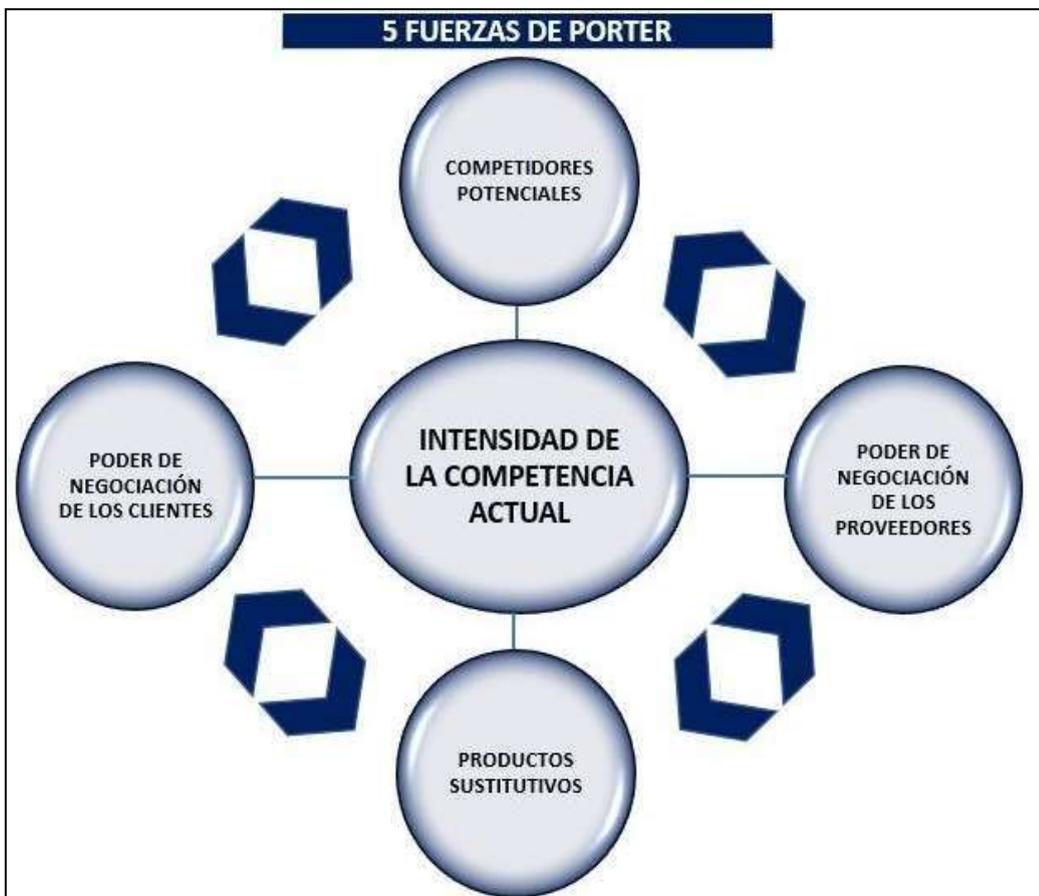
#### **2.2.16 : Fuerzas de Portter**

Estas son un modelo estratégico diseñado por Michael Eugene Portter en el año de 1979, con esta se pretende identificar el grado de competitividad que existe de nivel empresarial, por otra parte, el modelo de las fuerzas de portter permite describir las ventajas o desventajas de una empresa en determinado sector esto en función de la estructura de mercado, Costa, (2018) expone que:

Estas cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos competidores para las empresas en un sector industrial y pueden ser de mayor o menor importancia, 33 dependiendo de las circunstancias particulares. (Porter, 1997) (pág.32).

Con las 5 fuerzas de portter se puede analizar el sector, competidores, clientes proveedores y principales competencias. En la ilustración 7 Se indican las fuerzas de portter

**Ilustración 7. las 5 fuerzas de portter**



**Fuente:** (Economipedia, 2020)

**INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA ACTUAL:** Los competidores que existen entorno al mercado mediante análisis se puede identificar el grado de competencia y rivalidad existente entre ellas.

**COMPETIDORES POTENCIALES:** En esta fase se hace referencia al estudio que hacen las empresas nuevas que quieren ingresar al mercado. De esta manera los nuevos integrante o empresas del mercado podrán saber que panorama están enfrentando.

**PRODUCTOS SUTITUTOS:** Esta fase hace referencia al ciclo de vida del producto y en qué etapa se encuentra este. Las posibles desventajas que existen en el mercado por la aparición de nuevos productos que satisfagan las mismas necesidades.

**PODER DE NEGOSIACION CON PROVEEDORES:** Hace referencia en cuanto tu posición en el mercado (Está en manos de los que proporcionan la materia prima) saber cuántos proveedores hay en el sector, y su diferencia entre cada uno de ellos

**PODER DE NEGOSIACION CON LOS CLIENTES:** Cuando el mercado es amplio y competitivo el cliente tiene variedad de opiniones al momento de realizar una compra, por lo cual tiene capacidad para negociar el precio de un valor o producto.

### **2.2.17 : ANÁLISIS FODA**

También llamado análisis DAFO, es una técnica de estudio que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, García & Cano (2013) exponen que:

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo(pág.89).

La técnica FODA se fija básicamente en análisis y estudio de las posibles soluciones ante una problemática a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, Castillo & Banguera (2018) indican que:

El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las

iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (p.226)

Se aplica la finalidad DAFO con la finalidad de hacer un diagnóstico ante una problemática y con los resultados arrojados poder tomar las decisiones adecuadas.

## 2.2.18 : REDES SOCIALES

Una red social hace referencia a una estructura social que se encuentra compuesta por un conjunto de usuarios. Las redes sociales surgieron en la década de 1990 con el uso del internet. En el último siglo surgieron páginas de interacción entre usuarios como: Friendster, myspace, Orkut, Hi5, sin embargo actualmente las redes sociales más populares en la actualidad son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, en la ilustración 8

**Ilustración 8:** Evolución de las Redes Sociales



Fuente : Marketing ECommerce (2020)

Flores, Morán, & Rodríguez (2007), manifiestan que:

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. (pág.4)

Actualmente las redes sociales se han impuesto como un medio de interés social que se usa para generar el intercambio de contenidos mediante el uso del internet, si bien es cierto las redes sόcales en principio fueron creadas para que las personas pongan su contenido con los demas individuos.

Sin embargo, por la acogida de estas pasaron a formar parte fundamentan en el ámbito empresarial ya que mediante las redes sociales las empresas se dan a conocer, Lamosa (2018) indica que: “Las redes sociales proponen un modelo bidireccional en el que las personas interactúan entre sí y con las marcas, se estn alejando de los medios tradicionales, se refugian en el Internet y las redes para obtener información sobre productos” (pág.11).

Las redes sociales permiten conexión o comunicación de usuario a usuario, o de usuario a empresa, debido a que estas se han sumergido en las nuevas redes por los beneficios de interactividad inmediata y demas utilidades que se le pueden dar a estas. Según el informe de “Ecuador estado digital” En el Ecuador 13.8 millones de personas tienen acceso a internet y de estas, 13 millones cuentan con redes sociales como Facebook, Intagram, Tictock entre otros (Ecuador Estado Digital 2020, 2020), Zeler (2017) indica que:

Facebook es considerada la más popular y la de mayor alcance. La misma lleva varios años consolidándose como la red social con mayor penetración en el mundo. Su alta aceptación entre los internautas y su crecimiento en cantidad de usuarios a nivel mundial en los últimos años

favoreció su incorporación a los programas de comunicación en las organizaciones. (pág.21

Facebook fue creada en el 2004, por un grupo de estudiantes de la universidad de Harvard liderado por Marc Zuckerberg y los hermanos Winklevoss y Divya Narendra. Para el año 2006 Facebook se había convertido en una de las redes más usadas.

según datos el portal web Economipedia actualmente Facebook supera en 2.000.000 activos al mes, mientras que el diario digital primicias menciona que en Ecuador 12.000.000 usan Facebook.

Facebook es considerada de mayor alcance por su alto grado de aceptación de los usuarios, Torres (2017) cita que:

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones (p.13).

Instagram es una red social que fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en el mes de octubre del año 2010, dos años después fue comprada por Facebook, actualmente cuenta con 800.000.000 de usuarios a nivel mundial ahí lo indica el portal Treebts. Según datos publicados en el diario digital primicias indica que en el Ecuador 40.2 millones de usuarios usan Instagram.

Se ha realizado la investigación de las dos redes antes mencionadas debido a que la unidad de observación la (Barón Barbón), al igual que sus principales competencias hacen uso de ambas redes sociales, Un factor fundamental debido que actualmente por las medidas de bioseguridad que se usan a nivel mundial por el covid-19, los usuarios como las empresas se han

inclinado más por adquirir un producto o información de un servicio mediante las redes sociales.

### **2.2.19 : PROMOCIONES**

En el marketing se entiende como promoción al acto de informar persuadir al público acerca de un producto o servicio cabe recalcar que además de persuadir e informar a la población se pretende recordar de este en el mercado. La promoción incluye herramientas tales como: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, eventos entre otros, Burín (2015) indica que:

Pueden ser mediante un descuento, según la cantidad que se compre (descuento por volumen o descuento por escala). Pueden ser en mercaderías. Es muy común, por ejemplo, en los sistemas de ventas de vinos encontrar el tipo de bonificación conocido como “docena de trece unidades (pág.17).

Las promociones son técnicas para alcanzar los objetivos específicos por lo consiguiente la publicidad realizada debe persuadir al público, existen distintas técnicas de promoción, para saber cuál de ellas aplicar es necesario tener claro los objetivos entre las técnicas más utilizadas están:

- Cupones
- Concursos
- Sorteos
- Descuentos
- muestras

García, Medina, & Moreno (2012) Indican que:

La promoción ofrece a los consumidores métodos más racionales, bien podríamos decir que da un valor agregado tangible al producto que ofrece y la publicidad busca llegar de una manera más emocional hacia los usuarios y por lo regular solo agrega un valor intangible, esto quiere decir

que no necesariamente influye en los precios del producto, etc. Y por otra parte cuentan con algunos objetivos en común como aumentar las ventas de un producto y para esto tienen que dárselo a conocer al consumidor, que adquiera el conocimiento de las necesidades que el producto ayudara a satisfacer o ciertos casos simplemente hacerse notar para que el cliente lo siga consumiendo (pág.4)

Las promociones son incentivos para los clientes mediante estas se da un valor agregado tangible al producto servicio, existen diferentes tipos de promociones entre las que se destacan:

- promociones de precio
- Precio de lanzamiento
- Oferta de reembolso
- Multi pack 2\*1
- Sistema de punto y colecciones
- Promoción desde regaos
- Productos gratuitos
- Juegos y concursos
- Muestra gratis
- Entre otros.

Será necesario crear estrategias promocionales en la barbería Barón Barbón y darlas a conocer mediante sus redes sociales con el objetivo de persuadir a los usuarios.

### **2.2.23: COMPETITIVIDAD EN LAS REDES**

En el contexto de la globalización las empresas ya no compiten de forma aislada debido a los nuevos paradigmas tecno-organizacionales por tal motivo es importante analizar las redes y las técnicas que se utilizaran en la misma, Bonales & Gallegos (2012) exponen que:

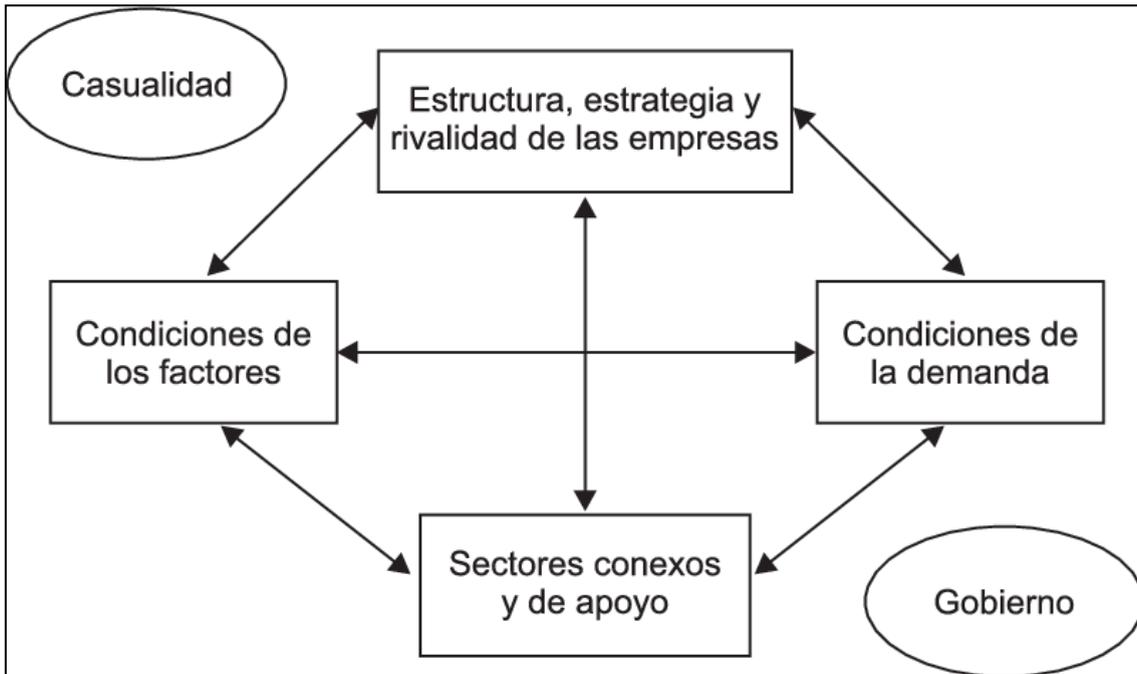
El análisis estructural de las redes implica el entendimiento sobre las posiciones, los roles e influencia de los diferentes actores, lo cual nos permite realizar un diseño prospectivo de la red o la valoración de estrategias de intervención a la red. (pág.14)

Con el análisis estructural de las redes sociales se entiende sobre el posicionamiento, roles e influencia de los distintos actores, es decir de las empresas y los consumidores y esto a su vez permite realizar un diseño prospectivo de las nuevas estrategias que se usaran para sacar ventaja a la competencia, CECARM (2014) indica que:

En esta fase nos limitaremos simplemente a ir anotando en qué red social se encuentra presente cada uno de nuestros competidores directos. Igualmente revisaremos su presencia web (web, blog, tienda online...) y las prestaciones y características más destacables que tenga su web (pág.32).

Se podría decir que una de las desventajas que surgen con el uso de redes sociales “caso Barón Barbón” sería que la competencia puede ver, cada uno de los movimientos, producto o servicios que se ofrecen en el establecimiento.

Como ventaja se podría acotar que también es beneficiario para la empresa debido que de esa manera se pueden implementar estrategias que se diferencien de la competencia.

**Ilustración 9:** Diamante de la Competitividad

**Fuente:** (Rojas & Barreto, 2016)

El diamante de Porter es un modelo que permite identificar los factores que forman la competitividad en los países por medio del cual se alcanza el éxito empresarial. Condiciones de la demanda: hace referencia a la existencia de una demanda por lo cual es necesario crear lo que permite hacer que la empresa entre en una mejora continua.

Condiciones de los factores: Los factores de producción son los siguientes:

- Conocimiento científico
- Mano de obra calificada
- Infraestructura adecuada

Sectores relacionados y de apoyo:

- Proveedores
- Intercambio de servicios entre empresas y proveedores

Estrategia de la estructura y rivalidad: Se denota como las 4 dimensiones del diamante funcionan dando lugar a un grupo de empresas competitivas e interconectadas.

## 2.3 MARCO CONTEXTUAL

**Ilustración 10:** Imagen de la barbería Barón Barbón



**Fuente:** Instagram de Barón Barbón

La publicidad es una técnica de comunicación fundamental dentro de las empresas, por ende, las estrategias publicitarias que se usen deben estar bien estructuradas con el fin de persuadir al público objetivo. En la actualidad el internet y las de las distintas plataformas virtuales son una herramienta de gran ayuda para llegar a las masas debido a su crecimiento exponencial.

Por lo consiguiente se ha escogido como unidad de observación la barbería Barón Barbón de la 1ra etapa del Recreo del cantón Durán, establecimiento que brinda servicios de asesoría de imagen para caballeros, y pese a su posicionamiento en el sector, se encuentra afectada con la presencia de nuevas competencias en el sector.

Por esta razón se pretende identificar ¿Cuál es el impacto que tienen las publicidades de la barbería Barón Barbón frente a la de sus principales competencias? teniendo como objetivo principal “Analizar el impacto de las publicidades de la barbería Barón Barbón, para el desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales en medios OTL”.

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL

**PUBLICIDAD:** Es una forma de comunicar, divulgar o transmitir de manera masiva dando a conocer un producto, servicio. para generar el incentivo de consumo dirigido a su nicho. De esta de manera obtener un espacio significativo en el mercado competitivo.

**O.T.L:** La palabra OTL netamente es publicidad al instante, atreves del internet donde existen un sin número de plataformas digitales que de forma constante dan a conocer sus servicios o productos de una marca en especifica. Al momento de realizar publicidad OTL es necesario tener en consideración puntos claves tales como: lenguajes visuales, audiovisuales y escritos.

**MARKETING:** Es el conjunto de estrategias para de identificar las necesidades o deseos, convirtiendo esa necesidad en satisfacción para los consumidores y así promover entre todo su mercado meta, información de sus productos o servicios logrando afianzarse de manera constante y permanente.

**MARKETING DIGITAL:** Es la combinación de estrategias comerciales las cuales se ejecutan por medios y canales de internet. Básicamente el marketing digital busca como tal aprovechar los recursos y oportunidades al máximo de manera constante y eficiente, fomentando así los productos o servicios a un target en específico.

**PERSUASIÓN:** Significa convencer, inducir o conseguir de forma ética a una o varias personas para que realicen ese algo en una situación, momento o lugar determinado.

**REDES SOCIALES:** Es una estructura social formada en internet, donde personas entidades u organizaciones crean interés o valores en común. Las

redes sociales proporcionan la interacción de forma rápida y directa entre personas.

**POSICIONAMIENTO:** Es el método comercial que toda marca pretende lograr de sus productos o servicios, buscando ocupar un espacio propio y referente obteniendo distinción de sus competencias en la mente del consumidor.

**FODA:** Es el estudio y análisis que permite observar en la situación competitiva que se encuentra una empresa, institución u organización a personas, analizando sus características externas e internas con el fin de desarrollar un proyecto en beneficio de esta.

**PROMOCIONES:** La promoción consiste en construir herramientas de comunicación que la empresa, institución, organización o persona utiliza para recordar o mantener en cuenta a su público objetivo. Sobre la marca de los productos o servicios buscando incrementar su consumo.

**ANÁLISIS COMPETITIVO:** Es la relación entre la empresa y su entorno identificando así las debilidades y amenazas, convirtiendo positivamente en oportunidades y fortalezas para llevar a cabo los objetivos planteados de la empresa.

## **2.5 MARCO LEGAL**

La presente investigación está amparada bajo los artículos de distintos entes reguladores como, La Constitución de la Republica del Ecuador, La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), y la Ley Orgánica de la Defensa del consumidor.

### **2.4.1 Constitución de la Republica del Ecuador**

En la Constitución de la República del Ecuador (2018) se establece lo siguiente:

#### **SECCIÓN TERCERA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

#### **SECCIÓN OCTAVA CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y SABERES ANCESTRALES**

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.

### **2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación expone lo siguiente:

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES**

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

### **SECCIÓN V PUBLICIDAD**

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

### **REGLAMENTO GENERAL A LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (Decreto No. 214)**

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de

Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

## **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS. - Se entiende por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores. (Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor , 2000).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Dentro de este marco se detallan los métodos y técnicas de investigación que se utilizarán para realizar el estudio de la problemática planteada. Por otra parte, se especifican cada una de las preguntas realizadas en las encuestas vía online, las mismas que permitirán corroborar la hipótesis planteada “La falta de estrategias publicitarias en las redes sociales de la barbería Barón Barbón hace que los consumidores opten por adquirir los productos o servicios de sus principales competencias”.

#### 3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación se ha realizado bajo un diseño no experimental, debido que se sustenta netamente por la búsqueda las bases teóricas de distintos autores. Con dichos aportes se ha podido desglosar cada una de las variables, la investigación de las distintas fuentes permitió realizar un análisis comparativo de la información adquirida con el caso de estudio “*análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la cdl. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias*”.

#### 3.2 Tipo de investigación

Por las indicaciones mencionadas anteriormente se puede denotar que la presente investigación es tanto descriptiva, exploratoria como explicativa.

**3.2.1 Descriptiva:** La recopilación de información, la identificación de la problemática, el desglose de cada una de las variables, la observación, la examinación de las características de la problemática permiten caracterizar la investigación como descriptiva.

**3.2.2: Exploratoria:** Mediante la observación y un análisis de manera general de la problemática existente en la barbería Barón Barbón se procedió a explorar tanto de manera virtual como presencial el establecimiento antes mencionado, como también el de sus competencias. Además, se realizó un

seguimiento continuo en las redes de dichos establecimientos para encontrar las debilidades existentes dentro de la barbería Barón Barbón.

**3.2.3: Explicativa:** Después de la realización de un análisis descriptivo y exploratorio, se puede explicar de manera clara la problemática, identificar fortalezas y debilidades existentes y detallar cada una de ellas.

### **3.3 Metodología de investigación**

La investigación se basa en el materialismo dialéctico de Carlos Marx y Federico Engels en el Siglo XIX. debido a que esta es una corriente filosófica que afirma que la realidad se comporta de modo dialéctico con base en la materia “es el conocimiento del mundo y explica porque el mundo es así y hacia dónde va”, dicho concepto aplicado al trabajo de investigación, se relaciona en el análisis de ¿cuál es la problemática existente en la barbería Barón Barbón frente a sus principales competencias?, ¿cómo afecta esto al establecimiento y de qué manera seguirá afectando si no se realizan estrategias adecuadas?.

### **3.4 Técnicas de investigación**

Técnica cuantitativa: La información obtenida, mediante las encuestas, y la tabulación de las preguntas cerradas permitió obtener los resultados cuantitativos.

Técnica cualitativa: La información obtenida de las respuestas mediante preguntas de opción múltiple, que permitieron realizar una interpretación de los resultados.

### **3.5 Instrumentos utilizados en la investigación**

- Computadora: Desarrollo de la tesis.
- Internet: Búsqueda de fuentes bibliográficas.
- Impresora: Impresión de la información realizada.
- Hojas: Información del trabajo de titulación.
- Fuentes bibliográficas: Origen textual de la información.

### **Software**

- Word: Redacción del trabajo de titulación.
- Power Point: Elaboración de las diapositivas.
- Excel: Tabulación de las encuestas.
- Redes Sociales: Facebook, Instagram.  
(falta poner entrevista y encuesta)

## **3.6 Población y muestra**

### **3.6.1: Población**

El desarrollo de la presente investigación se realiza en la Ciudad de Guayaquil, Cantón Durán, parroquia El Recreo 1era etapa. De acuerdo con los datos del INEC, Durán cuenta con 235.769 habitantes y se divide en tres parroquias urbanas que son Eloy Alfaro, El Recreo y Divino niño y de cada una de ellas se subdivide en parroquias rurales.

La población con la que se trabajará está ubicada en la 1era etapa del Recreo, este sector cuenta con una población de 192 Familias.

### **3.6.2: Muestra**

Con la aplicación de la fórmula estadística se obtuvo una muestra de 130 Familias. Con dicha muestra se realizó encuestas a la cantidad de personas antes mencionadas. Es Necesario acotar que las encuestas se realizaron de manera virtual con la utilización de la aplicación de Google Drive.

### 3.6.3 Simbología

**n:** tamaño de la muestra.

**PQ:** constante de la varianza poblacional (0.25)

**N:** población.

**E:** error máximo admisible (al 2% 0,02; al 3% 0,03, etc.), a mayor error creíble, menos tamaño de la muestra.

**K:** coeficiente de corrección del error (2).

Para determinar el tamaño de la muestra la población de los moradores de la 1era etapa de la Ciudadela el Recreo del Cantón Durán, con un error admisible del 5%, se transcribe a continuación la siguiente formula:

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

$$n: \frac{0.25 \times 192}{(192-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n: \frac{48}{(191) \frac{(0.0025)}{4} + 0.25}$$

$$n: \frac{48}{(191) (0,000625) + 0.25}$$

$$n: \frac{48}{0.119375 + 0.25}$$

$$n: \frac{48}{0.369375}$$

Tamaño de la muestra = **n: 130**

### **3.7 Valoración de las encuestas**

Con el análisis de la problemática planteada, la hipótesis, la observación de campo y la búsqueda de información en las distintas fuentes citadas, se pudo realizar preguntas para posteriormente realizar encuestas a los moradores de la 1ra etapa de la Ciudadela El Recreo e identificar *“el impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdl. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias”*. Los resultados obtenidos se indican a continuación.

## 1. Género de los encuestados

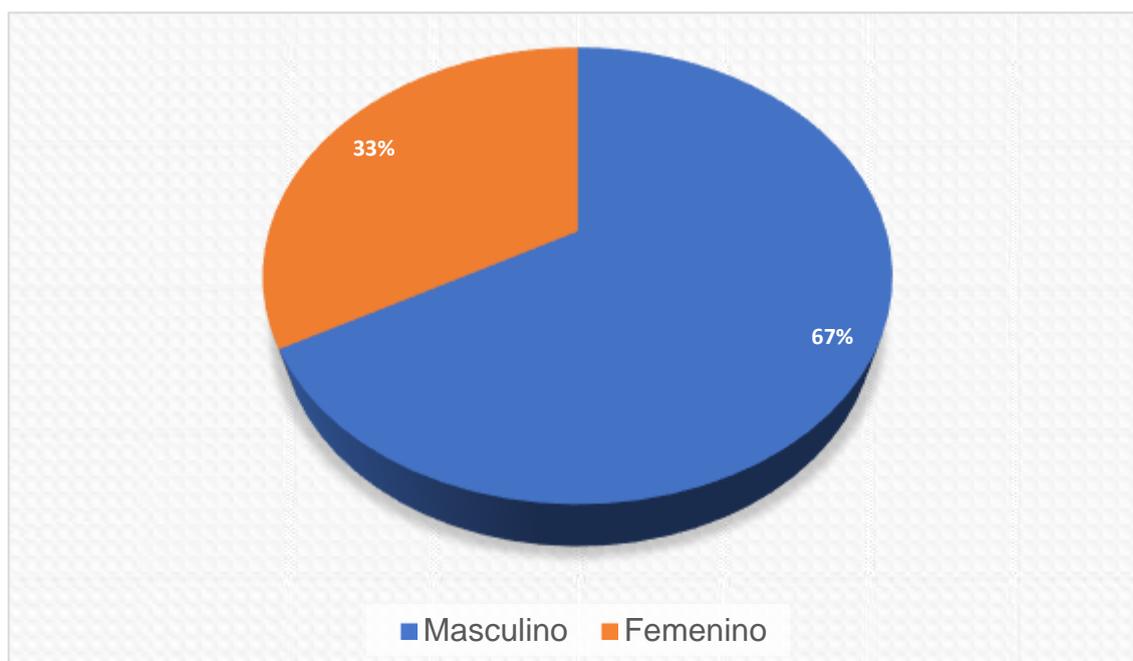
**Tabla 4:** resultados de la pregunta 1

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	87	67%
Femenino	43	33%
TOTAL	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 1:** resultados estadísticos de la pregunta 1



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** La población encuestada son mayoritariamente hombres, debido a que realizó las encuestas a clientes y posibles clientes de la barbería Barón Barbón, sin embargo, también se encuestaron a mujeres pues son madres, hermanas, etc., y hacen uso de este servicio.

## 2. Rango de edad de los encuestados.

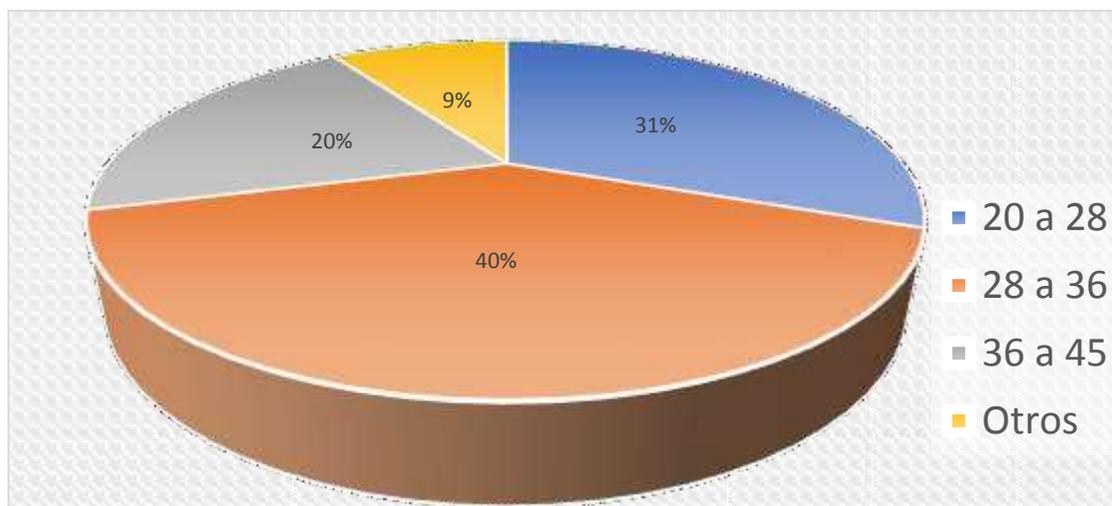
**Tabla 5:** Resultados de la pregunta 2

Rango	Frecuencia	Porcentaje
20 a 28	40	31%
28 a 36	52	40%
36 a 45	26	20%
Otros	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 2:** Resultados estadísticos de la pregunta 2



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** La población encuestada en la presente investigación fueron los moradores de la 1era etapa de la cda. El Recreo, con un rango de edad mayoritario a personas de 28 a 36 años

**Técnica de investigación:** Encuesta cualitativa.

**3.- Seleccionar:** ¿Conoce alguna de estas barberías ubicadas en Durán, Cda El Recreo 1era etapa?, si su respuesta es ninguna de las anteriores, fin de la encuesta.

Ilustración 11: Logo Barón Barbón

Ilustración 12: Logo Barba Roja Ilustración 13: Logo: Alfred Barber



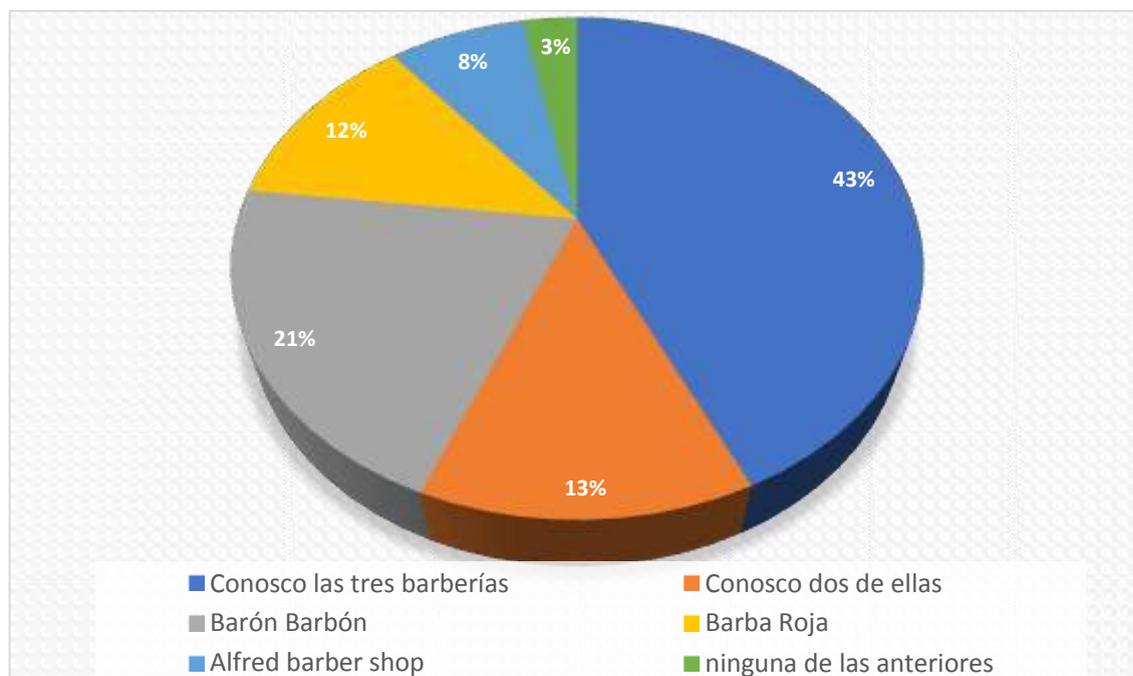
**Tabla 6: Resultado de la pregunta 3**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Conozco las tres barberías	56	43%
Conozco dos de ellas	17	13%
Barón Barbón	27	21%
Barba Roja	17	12%
Alfred Barber Shop	11	8%
Ninguna de las anteriores	2	3%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Nivel de coincidencia</b>		
Barón Barbón /Barba Roja		10
Barón Barbón /Alfred Barber Shop		3
Barba Roja / Alfred Barber Shop		4

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 3:** Resultados estadísticos de la pregunta 3



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Esta pregunta es fundamental dentro de la investigación, ya que por medio de ella se identificó el grado de posicionamiento que tienen estas barberías en el sector, Se pudo identificar que la mayor parte de la población conocen las barberías antes mencionadas.

reafirmando que la barbería Barón Barbón tiene el predominio en el sector sin embargo, la población encuestada afirma haber recibido el servicio de todas las barberías antes mencionadas.

**Técnica de investigación:** Encuesta cuantitativa

**4. ¿En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el servicio de estas barberías?, siendo:**

5 muy satisfecho / 4 satisfecho / 3 Neutral / 2 Insatisfecho / 1 muy insatisfecho.

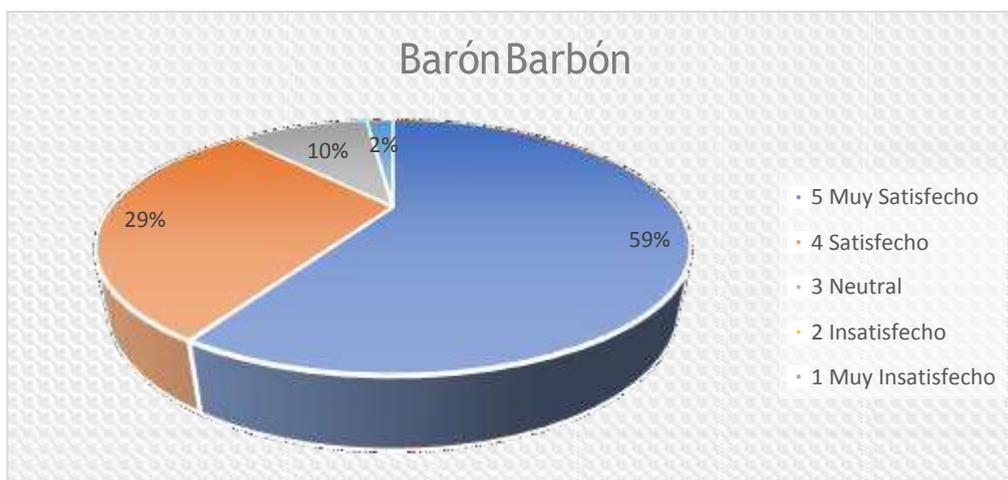
**Tabla 7:** Resultados de la pregunta 4

Rango	1	2	3	4	5	TOTAL	Frecuencia	Porcentaje
Barón Barbón	1	0	5	15	30	51	51	39%
Barba roja	0	1	9	13	21	44	44	34%
Alfred barber shop	3	3	9	10	10	35	35	27%
<b>TOTAL</b>						<b>130</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 4:** Resultados estadísticos de la pregunta 4 (Barón Barbón)



**Gráfico 5:** Resultados estadísticos de la pregunta 4 (Barba Roja)



**Gráfico 6:** Resultados estadísticos de la pregunta 4 (Alfred Barber Shop)

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de Resultados:** Esta pregunta fue clave para la investigación, debido que las tres barberías cuentan con un servicio con estándares de calidad y precios similares. Se pudo corroborar que la mayor parte de la población de la 1era etapa de la Ciudadela El Recreo se muestra muy satisfecho y satisfecho con el servicio de estos establecimientos, tan solo una cuarta parte considera neutral ante esta opinión.

**Variable:** Impacto de las publicidades  
**Dimensión:** Persuasión en la publicidad  
**Técnica de investigación:** Encuesta cualitativa

**5. Indique ¿Qué factores considera importante al momento buscar servicios de asesoría de imagen(barbería)?**

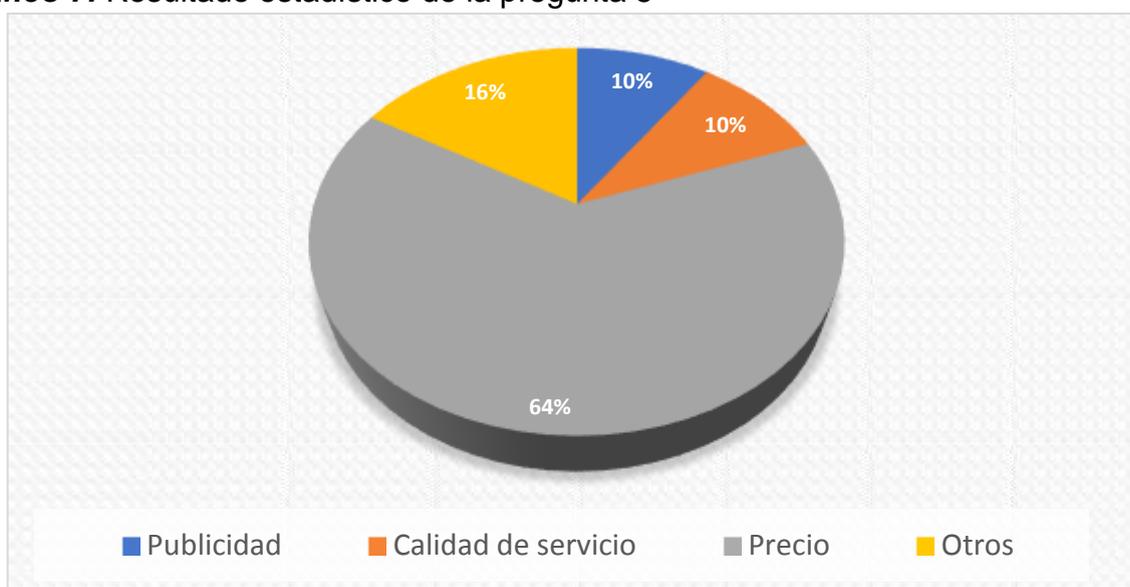
**Tabla 8:** Resultado de la pregunta 5

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	10	10%
Calidad de servicio	37	10%
Precio	66	64%
Otros	17	16%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 7:** Resultado estadístico de la pregunta 5



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Esta técnica permite determinar qué factores son primordiales al momento de adquirir un asesoramiento de imagen. Los resultados de la encuesta dan a conocer que la población se fija más en el precio y posteriormente en la publicidad. Con esta interpretación podemos corroborar el impacto publicitario de una empresa.

**Variable:** Impacto de las publicidades  
**Dimensión:** Persuasión en la publicidad  
**Técnica de investigación:** Encuesta

**6.- ¿Para usted tiene alguna influencia las publicidades en las redes, sociales al momento de adquirir un producto o servicio?**

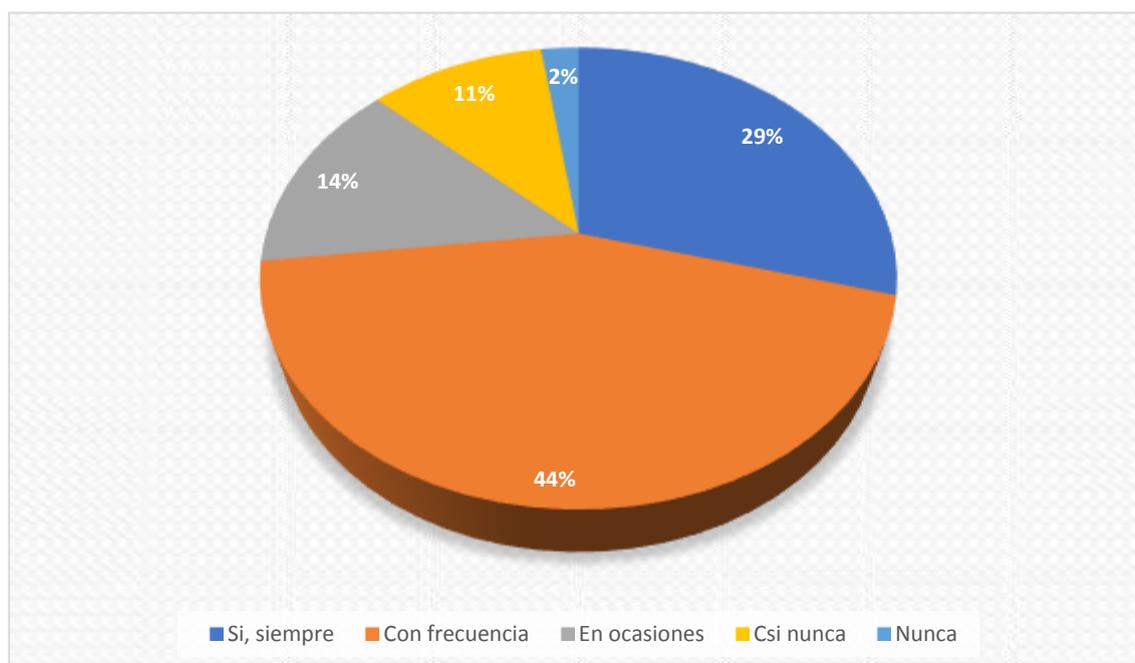
**Tabla 9:** Resultados de la pregunta 6

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si, siempre	38	29%
Con frecuencia	57	44%
En ocasiones	18	14%
Casi nunca	14	11%
Nunca	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 8:** Resultado estadístico de la pregunta 6.



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** La mayor parte de los encuestados, manifestó que, con frecuencia se dejan influenciar por las publicidades que existen en las redes mientras que el 29% confirmó que siempre se dejan influir por publicaciones hechas en redes acerca de un producto. Con esto se puede denotar que en la actualidad la publicidad en redes es un factor fundamental dentro de las empresas.

**Variable:** Impacto de las publicidades

**Dimensión:** Promociones

**Técnica de investigación:** Encuesta cuantitativa

**7. Desde su criterio, como cliente ¿Considera que las promociones son un incentivo para los clientes?**

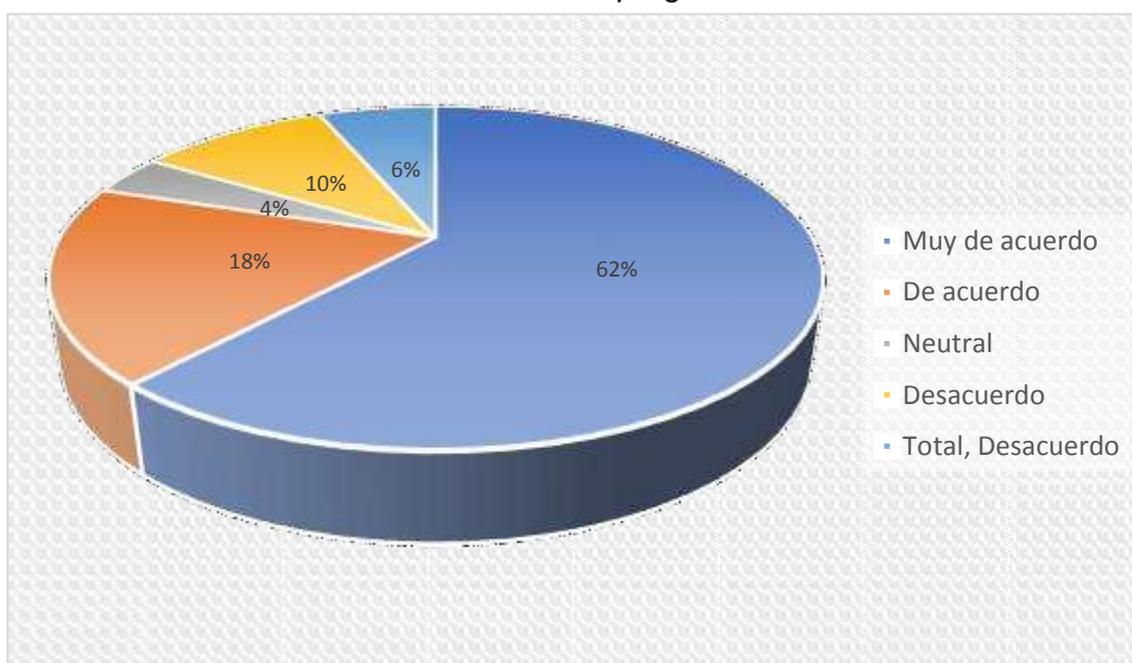
**Tabla 10:** Resultados de la pregunta 7

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	80	62%
De acuerdo	24	18%
Neutral	5	4%
En desacuerdo	13	10%
Total, desacuerdo	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 9:** Resultado estadístico de la pregunta 7



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Las promociones son un incentivo que premian la fidelidad del cliente, o estrategia para captar su atención, una manera de comprobarlo es que el 62 de las personas encuetadas piensa que son un incentivo. Mientras que solo una mínima parte está en desacuerdo con esta argumentación.

**Variable:** Medios OTL

**Dimensión:** Redes sociales

**Técnica de investigación:** Encuesta cualitativa

**8. ¿Usa redes Sociales?, Si su respuesta es Si, indique que tipo de red social usa**

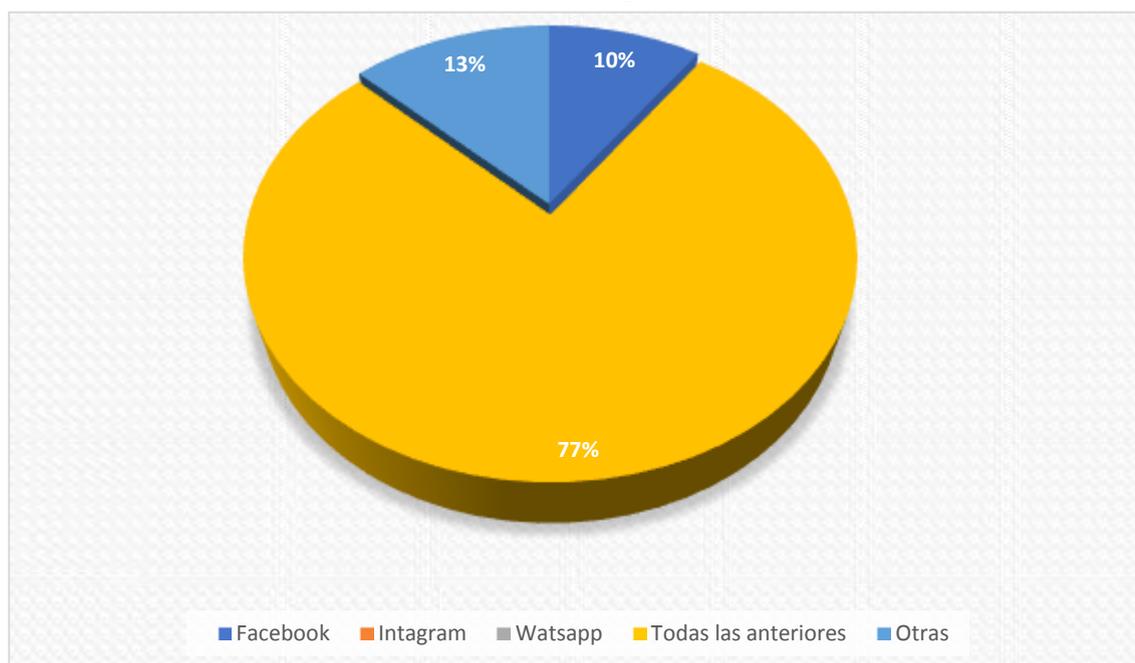
**Tabla 11:** Resultado de la pregunta 8.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	13	10%
Instagram	0	0%
WhatsApp	0	0%
Todas las anteriores	103	77%
Otras	17	13%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 10:** Resultado estadístico de la pregunta 8.



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Actualmente las redes sociales cuentan con gran acogida debido a su inmediatez y pueden ser una forma de comunicación, como se refleja en el gráfico el 77% de los usuarios manifiesta usar tanto Facebook, Instagram y whatsapp, mientras que solo un 13% indica que solo hacen uso de Facebook y whatsapp.

**Variable:** Medios OTL

**Dimensión:** Redes sociales

**Técnica de investigación:** Encuesta cuantitativa

**9. Por las medidas de bioseguridad que hay que tomar actualmente por el COVID-19 ¿Considera que las redes sociales son importantes para la comunicación en la actualidad?**

**Tabla 12:** Resultado de la pregunta 9

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0%
TOTAL	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 11:** Resultado estadístico de la pregunta 9



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Con esta pregunta se confirma lo expuesto en el transcurso de la investigación, “si bien es cierto las redes sociales en los últimos años han tenido un crecimiento exponencial”. Pero en el año 2020 con mayor fuerza debido a la llegada del COVID-19.

**Variable:** Medios OTL

**Dimensión:** Redes sociales

**Técnica de investigación:** Encuesta cuantitativa

**10. Antes de visitar un establecimiento de asesoría de imagen (Barbería) ¿usted busca sugerencias en las redes sociales?**

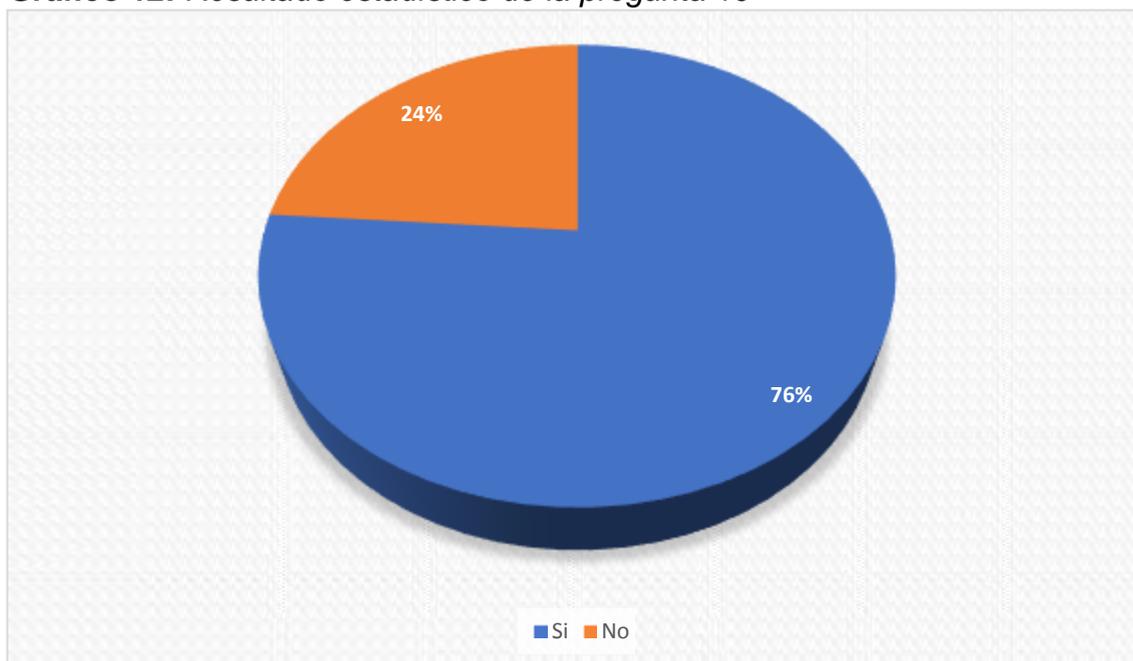
**Tabla 13:** Resultado de la pregunta 10

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	76%
No	31	24%
TOTAL	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 12:** Resultado estadístico de la pregunta 10



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Mayoritariamente la población de la primera etapa de la ciudadela El Recreo manifiesta que antes de visitar un establecimiento de asesoría de imagen busca sugerencias en redes sociales. Mientras que solo un 24% indica no hacerlo. Con esto se reafirma la influencia que tienen las redes sociales en la actualidad.

**Variable:** Medios OTL

**Dimensión:** Redes sociales

**Técnica de investigación:** Encuesta cuantitativa

## 11. Conoce las Redes Sociales de Barón Barbón

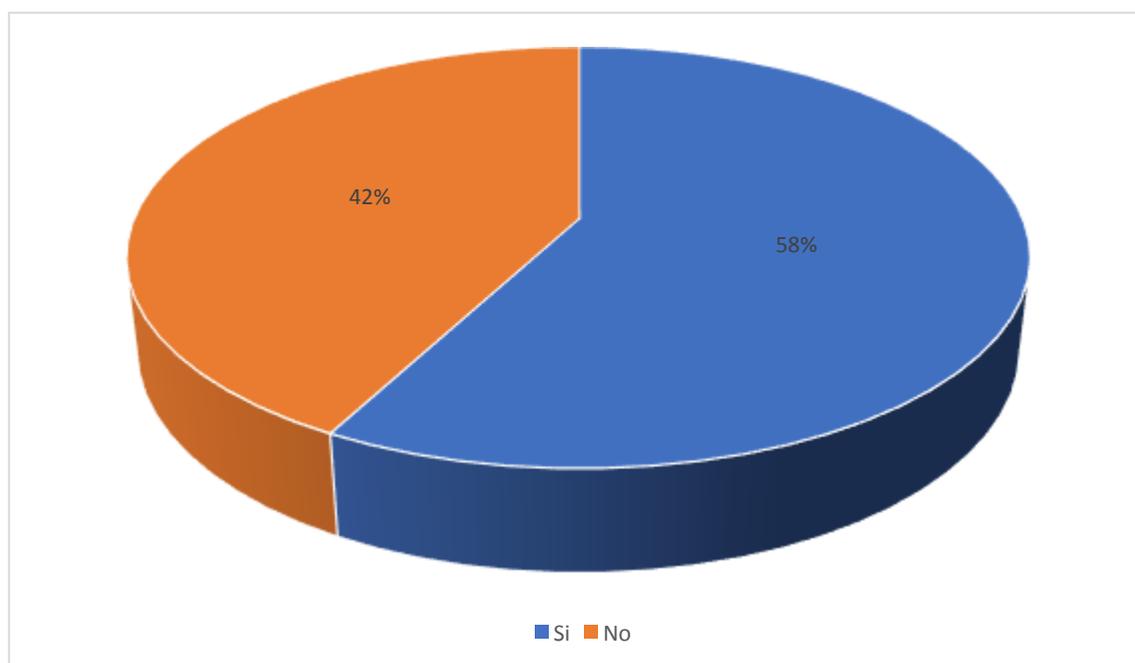
**Tabla 14:** Resultados de la pregunta 11

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	42%
No	89	58%
TOTAL	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 13:** Resultados estadísticos de la pregunta 11



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Pregunta fundamental dentro de la presente investigación debido a que se habla de las estrategias utilizadas en los medios OTL, con este resultado se identifica que, de las 130 personas encuestadas, solo 41 conocen las redes sociales de la barbería Barón Barbón.

**Variable:** Medios OTL

**Dimensión:** Redes sociales

**Técnica de investigación:** Encuesta cualitativa

**12. Cuando visita las redes sociales de la barbería Barón Barbón ¿encuentra información de los servicios, productos o promociones que tienen?**

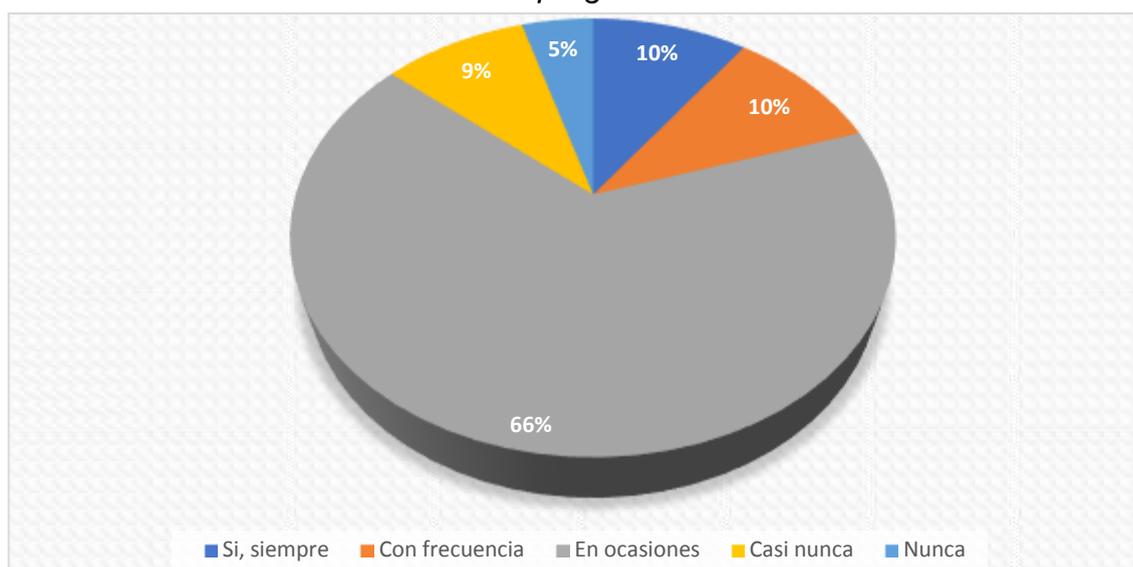
**Tabla 15:** Resultados de la pregunta 12

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si, siempre	13	10%
Con frecuencia	13	10%
En ocasiones	86	66%
Casi nunca	12	9%
Nunca	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 14:** Resultados estadístico de la pregunta 12



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Los moradores de la 1ra etapa de la Ciudadela el Recreo indican que solo en ocasiones encuentran información de los productos, promociones y servicios que hay en la barbería Barón Barbón. Con lo que se puede corroborar que en las redes sociales de Barón Barbón hace falta implementar contenido de valor.

**Técnica de investigación:** Encuesta cuantitativa

**13. ¿le gustaría que la Barbería Barón Barbón a más de atender al cliente por orden de llegada, cuenten con un sistema de *reservar cita para ser atendido*?**

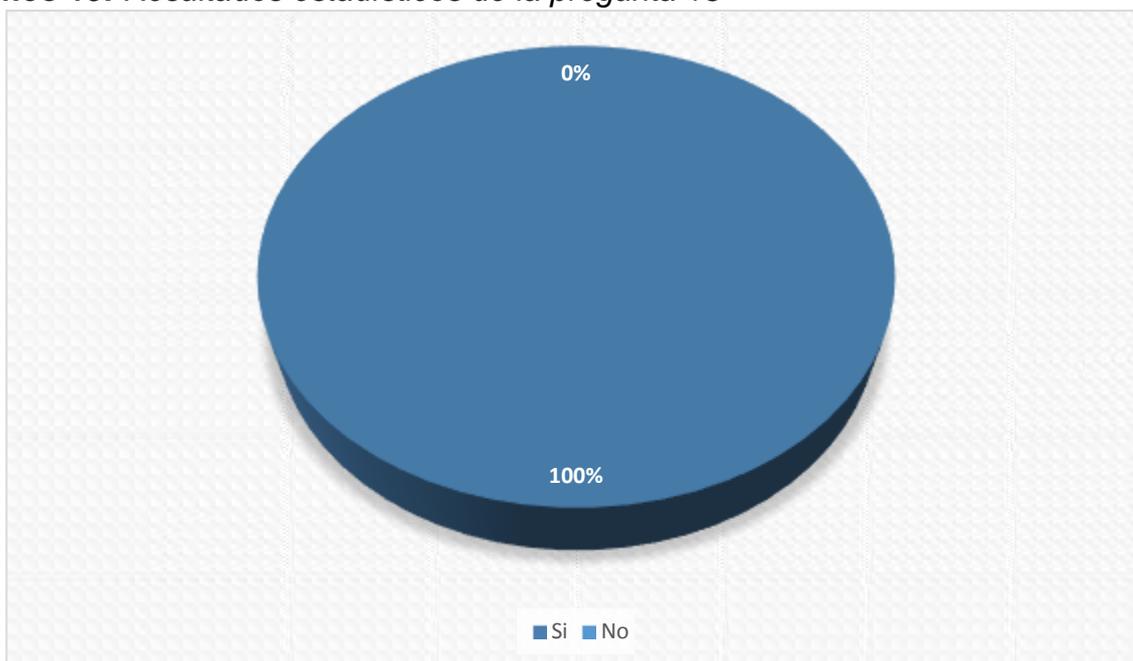
**Tabla 16:** Resultados de la pregunta 13

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	100%
No	0	0%
TOTAL	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 15:** Resultados estadísticos de la pregunta 13



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** La población encuestada en su totalidad, manifiesta que le gustaría que la barbería Barón Barbón cuente con un sistema de “Reservación de citas” para ser atendidos.

### Técnica de investigación: Encuesta cualitativa

14. ¿Se siente atraído por aquellas publicaciones que contienen tips de cuidado personal, datos curiosos, videos que muestren como se hace un cambio de look ente otros?

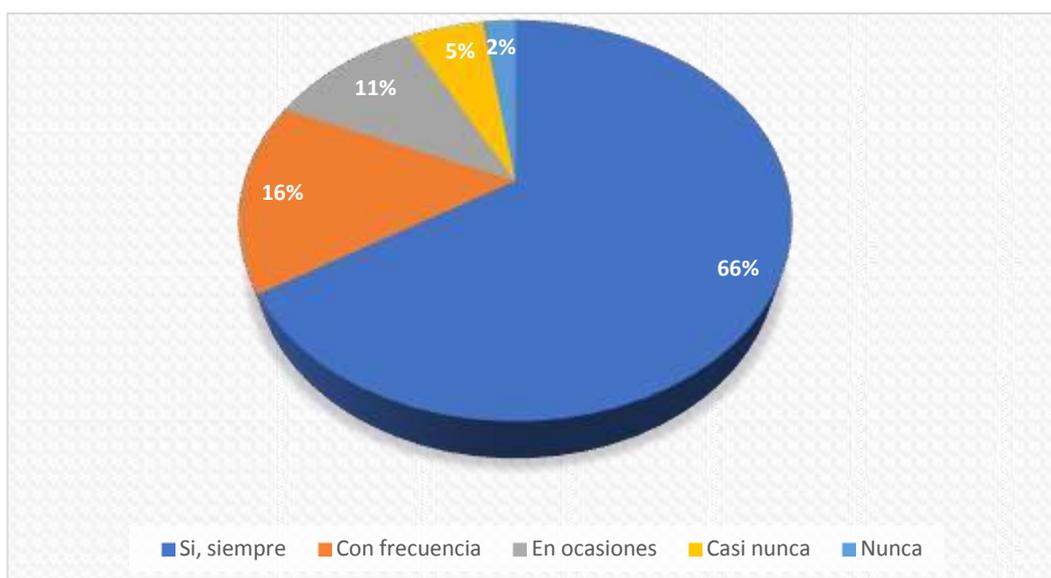
**Tabla 17:** Resultado de la pregunta 14

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si, siempre	86	66%
Con frecuencia	20	16%
En ocasiones	14	11%
Casi nunca	7	5%
Nunca	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Gráfico 16:** Resultados estadísticos de la pregunta 14



**Fuente:** Público muestral

**Elaboración:** Brando Zambrano (2020)

**Interpretación de resultados:** Pregunta realizada con la finalidad de diseñar una planificación de contenido semanal, para la barbería Barón Barbón. Se pudo identificar que el 66% de la población se siente atraída por contenido de interés publicado en las redes sociales. Mientras que solo un 11% asegura que solo en ocasiones.

### 3.8 Comprobación de la hipótesis

La presente investigación tiene como objetivo general Analizar el impacto de las publicidades de la barbería Barón Barbón, para el desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales en medios OTL, para poder plantear el objetivo se identificó la problemática, y con el análisis de esta se planteó la hipótesis de investigación que es: *“La falta de estrategias publicitarias en las redes sociales de la barbería Barón Barbón hace que los consumidores opten por adquirir los productos o servicios de sus principales competencias”*. La misma que surgió como una respuesta tentativa a la problemática planteada.

Para corroborar la hipótesis planteada se realizaron encuestas a los moradores de la 1era etapa de la Ciudadela el Recreo. Como primer punto se les preguntó si conocen la barbería Barón Barbón y la de sus dos principales competencias que son Barba Roja y Alfred Barber shop, con lo que se pudo identificar que el 43% de la población conoce las tres barberías, mientras que el 21% indicó que solo conocen la barbería Barón Barbón el porcentaje restante se le atribuye a las barberías que son la competencia directa.

Otra pregunta clave dentro de la investigación es fue la pregunta número 4, donde se utilizó la escala de Likert para identificar como califican los clientes la atención de la barbería Barón Barbón y la de sus principales competencias, la mayor parte de la población se siente muy satisfecha, y satisfecha con la atención de estos establecimientos. Con esto se comprueba que la unidad de observación tiene como fortaleza el reconocimiento y aceptación en el mercado. Sin embargo, por la falta de implementación de estrategias adecuadas en sus redes sociales se ve afectada considerablemente.

Una manera de comprobar lo antes mencionado es en la interrogante 9 donde se pregunta a la población si ¿conocen las redes sociales de la barbería Barón Barbón? Donde 89 de los 130 encuestados, manifestó no conocer las redes sociales de este establecimiento. Por otra parte, en la pregunta 10 donde se pregunta a los encuestados ¿Si encuentran información de los productos, promociones y servicios de la Barbería Barón Barbón? y el 66% manifestó que solo en ocasiones encuentra información de interés. Tras la interpretación de los resultados obtenidos es determina que es necesario implementar estrategias OTL, para las plataformas digitales de la barbería Barón Barbón

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO DE PROPUESTA**

#### **4.1 Tema de la propuesta**

Diseño de estrategias publicitarias para la barbería Barón Barbón en medios OTL (Redes sociales Facebook, Instagram).

#### **4.2 Planteamiento de la propuesta**

Con el análisis de la problemática planteada en el presente trabajo de investigación y la valoración de las encuestas realizadas a los moradores de la 1era etapa de la Ciudadela El Recreo del Cantón Durán, se pudo identificar que la barbería Barón Barbón al igual que sus principales competencias son reconocidas en el sector, y que cuentan con grado de aceptación entre sus clientes, sin embargo la barbería Barón Barbón por falta de estrategia publicitaria a nivel general, se ha visto afectada considerablemente frente a la llegada de nuevas competencias.

En el año 2020 con la llegada del COVID-19 a nivel mundial, ha sido necesario implementar distintas medidas de bioseguridad, y las empresas a fin de retomar sus actividades se adaptan a estas nuevas normas y dan a conocer a la ciudadanía que están haciendo uso de estas, con el objetivo que se sientan más seguros al momento de adquirir sus productos o servicios. Cabe recalcar que las redes sociales se han formado parte fundamental durante este proceso ya que en ellas se ha implementado distintas estrategias publicitarias con el fin de informar al cliente desde la comodidad de su hogar.

Sin embargo, pese al crecimiento exponencial que hubo en el año 2020 en las redes sociales por lo expuesto anteriormente, la barbería Barón Barbón no ha hecho eco de esto. Dicha afirmación se la hace mediante el análisis de las redes sociales y la visita al establecimiento, además de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

### **4.3 Justificación**

El diseño de estrategias publicitarias para los medios OTL de la barbería Barón Barbón se realiza con el objetivo de que los moradores de la 1era Etapa de la Ciudadela el Recreo a más de conocer la existencia del establecimiento, contraten sus servicios, y esto se puede lograr siempre y cuando se los informe y persuada con el uso de técnicas adecuadas.

Es necesario que los propietarios de la barbería Barón Barbón a más de contar con una excelente infraestructura y servicio, hagan un buen uso de sus redes sociales, debido que mediante estas se puede promocionar y dar a conocer sus servicios.

Al hacer un análisis de forma global, es necesario acotar que a más de realizar publicidad online (OTL), también hay que actualizar la publicidad BTL que existe en el establecimiento.

### **4.4 Objetivos general de la propuesta**

Implementar estrategias publicitarias y promocionales en las redes sociales de la Barbería Barón Barbón.

### **4.5 Objetivos específicos**

- Capacitar al personal de la barbería Barón Barbón
- Diseñar un plan de contenido semanal para las redes sociales de Barón Barbón.

#### 4.6 Análisis FODA de la barbería Barón Barbón

*Ilustración 14 : Análisis FODA de la barbería Barón Barbón*



**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

## Facebook De Barón Barbón

**Ilustración 15:** Facebook de Barón Barbón



**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

**Ilustración 16:** Publicación en Facebook de Barón Barbón



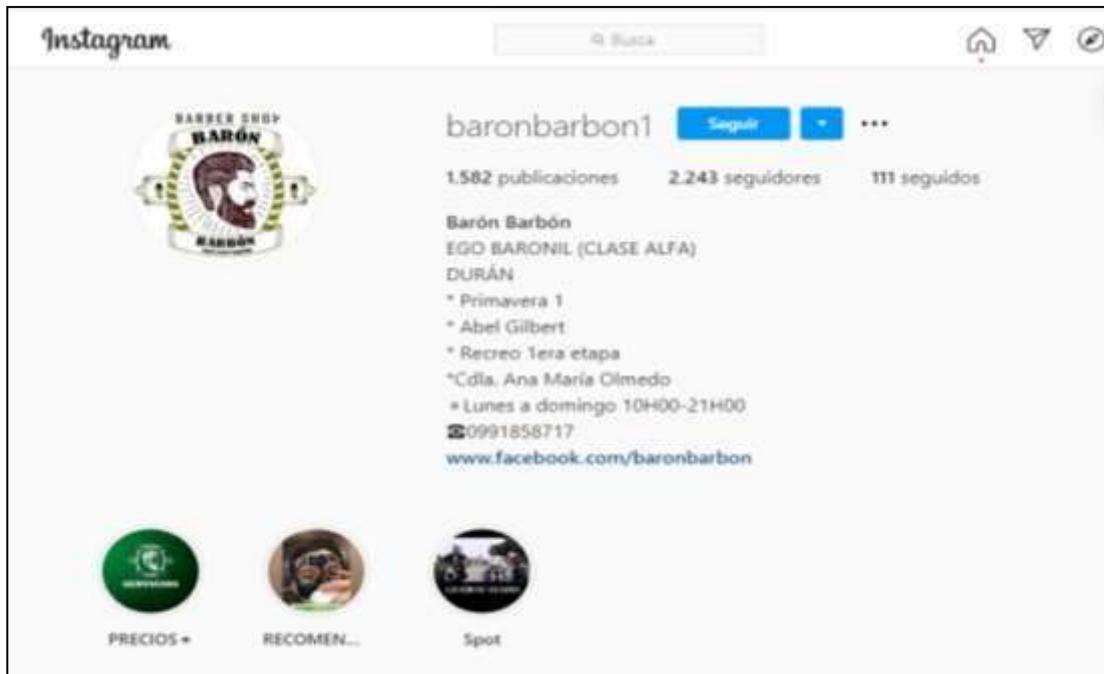
**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

Según los datos de Ecuador estado digital 12,4 M de personas usan Facebook por lo consiguiente se puede argumentar que es una de las redes sociales más usadas. Sin embargo, Barón Barbón no actualiza su página de Facebook de manera continua.

En el recuadro rojo del lado izquierdo de la imagen indicada, se puede comprobar que la última publicación que se hizo en la página de Facebook de la barbería fue el 14 de diciembre del año 2019.

## Instagram De Barón Barbón

*Ilustración 17: Instagram de Barón Barbón*



Fuente: Brando Zambrano (2020)

*Ilustración 18: Estado de Instagram 1*

*Ilustración 19: Estado de Instagram 2*

*Ilustración 20: Estado de Instagram 3*



Según los datos de Ecuador estado digital 4.02 millones de personas usan Instagram. Por lo consiguiente se puede argumentar que es la segunda red social más usada. Sin embargo, la barbería Barón Barbón no pone a su favor captando la mayor audiencia posible. en dicha red social

**Estrategias que se utilizarán son las siguientes:****Estrategia 1:** Capacitación del personal de la barbería

Se realizará una capacitación de 3 días a los trabajadores de la barbería, con la finalidad de darles a conocer la importancia de las redes sociales dentro de un negocio y técnicas de fotografía que servirán para hacer uso de la publicidad en las redes.

**Estrategia 2:** Inbound Marketing

Con esta estrategia se busca atraer al cliente con contenido de valor en las redes sociales, (Facebook e Instagram) de la barbería Barón Barbón para esto se ha diseñado un plan de contenido semanal. La ventaja de esta estrategia es que no interrumpe al usuario mientras navega en internet debido a que las publicaciones que se realizan se hacen con la finalidad de atraer a los usuarios mostrándoles contenidos que llamen su atención. Se utiliza esta estrategia con la finalidad de generar más leads en las redes sociales Facebook e Instagram del establecimiento antes mencionado.

## 7.7 Estrategias que se utilizaran

### Estrategia 1: Capacitación del personal de la barbería

**Tabla 18:** estrategia 1

DIMENSION	ÁREA DE DESARROLLO	MACRO ACTIVIDAD	MICRO ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TTIEMPO
Cambiar el sistema no la comunicac ión	Plan estratégico para la capacitación del personal de la barbería Barón Barbón	Capacitaci ón para el manejo de redes sociales	Capacitación Valoración del proceso	1.- Romina Cedeño Henríquez 2. Allison Guerrero Rivas	3 días

**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

**Estrategia 1:** Temas que se desarrollarán en la capacitación**Tabla 19:**Temas de capacitación

<b>Temas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsables</b>
Redes sociales	Se hablará sobre la importancia de las redes sociales en la actualidad, como usarlas en la barbería	Lcda. Allison Guerrero Rivas
Contenido en redes sociales	Como publicar contenidos, tips, y recomendaciones en las distintas plataformas digitales.	Lcda. Allison Guerrero Rivas
Fotografía	Tipos de planos fotográficos, como tomar fotografías para las redes sociales.	Lcda. Romina Cedeño Henríquez

**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

En el cronograma de actividades expuesto en la siguiente tabla, se explica detalladamente las actividades a realizarse en las capacitaciones.

**Tabla 20:** Actividades de la capacitación

FECHA	LUGAR	HORA	CONTENIDO	METODOLOGÍA	RECURSOS	RESPONSABLE
18/11/2020	Barbería Barón Barbón	9:00 a 10:30	Redes Sociales	Conversatorio, Preguntas y respuestas	Laptop, Proyector Videos de referencia	Lcda. Allison Guerrero Rivas
19/11/2020	Barbería Barón Barbón	9:00 a 10:30	Contenido en redes sociales	Conversatorio, Preguntas y respuestas	Laptop, Proyector Videos de referencia	Lcda. Allison Guerrero Rivas
20/11/2020	Barbería Barón Barbón	9:00 a 10:30	Fotografía	Conversatorio y práctico	Laptop, cámara fotografica	Lcda. Romina Cedeño Henríquez

**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

**Estrategia 2:** Outbound Marketing**Cronograma de publicaciones en redes****Tabla 21:** cronograma Primera semana

Semana 1				
Días	Temática	Formato	Contenido	Concepto
Lunes	Cuidado personal	Video	Tips de cuidado personal masculino, datos curiosos en el mundo de la barbería	Título llamativo que haga referencia al tema del video
Miércoles	Promoción	Video/ Imagen	Estrategia que se usará para incrementar el número de clientes los miércoles	Detallar días que dura la promoción, beneficios entre otros.
Viernes	Cambio de look	Video/ Imagen	Video: que refleje un cambio de look hecho por los trabajadores de la barbería	Título: que realce el trabajo realizado en el establecimiento.
1 publicación diaria de trabajos realizados				

**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

**Lunes:** Cada video debe contener material visual de interés de acuerdo con el público objetivo, debe ir acompañado de un título que explique de manera breve de que se trata el video.

**Ilustración 21:** modelo de publicación.



**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

En la imagen se muestra un video con un encabezado que indica lo siguiente: *Tips para conseguir una barba perfecta: Al usar aceite o bálsamo, no solo estamos hidratando nuestra barba, sino que también estamos cuidando la piel de abajo. De esta manera, también evitaremos que las puntas se quiebren, y ayudamos a los pelos a crecer fuertes.*

El público objetivo para esta publicación, son los hombres que usan barba, se consideró importante esta información ya que los trabajadores del establecimiento indican que al menos 6 de cada 10 hombres que van a la barbería usan barba, y cada que se afeitan piden tratamientos para el cuidado de su barba.

**Miércoles:** Mediante esta técnica se incentiva a los clientes del establecimiento, al darle a conocer a los usuarios las promociones o beneficios que existen en el establecimiento estos se sentirán mayor interés. Cabe recalcar que el tipo de promoción que se ofrece por este servicio serían por cupones como lo indica en la ilustración

**Ilustración 22:** Modelo de cartilla de promoción



**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

**Detalle:** A cada cliente se le regala una tarjeta, y por cada corte que se haga en el establecimiento se le pegara un sticker. Una vez que el cliente se haya hecho 4 cortes en la barbería, el quinto será gratis.

**Viernes:** Cambio de Look; el objetivo de este tipo de publicación se basa en mostrar los trabajos mas destacados que realizan los trabajadores de la barbería.

**Ilustración 23:** Modelo cabio de look



**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

Se publicarán fotos, videos o gif, que hagan referencia a personas que se han atrevido a hacerse un cambio, en la ilustración se muestra como un hombre que llevaba el cabello largo decide cortárselo muy pequeño. sin embargo, es necesario acortar que al hablar publicaciones que indiquen cambio se pueden poner fotos de hombres que se depilan la barba por completo, de cortes con diseño, tinturado de cabello y demás trabajos que se realizan en el establecimiento.

**Tabla 22:** Cronograma de la semana 2

<b>Semana 2</b>				
<b>Días</b>	<b>Temática</b>	<b>Formato</b>	<b>Contenido</b>	<b>Concepto</b>
Martes	Producto y servicios de la barbería	Video/ Imagen	Publicidad de los productos y servicios de Barón Barbón.	Titulo descriptivo: que haga referencia a los beneficios obtenidos mediante o después de su uso.
Jueves	Meme	Imagen	Divertido	Tiene como finalidad interactuar con el usuario.
Sábado	Concurso	Imagen	Interactivo	Detalles del concurso: Tema del concurso, premios, fecha de inicio y fin.
<b>1 publicación diaria de trabajos realizados</b>				

**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

**Martes:** Productos y servicios de la barbería

Se realizará la publicidad de los distintos productos que se venden en la barbería a su vez los distintos trabajos que se realizan en la mismas.

**Ilustración 24:** Productos de Barón Barbón



**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

Con estas publicaciones se darán a conocer los productos que tienen a la venta dentro del establecimiento como lo son: El minoxidil (Producto para crecimiento de barba y cabello), ceras para peinar, mascarillas, Lociones para después de afeitarse.

Por otra parte, se publicarán imágenes que a más de mostrar un corte, demuestre que dentro del establecimiento se hacen tinturados de cabello, cepillados para hombres, mascarillas faciales entre otros. De esa manera los usuarios conocerán que en el establecimiento existen más servicios.

### Jueves: Publicación de Memes

Actualmente los memes tienen un alto grado de aceptación en las redes sociales, motivo por el cual se han convertido en excelentes aliados para los negocios, pese a que los memes son sencillamente imágenes acompañadas de un texto, captan de manera rápida la atención de los usuarios y consiguen que los seguidores los compartan en su biografía.

#### **Ilustración 25:**Contenido divertido



**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

Con este tipo de publicación porque uno de los beneficios que brinda compartir memes en las redes sociales de las empresas es que ofrece una gran oportunidad en lo que se refiere al branding, ya que cuando se comparte la imagen, al mismo tiempo se está difundiendo la marca y el logotipo de nuestra empresa, llegando a gran cantidad de usuarios de manera gratuita.

**Sábado:** Concurso

Me diante esta estrategia se interactua con el usuario.

**Ilustración 26:** concursos

**CONCURSO**

**Compra tu cerveza y participa**

Gánate servicios de **Corte, Barba y Mascarilla**

1. El administrador debe verificar el tiempo en tu cronometro y tómalas tan rápido como puedas.
2. Déjanos tus datos personales para informarte si eres el ganador.

Concurso válido para mayores de edad / Válido para el mes de Noviembre

Aplican términos y condiciones

**Fuente:** Brando Zambrano (2020)

Por medio de esta temática a mas de interactuar con el consumidor se da a conocer que Barón Barbón cuenta con una cerveza de su propia marca, de esta manera se invita a los usuarios a que adquieran el producto.

## RECURSOS

En las siguientes tablas se detalla se detallan los valores para ejecutar la propuesta planteada.

### Recursos financieros

**Tabla 23:** Recursos financieros

Cantidad	Detalle	Valor
1.000	Impresion Tarjetas de promoción	\$40
1	Laptop	\$800
1	Gigantografia	\$ 15

Fuente: Brando Zambrano (2020)

### Recursos Humanos

**Tabla 24:** Recursos humanos

Cantidad	Profesionales	Horas	Valor de las horas
1	Lcd. Allinson Guerrero Rivas	3	\$100
1	Lcda. Romina Cedeño Henrriquez	2	\$50

Fuente: Brando Zambrano (2020)

### Presupuesto total

**Tabla 25:** Presupuesto total

TABLA DE RECURSOS		
Detalle	Cantidad	Costo
Personal capacitado	2	\$150
Laptop	1	\$800
Tarjetas promocionales	1.000	\$40
gigantografía	1	\$15
Publicidad en Facebook	30 (días)	\$30
Publicidad en Instagram	30 (días)	\$30
<b>Total</b>		<b>\$1.065</b>

Fuente: Brando Zambrano (2020)

### Beneficiario

**Directos:** Propietarios de la Barbería Barón Barbón

**Indirectos:** Público en general

## **CONCLUSIONES**

- Actualmente las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación para las empresas, debido que mediante ellas se llega a un público amplio o segmentado.
- La falta de estrategias publicitarias en los medios OTL de la barbería Barón Barbón, afecta considerablemente el establecimiento dándole ventajas a sus principales competencias.
- Las principales competencias de barón Barbón cuentan con una estrategia adecuada en sus redes sociales, lo que les brinda grandes beneficios.

## **RECOMENDACIONES**

- Ejecutar cronogramas continuos de publicidad en las redes sociales, para generar leads e incrementar la fidelización de su público objetivo.
- Diseñar un análisis FODA que permita conocer la situación actual para realizar charlas, capacitaciones y de más actividades en beneficio de la barbería Barón Barbón.
- Se recomienda a los propietarios de la barbería Barón Barbón contratar un Community Manager

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, S. (2018). LA INFLUENCIA DE LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTO DE RECORDACION DE MARCA DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS. *Trabajo de titulación*. Bogotá, Colombia.
- Alarcón, E. (2016). *Estrategias Y Usos De Las Redes Sociales En Una Empresa*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
2. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Trabajo Final de Grado, Instituto Politécnica de Valencia, Valencia.
3. Andrade, R. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ATL Y OTL PARA POSICIONAR LA EMPRESA COMERCIAL ENCALADA DEL CANTÓN CAÑAR*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.
4. Basanta, G. (2015). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 98-113.
5. blogconlicencia.com. (8 de Febrero de 2018). *Blog Ciencia.com*. Obtenido de <http://blogconlicencia.com/publicidad-influye-ventas/>
6. Bonales, J., & Gallegos, E. (2012). *El análisis de redes sociales como ventaja competitiva*. INCEPTUM, revista de investigación en ciencias de la administración, Barcelona.
7. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
8. Burin, D. (2015). *Son técnicas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas a un tiempo y zona,*

- orientadas a públicos determinados*. Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano Asociación Civil , Buenos Aires .
9. Cabrejos, B. (2015). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción, y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 37 - 45.
  10. Castillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del conocimiento*.
  11. CECARM. (Febrero de 2014). Tu Plan De Marketing En Redes Sociales: Implantación Y Estrategias . *Negócio Eletrónico Región Murcia*. Murcia.
  12. Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing* (Cuarta edición 2010 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México, México: Prentice Hall.
  13. Constitución de la República del Ecuador 2008. (2008). Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
  14. Costa, J. (Junio de 2018). Análisis De La Estrategia Competitiva Por Medio De Las Cinco Fuerzas De Porter En La Asociación De Productores Agropecuarios Piuntza Nankais Para Exportación Y Diversificación De Productos. Periodo 2016-2017. *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES*.
  15. Diez, M. L. (2009). Publicidad: ¿Información / y o Persuasión? *Revista Alicantina de Estudios Ingleses. Special Issue on Persuasive Discourse*, 5-62.
  16. Durán, A. (2014). Fundamentos de la publicidad. En A. Durán, *Fundamentos de la publicidad* (pág. 141). España.
  17. Edgar, S. (2018). “La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL.”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*,.
  18. Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2007). *Redes Sociales*. Lima.
  19. García, M., Medina, R., & Moreno, J. (2012). *El Enfoque De La Publicidad Y Promoción De Ventas En La Mercadotecnia*. México.

20. García, T., & Cano, M. (2013). *El Foda: Una Técnica Para El Análisis De Problemas En El Contexto De La Planeación En Las Organizaciones*. IIESCA , México.
21. Gené, J. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING Plan de social media adaptado a la empresa Queen's . Reus, España.
22. Gómez, B. (Junio de 2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*(93), 374-396.
23. Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 91(2), 121-128.
24. I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad- ACTAS. (2017). *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. Quito: CIESPAL.
25. Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (G. D. Chávez, Ed.) Mexico: PEARSON. Obtenido de KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY.
26. Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Obtenido de [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
27. Lizbeth, B. (2019). *Análisis situacional de la empresa INSTECPET para la elaboración de estrategias de promoción y publicidad en medios ATL y OTL*. Ambato, Ecuador.
28. Llamosas, D. (2018). *Análisis de Facebook "Reactions" para gestión de imagen de marca digital*. Trabajo de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , Lima.
29. Maldonado, J. (2015). *MORITZ: La cerveza con un marketing fresco y con carácter barcelonés*. trabajo de titulación , Universidad Abad Oliba CEU, Barcelona .

30. Martínez, E., & Sánchez, L. (2015). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480. doi:1575-2844
31. Mendoza, L. (30 de Mayo de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital Investigación&Negocios*.
32. Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata*. Universidad Nacional de Mar de Plata.
33. Montoya, B., Godoy, M. E., Andrade, J., Ibáñez, V., & Ponce, S. (2019). La comunicación desde la perspectiva de los millennials: usos, arquetipos y emociones en el consumo de medios. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, Pages: 253–266.
34. Proyecto F5. (2020). *Blog de Marketing Digital*. Obtenido de <http://proyectof5.pe/Blog/BeneficiosClavesMarketingDigital/>
35. Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santa María, E. (3 de Diciembre de 2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Ambato, Ecuador.
36. Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor . (10 de Julio de 2000). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2014/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf>
37. Roastbrief. (13 de Diciembre de 2017). *Roastbrief*. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2011/12/atl-btl-otl/>
38. Rueda, K. (2017). *La comunicación publicitaria*. Medellín, Colombia.
39. Salas, E. (noviembre de 2018). ATL como acción de construcción de marca a largo plazo. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 3(11), 204-215.

40. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2016). *Fundamentos de Marketing* (decimotercera edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México, México : Marcela I. Rocha Martínez.
41. Suarez, H. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, Bogotá.
42. Torres, M. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
43. Universidad Interamericana para el desarrollo. (2005). Publicidad. En U. I. desarrollo, *Publicidad* (pág. 7). México.
44. Zeler, I. (2017). *Facebook Como Instrumento De Comunicación En Las Empresas De América Latina*. Tesis Doctoral, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI, Tarragona.

## ANEXOS

### Anexo 1: Modelo de encuesta

#### Rango de edad

20 a 28                      28 a 36                      36 a 45                      otros

#### Género

Masculino                      Femenino

- 1. ¿Conoce alguna de estas barberías ubicadas en Durán, Cdla El Recreo 1era etapa?, si su respuesta es ninguna de las anteriores, fin de la encuesta.**

Si  
No

- 2. ¿En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el servicio de estas barberías? siendo:**

5 muy satisfecho / 4 satisfecho / 3 Neutral / 2 Insatisfecho / 1 muy insatisfecho.

- 3. Indique ¿Qué factores considera importante al momento buscar servicios de asesoría de imagen(barbería)?**

Publicidad  
Calidad de Servicio  
Precio  
Otros

- 4. ¿Para usted tiene alguna influencia las publicidades en las redes, y las publicaciones en las redes sociales al momento de adquirir un producto o servicio?**

Si, Siempre  
Con frecuencia  
En ocasiones  
Casi nunca

Nunca

**5. Desde su criterio, como cliente ¿Considera que las promociones son un incentivo para los clientes?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

Desacuerdo

Total, Desacuerdo

**6. ¿Usa redes Sociales?, Si su respuesta es Si, indique que tipo de red social usa**

Facebook

Instagram

Whatsapp

Otros

**7. Por las medidas de bioseguridad que hay que tomar actualmente por el COVID-19 ¿Considera que las redes sociales son importantes para la comunicación en la actualidad?**

Si

No

**8. Antes de visitar un establecimiento de asesoría de imagen (Barbería) ¿usted busca sugerencias en las redes sociales?**

Si

No

**9. Conoce las Redes Sociales de Barón Barbón**

Si

No

**10. Cuando visita las redes sociales de la barbería Barón Barbón ¿encuentra información de los servicios, productos o promociones que tienen?**

Si, Siempre  
Con frecuencia  
En ocasiones  
Casi nunca  
Nunca

**11. ¿le gustaría que la Barberia Barón Barbón a más de atender al cliente por orden de llegada, cuenten con un sistema de *reservar cita para ser atendido*?**

Si  
No

**12. ¿Se siente atraído por aquellas publicaciones que contienen tips de cuidado personal, datos curiosos, videos que muestren como se hace un cambio de look ente otros?**

Si, Siempre  
Con frecuencia  
En ocasiones  
Casi nunca  
Nunca

**Anexo 2: Modelo de Solicitud a la barbería Barón Barbón**

Durán 27 de junio de 2020

Señor

David Arboleda Bone  
Dueño de la barbería Barón Barbón

De mi consideración:

Yo, Brando Javier Zambrano Rodas con CC: 1722559323, con domicilio en la Segunda Etapa de la Ciudadela el Recreo del Cantón Durán, antes usted respetuosamente me presento y expongo que

Habiendo culminado la carrera de Publicidad y Marketing en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Solicito a usted permiso para realizar el trabajo de investigación en su establecimiento con el tema "Análisis del impacto de las publicidades en Medios OTL para la barbería Barón Barbón en referencia a sus principales competencias", para optar la Licenciatura de Publicidad y Marketing.

Por lo expuesto anteriormente solicito a usted acceder a mi solicitud.

Att:



---

Brando Javier Zambrano Rodas  
Cc:1722559323

**Anexo 3: Respuesta de solicitud del establecimiento**

Durán, 30 de junio del 2020

Señor:

Brando Javier Zambrano Rodas

Presente. -

Reciba un cordial saludo, la presente tiene como finalidad informarle que se le ha concedido el permiso al alumno Brando Javier Zambrano Rodas con CC: 1722559323, estudiantes de la Universidad de Guayaquil para que realice su proyecto de investigación titulado "Análisis del impacto de las publicidades en Medios OTL para la barbería Barón Barbón en referencia a sus principales competencias", y así poder cumplir con una actividad de carácter académico asignada con la finalidad de obtener su título de tercer nivel.

Att:



Luis David Arboleda Bone  
CC: 0926394608