



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos.

**AUTORAS:**

Macías Aguilar Chrystel Jackeline

Moreno Silva Gabriela Isabel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**  
**INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR:**

Ing. Váscones Martínez José María, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**05 de Marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CEINCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Macías Aguilar Chrystel Jackeline y Moreno Silva Gabriela Isabel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**.

#### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Váscones Martínez José María, Mgs.**

#### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Pico Versoza Lucía Magdalena, MBA**

**Guayaquil, a los 05 días del mes de Marzo del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Macías Aguilar Chrystel Jackeline y Moreno Silva Gabriela Isabel**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos previo a la obtención del título de **Ingeniera comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 05 días del mes de Marzo del año 2020**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**Macías Aguilar Chrystel Jackeline**

f. \_\_\_\_\_

**Moreno Silva Gabriela Isabel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Macías Aguilar Chrystel Jackeline y Moreno Silva Gabriela Isabel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 05 días del mes de Marzo del año 2020**

### **LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**Macías Aguilar Chrystel Jackeline**

f. \_\_\_\_\_

**Moreno Silva Gabriela Isabel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CEINCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE URKUND

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">Macías Aguilar Chrystel Jacqueline Moreno Silva Gabriela Isabel.docx</a> (D63661267)
<b>Presentado</b>	2020-02-09 15:22 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	Jose Vascones (jose.vascones@cu.ucsg.edu.ec)
<b>Recibido</b>	jose.vascones.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Tesis Moreno Silva Gabriela Isabel _ Macías Aguilar Chrystel Jacqueline <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 1% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Navigation icons: PDF, zoom, search, back, forward.

---

José María Váscones Martínez

---

Chrystel Jackeline Macías Aguilar

---

Gabriela Isabel Moreno Silva

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por acompañarme en todo este proceso de mi vida, agradezco a mis padres por darme siempre su apoyo y amor incondicional., ellos son los guías de mi bien profesional y espiritual, les agradezco por ser mi ejemplo a seguir y sobre todo agradezco a la vida por darme unos padres como los que tengo.

Agradezco a mis hermanos Freddy y Daniel, por ser mis consejeros y guías, ya que ellos me han enseñado a nunca rendirme y luchar por mis sueños, y sobre todo les agradezco porque han estado ahí para mí en las buenas y en las malas siempre sacándome una sonrisa.

Por último, agradezco a mi compañera de tesis y mejor amiga Gabriela Moreno, por ser parte de toda mi vida universitaria. Junto a ella he pasado por cada uno de los salones de la UCSG, hemos luchado juntas y ahora hemos logrado esta meta tan anhelada.

**Macías Aguilar Chrystel Jackeline**

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicarles este título a mis padres por estar siempre a mi lado, por querer lo mejor para mí y, sobre todo, porque gracias a ellos aprendí a luchar por mí.

Papá y mamá, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, los amo con todo mi corazón.

**Macías Aguilar Chrystel Jackeline**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mis padres por acompañarme en este proceso, por apoyarme en todo momento y estar presente en los momentos de mayor dificultad. Gracias por su apoyo y amor incondicional.

Quisiera agradecer también a mis hermanos; Juan David, Emilio José y Andrés por estar, aunque sea para sacarme una sonrisa en los momentos de frustración en el momento de realización de la tesis.

Finalmente, agradecer a mi mejor amiga y compañera de tesis Chrystel Macías Aguilar. Nos conocemos desde pre universitario y hoy terminamos esta etapa juntas, apoyándonos siempre, luchando para alcanzar nuestros sueños.

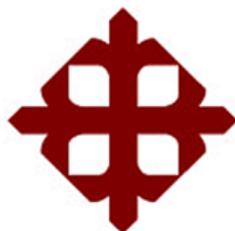
**Moreno Silva Gabriela Isabel**

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar este título a mis padres, quienes me han apoyado y han hecho todo su esfuerzo para que esto sea posible. Sin su apoyo incondicional, nada sería igual, los amo.

Dedicar este trabajo a mis hermanos y que sepan que para cumplir todo lo deseen deben trabajar duro, ser constantes, siempre responsables y determinantes.

**Moreno Silva Gabriela Isabel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Lucía Magdalena Pico Versoza, MBA.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. José Pérez Villamar.**

**COORDINADOR DE ÁREA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Vicente Armijos Tandazo EMBA, Msc.**

**OPONENTE**

Guayaquil, 05 de Marzo de 2020

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE B-2019**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **José María Váscones Martínez**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de las Srta. **Chrystel Jackeline Macías Aguilar** cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos** somos el Tutor **José María Váscones Martínez** y de las Srta. **Chrystel Jacqueline Macías Aguilar**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,

**José María Váscones Martínez**

PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**Chrystel Jackeline Macías Aguilar**

ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 05 de Marzo de 2020

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE B-2019**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **José María Váscones Martínez**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. **Gabriela Isabel Moreno Silva** cúmplese informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos** somos el Tutor **José María Váscones Martínez** y de la Srta. **Gabriela Isabel Moreno Silva**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera. La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,

**José María Váscones Martínez**

PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**Gabriela Isabel Moreno Silva**

ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

## Índice General

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Antecedentes</b> .....	4
<b>Planteamiento del problema</b> .....	11
<b>Justificación</b> .....	13
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	14
<b>Objetivo General</b> .....	14
<b>Objetivos Específicos</b> .....	14
<b>Preguntas de Investigación</b> .....	14
<b>Limitaciones</b> .....	15
<b>Delimitaciones</b> .....	15
<b>Capítulo 1</b> .....	16
<b>Marco teórico</b> .....	16
<b>Definición de empresa</b> .....	16
<b>Historia de la publicidad</b> .....	17
<b>¿Qué es la publicidad?</b> .....	19
<b>Publicidad en Ecuador</b> .....	28
<b>Uso de la publicidad en los locales de comida</b> .....	30
<b>Publicidad tradicional Vs Publicidad Digital</b> .....	31
<b>Características de la publicidad tradicional</b> .....	41
<b>Características de la publicidad digital</b> .....	42

<b>Tipos de publicidad</b> .....	45
<b>Origen de las redes sociales</b> .....	50
<b>¿Qué es una red social?</b> .....	53
<b>Características de las redes sociales</b> .....	56
<b>Tipos de Redes Sociales</b> .....	59
<b>Clasificación redes sociales más utilizadas en Ecuador 2019</b> .....	60
<b>Historia de Plaza Guayarte</b> .....	64
<b>Locales de comida en Plaza Guayarte</b> .....	65
<b>Identificación de variables</b> .....	75
<b>Marco conceptual</b> .....	76
<b>Publicidad convencional</b> .....	76
<b>Publicidad digital</b> .....	77
<b>Marca</b> .....	77
<b>Comunicación interactiva</b> .....	78
<b>Instagram</b> .....	78
<b>Facebook</b> .....	78
<b>Tráfico de clientes</b> .....	79
<b>Usuarios</b> .....	79
<b>Tecnología de información</b> .....	80
<b>Redes sociales digitales</b> .....	80
<b>Marco Legal</b> .....	81

<b>Capítulo 2.....</b>	<b>84</b>
<b>Metodología de Investigación.....</b>	<b>84</b>
<b>Diseño de Investigación .....</b>	<b>84</b>
<b>Lógica .....</b>	<b>85</b>
<b>Alcance .....</b>	<b>85</b>
<b>Enfoque .....</b>	<b>86</b>
<b>Población.....</b>	<b>87</b>
<b>Cálculo Del Tamaño De La Muestra.....</b>	<b>87</b>
<b>Técnica de recogida de información.....</b>	<b>88</b>
<b>Análisis de datos.....</b>	<b>93</b>
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>94</b>
<b>Análisis de Resultados .....</b>	<b>94</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>114</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>118</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>116</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Web 1.0 y Web 2.0 .....	38
Tabla 2. Medios de Comunicación .....	49
Tabla 3. Redes Sociales más Utilizadas.....	60
Tabla 4. Pregunta 1 .....	94
Tabla 5. Pregunta 2 .....	95
Tabla 6. Pregunta 3 .....	96
Tabla 7. Pregunta 4 .....	97
Tabla 8. Pregunta 5 .....	98
Tabla 9. Pregunta 6 .....	99
Tabla 10. Pregunta 7 .....	100
Tabla 11. Pregunta 8 .....	101
Tabla 12. Pregunta 9 .....	102
Tabla 13. Pregunta 10 .....	103
Tabla 14. Pregunta 11 .....	104
Tabla 15. Seguidores en Instragram.....	105
Tabla 16. Seguidores en Facebook .....	107
Tabla 17. Publicidad Vs. Clientes.....	111
Tabla 18. Análisis de Varianza de Publicidad Vs. Clientes.....	111
Tabla 19. Seguidores Vs. Clientes .....	112
Tabla 20. Análisis de Varianza de Seguidores Vs. Clientes .....	112

## Índice de Figuras

Figura 1. Horario Popular Lunes. Plaza Guayarte (Enero 2020).....	7
Figura 2. Horario Popular Martes. Plaza Guayarte (Enero 2020).....	7
Figura 3. Horario Popular Miércoles. Plaza Guayarte (Enero 2020).....	8
Figura 4. Horario Popular Jueves. Plaza Guayarte (Enero 2020).....	8
Figura 5. Horario Popular Viernes. Plaza Guayarte (Enero 2020).....	9
Figura 6. Horario Popular Sábado. Plaza Guayarte (Enero 2020).....	9
Figura 7. Horario Popular Domingo. Plaza Guayarte (Enero 2020).....	10
Figura 8. Mapa Físico de Plaza Guayarte. Google Mapas (2020).....	16
Figura 9. Principales decisiones de publicidad. (Armstrong y Kotler, Marketing, 2012, p.437) .....	20
Figura 10. Formas de publicidad. (Armstrong y Kotler, 2012, p.500).....	23
Figura 11. Comunicación de marketing integrada. (Armstrong y Kotler, 2012, p.413).....	27
Figura 12. Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz. (Armstrong y Kotler, Marketing, 2012, p.416).....	33
Figura 13. Uso de la publicidad digital. (Armstrong y Kotler, 2012, p.513).....	45

## Resumen

El mundo digital ha evolucionado a pasos agigantados y los cambios se pueden evidenciar con la aparición del internet y la introducción de la publicidad en los medios de comunicación. Estas dos forman un excelente equipo, siempre y cuando las empresas sepan qué estrategia es mejor para su negocio.

En el pasado, la publicidad era creada para ser lanzada por medios como la televisión, radio, revistas, periódicos. Estos eran muy populares en la época, ya que permitía que los anuncios lleguen a una gran cantidad de personas y que estas conozcan sus productos. Luego, aparecen las redes sociales que son un canal de publicidad relativamente nuevo en donde se crea una relación más cercana con el usuario, debido a la interacción que se establece por medio de las cuentas.

Además, las redes sociales digitales pueden ayudar a mejorar la calidad de servicio al cliente ya que es posible recibir notificaciones, recomendaciones, comentarios que deben atender de forma inmediata, esto ayudara a aumentar la confiabilidad de la empresa y crear un consumidor más fiel a la marca.

En este caso los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, son aquellos que día a día buscan una fuente confiable de publicidad para el reconocimiento de su marca y productos. Es así que a su apreciación, utilizan la red social que más les brinde beneficios.

**Palabras clave:** redes sociales, publicidad, tráfico de usuarios, consumidores, medios de comunicación.

## **Abstract**

The digital world has evolved by leaps and bounds and the changes can be evidenced with the emergence of the internet and the introduction of advertising in the media. These two form an excellent team, as long as companies know which strategy is best for their business.

In the past, advertising was created to be launched by media through television, radio, magazines, newspapers. These were very popular at the time, since it allowed ads to reach a large number of people and being able to know about their products. Then, social networks appear. It could be said that they are relatively new advertising channel where a closer relationship with the user is created, due to the interaction established through the accounts.

In addition, digital social networks can help improve the quality of customer service as it is possible to receive notifications, recommendations, comments that should be addressed immediately, this will help increase the reliability of the company and create a more faithful consumer to the brand.

In this case the food stores located in Plaza Guayarte, are those that day by day look for a reliable source of advertising for the recognition of their brand and products. Thus, to their appreciation, they use the social network that gives them the most benefits.

**Keywords:** social networks, advertising, user traffic, consumers, media.

## **Introducción**

Actualmente, la publicidad realizada por distintas empresas en los medios digitales puede tener mucha repercusión, debido a que estos tienen gran acogida por parte del público en general y todos los usuarios que utilizan las redes sociales.

“Internet es el mayor centro comercial del mundo. Ofrece de todo y a todas horas. Lo que no está en Internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red” (García, 2014, p.179-196). Debido a lo mucho que ha evolucionado la tecnología en el mundo y con la aparición de las redes sociales, ha surgido la oportunidad para un centenar de compañías de poder realizar publicidad en distintos medios de comunicación, principalmente en las redes sociales, las cuales han cambiado la manera de interactuar con los clientes y ofrecen diferentes formas de hacer publicidad que resultan más beneficiosa para las marcas.

“En América Latina, por ejemplo, donde están los mayores usuarios de redes sociales del mundo, la media de tiempo de pantalla diario es de 212 minutos” (Duarte, 2019). Los consumidores de Latinoamérica se han volcado en la utilización de plataformas como los medios sociales, los cuales han crecido de una manera radical.

Kotler (1996) manifiesta que la publicidad tradicional es “un proceso social administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7). Por otro lado, existe la publicidad digital y hay quienes creen que solo las empresas dedicadas específicamente al comercio electrónico pueden hacer uso de esta, pero es un discurso equivocado debido a que realizar publicidad digital permite que los clientes estén a solo un clic de cada una de las compañías.

Esta investigación se basa en analizar la publicidad en redes sociales, como Instagram y Facebook, que distintos locales de comida ubicados en Plaza Guayarte utilizan y verificar si esta llega a los consumidores, como se cree. Se quiere observar de qué forma utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos o distintas promociones por medio de las redes sociales digitales y poder saber cuál es la red social que más utilizan los distintos locales de comida como medio de publicidad.

En el capítulo 1, figura la definición de publicidad de diferentes autores, la evolución que ha tenido la publicidad a lo largo de los años, es decir cómo era la publicidad tradicional y por otro lado el cambio hacia la era digital. Además, como ha cambiado la forma de anunciar distintos productos o servicios de la manera tradicional, a la digital por medio de las redes sociales. También, refleja toda la información del lugar en donde se enfoca la investigación que en este caso es Plaza Guayarte. Como surgió, quién tuvo la idea de empezar con este proyecto y la cantidad de locales que están en funcionamiento, especificando cuales son los de comida y cómo fue que cada uno inició con sus actividades.

En el capítulo 2, que la metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, teniendo en cuenta cuantos locales de comida se encuentran en el lugar, plasmando que red social es la que utiliza cada uno de ellos para realizar la publicidad de sus productos y para cual es la que más repercute, es decir la que atrae a los consumidores. La información necesaria se recopiló por medio de encuestas las cuales contenían once preguntas dirigidas a los gerentes o encargados de cada uno de los locales de comida en Plaza Guayarte, con el objetivo de identificar por medio de sus respuestas si la publicidad digital, es decir por medio de redes sociales, tiene algún efecto positivo o negativo en sus consumidores.

En el capítulo 3, consta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos mediante esta investigación, en los cuales se debe percatar cuál es la red social que más utilizan los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte para realizar su publicidad. Además, como los dueños de cada local perciben que es recibida la publicidad que realizan, es decir si al hacer los respectivos anuncios los usuarios muestran interés y acuden al sitio.

### **Antecedentes**

Sánchez (2011) afirma que “Desde su origen, el objetivo de la publicidad ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado” (p.470). La finalidad de toda empresa al realizar cualquier anuncio es que esta llegue a clientes actuales y potenciales, haciéndose conocida entre las demás lo que aumenta la competencia.

“La publicidad ofrece oportunidades de negocio con un gran potencial de beneficios, ya que la cultura del consumo implantada en la sociedad actual lleva a las empresas a buscar la mejor manera de publicitarse ante sus potenciales clientes” (Martínez, 2014, p.14). Dado el concepto de la investigación, la publicidad es el medio el cual las empresas utilizan para llegar a su target deseado esto quiere decir que, por medio de la misma se crea una planeación mediante investigaciones y poco después se lanza la oportunidad de hacer conocido el producto.

“En los medios convencionales existe una saturación que facilita la efectividad de los mensajes a través de la red, con una apariencia nueva, al funcionar de un modo viral” (Del Pino y Galán, 2010, p.55-64). Es decir, que los medios tradicionales hoy en día no captan la atención del consumidor lo que abre un camino a los medios digitales,

donde se muestra la creatividad e innovación que es lo que el cliente pide en la actualidad.

En los últimos años, la publicidad por medio de las redes sociales ha ido creciendo. Según Martínez (2009) “Hay estudios que aseguran que los teléfonos móviles y las redes sociales conforman plataformas de comunicación interactiva con los usuarios” (p.162-176). El realizar publicidad por medios digitales permite que la marca genere valor y además da lugar a que los consumidores se involucren. De manera que en el momento que aparezca un anuncio, este ocasione algún sentimiento, emoción o reacción en el cliente.

Karinthy (1929) quien introdujo la teoría de los seis grados manifiesta que, “el número de conocidos de una persona crece excepcionalmente siguiendo un número de enlaces de una cadena” (p.85). En relación con las redes sociales, esto quiere decir que estas han logrado que las conexiones entre las personas alrededor del mundo aumenten y que existe cada vez menos distancia entre ellos, permitiendo en este caso que las empresas sean reconocidas por una mayor cantidad de personas.

Rojas y Redondo (2013) refieren que “Una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad” (p.232). Por lo tanto, es imprescindible que una compañía se adentre en el mundo de las redes sociales, teniendo así más comunicación con sus clientes y con las distintas marcas. Esto puede ayudar a cada una de ellas a participar en un nuevo ambiente con nuevas interacciones, creando lazos para poder entregar un mejor servicio.

Baker, Nehel y Borman (2015) en su mismo libro manifiestan que “las redes sociales pueden ser una gran manera de localizar clientes potenciales y hacerles llegar

alguna promoción” (p.183). Es mediante las redes sociales, que los posibles consumidores se pueden comunicar con la marca y viceversa, creando una relación más cercana.

Es importante que cada marca pueda segmentar su mercado para poder orientarse dentro del mismo.

Las empresas podrán obtener una perspectiva amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, con esta información las mismas podrán plantear sus estrategias y/o tácticas para mostrar su publicidad en los diferentes medios de comunicación, o simplemente las redes sociales. (Mendoza, 2017, p.3)

En cuanto a los locales de comida es sumamente poderoso que se utilicen las redes sociales, logrando así que se extienda la gama de clientes. Así lo afirma el equipo de redacción de Coquillat (2019) “un uso responsable de las redes sociales por parte de los gerentes de los restaurantes y bares en cuestión tiene consecuencias predominantemente positivas”.

La presente investigación de los locales de comida está situada en Plaza Guayarte, su inauguración se realizó el 29 de noviembre del 2018 en la cual se recibió a más de 18.000 personas, las cuales disfrutaron de las presentaciones de los distintos artistas y degustaron de la variedad de comida. Plaza Guayarte consta con 100 parqueos habilitados para los ciudadanos y 52 locales abiertos al público, luego de la apertura y de la investigación realizada se determinó que actualmente están abiertos al público solamente 38 locales de comida.

Las horas en que las personas deciden frecuentar Plaza Guayarte pueden variar dependiendo de las actividades que estas realicen. Los horarios populares son mostrados de Lunes a Domingo en las siguientes figuras:

### Lunes

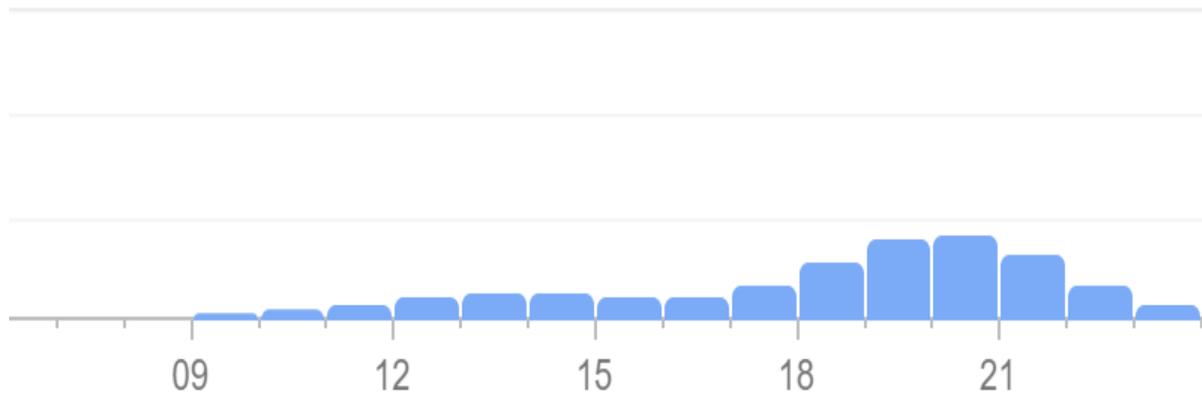


Figura 1. Horario Popular Lunes. Plaza Guayarte (Enero 2020)

### Martes



Figura 2. Horario Popular Martes. Plaza Guayarte (Enero 2020)

Miércoles



Figura 3. Horario Popular Miércoles. Plaza Guayarte (Enero 2020)

Jueves



Figura 4. Horario Popular Jueves. Plaza Guayarte (Enero 2020)

Viernes

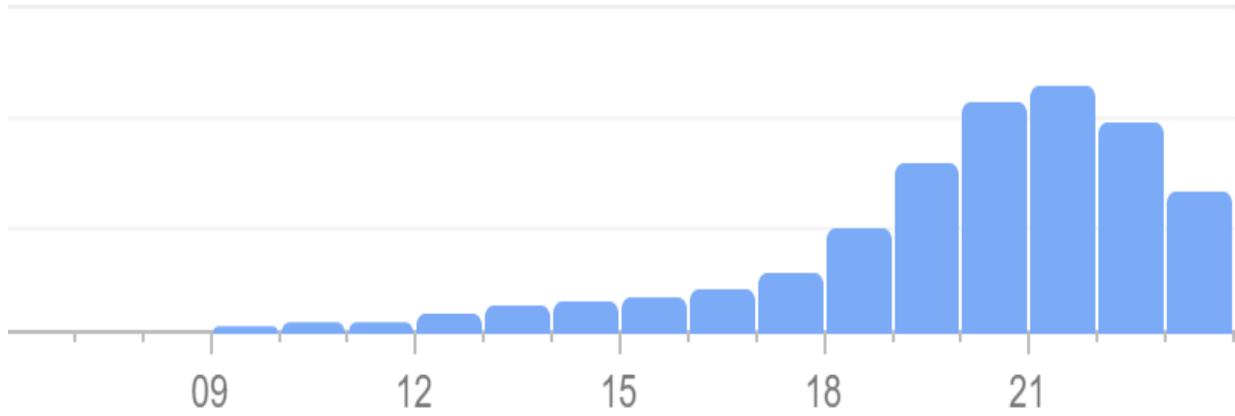


Figura 5. Horario Popular Viernes. Plaza Guayarte (Enero 2020)

Sábado



Figura 6. Horario Popular Sábado. Plaza Guayarte (Enero 2020)

## Domingo



*Figura 7.* Horario Popular Domingo. Plaza Guayarte (Enero 2020)

Por medio de las figuras presentadas, se puede inferir que el día que hay menos recurrencia de individuos es el Lunes y el día más concurrido es el Sábado, sobre todo en el horario nocturno, al ser fin de semana en el cual la personas tienen más disponibilidad de tiempo.

Los horarios en que las personas visitan el lugar depende de las ocupaciones de su día a día. Por ejemplo, de lunes a viernes una gran cantidad de personas trabaja y lo único que desean es llegar a sus hogares y descansar. En cambio, los fines de semana, los individuos deciden salir en familia o en grupo con amigos, para disfrutar de los días no laborales y entretenerse, dejando a un lado todo el estrés.

## **Planteamiento del problema**

Partiendo de una base, la publicidad en redes sociales ha venido a democratizar a una gran cantidad de empresas. Muchas compañías creen que solo teniendo un perfil o cuenta en las redes sociales es suficiente para darse a conocer, pero es primordial que empiecen con publicidad por redes sociales para que se vuelvan más visibles entre los usuarios, claramente sin dejar de realizar buen contenido.

IAB Spain (2011) manifiesta que “Vivimos actualmente en una época de profundos cambios tecnológicos que se suceden a la velocidad de la luz y que provocan que el mercado sufra modificaciones constantes” (p.51). Es decir, que a medida que han pasado los años los medios tecnológicos se han ido actualizando y por lo tanto las empresas deben irse adaptando a estos cambios, para no quedarse atrás frente a la competencia.

Borja, Salazar y Paucar (2017) afirman “En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales” (p.1164). También, se puede tener interacciones con los clientes por medio de un mismo canal informativo, como la publicidad de algún producto o servicio, compras, entre otras.

Uno de los problemas que pueden tener una empresa al momento de hacer una publicidad, es no captar la atención del cliente, dando como resultado que el anuncio no sea efectivo, es decir no llegue a los consumidores. Paz, Vásquez y Santos (2000) manifiestan que “Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos” (p.5).

Muñoz (2004) señala que “para ser eficaz y fijarse en la mente del hombre actual tan llena de preocupaciones, debe ser rápido, original y luminoso o colorista, Que su presencia no requiera atención alguna para ser asimilada” (p.170). Depende mucho de la estrategia que hagan las marcas, para captar la atención de cada uno de sus clientes, debido a que este consume el contenido que se ofrece cuando y desde donde quiera.

Lo que se trata de comunicar mediante la publicidad es importante y esencial para lograr una conexión con los consumidores. Alcaide (2010) afirma:

No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último sólo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno-a-uno, entre la organización y sus clientes. (p.22)

La publicidad puede tener un efecto en cada uno de los consumidores debido a que tiene una gran cantidad de información y al mismo tiempo tiene repercusiones positivas porque puede llegar a satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Según Arellano (2002) el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.457). La publicidad en redes sociales puede ser dirigida a un consumidor en específico, ya sea por edad, género, ubicación geográfica, interés, nivel educativo, lo cual ayuda a que el anuncio sea visto por la persona adecuada.

“Si la publicidad quiere persuadir a los jóvenes deberá intentar hacerlo de un modo sutil, mucho más emocional que racional, mucho más por alusión y sugerencia que de forma explícita” (Hernández y Vigara, 2011, p.41). Es decir, que cada empresa al realizar un anuncio debe tener en cuenta que este tiene que causar alguna sensación o impacto en los consumidores.

### **Justificación**

Se plantea como justificación la realización de un tema que hoy en día es lo más hablado y utilizado por todas las personas en el mundo, como lo es la publicidad por medio de las redes sociales. El enfoque de captar la viabilidad del tema, es un camino que dará a conocer dos posibles resultados (resultado positivo y resultado negativo) dando a entender que la utilización de redes sociales digitales como medio de publicidad es una vía factible o no.

Hoy en día y con cada vez más frecuencia, las empresas buscan comunicarse con sus clientes de forma rápida y eficaz, buscan la manera más barata y sencilla de poder contactarse y llegar a sus clientes. Esto lo ofrecen las redes sociales digitales, creando el espacio adecuado en los cuales los consumidores puedan navegar con tranquilidad mientras ven un anuncio publicitario.

Esto no quiere decir que su efectividad sea necesariamente alta, debido a que se presenta la inseguridad de no cumplir con las expectativas de los clientes. Es por esta razón que, al realizar el estudio de este impacto, es necesario conocer lo esencial de pagar publicidad por redes sociales digitales o simplemente no realizar el mismo y buscar otro medio en el cual si capten de manera efectiva los clientes.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar el uso de las Redes Sociales Digitales como instrumento de publicidad en locales comida ubicados en Plaza Guayarte.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar la fundamentación teórica y referencial para la investigación del impacto de las redes sociales como estrategia de publicidad.
- Realizar la recolección de datos con la finalidad de identificar las principales razones del uso de las redes sociales como medio de publicidad.
- Identificar las redes sociales digitales más utilizadas como medio de publicidad de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Las redes sociales son utilizadas como medio de publicidad por parte de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte?
- ¿Cuál es la red social más utilizada como medio de publicidad por parte de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte en el año 2019?
- Según la percepción de los gerentes de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, ¿la publicidad por medio de las redes sociales es efectiva?

### **Hipótesis**

H0: El uso de las redes sociales no influye como instrumento de publicidad en los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte.

H1: El uso de las redes sociales influye instrumento de publicidad en los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte.

### **Limitaciones**

“Una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido a alguna razón poderosa. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón” (Acosta, 2001, p.87).

Este estudio se limita a los siguientes aspectos:

- a) El período de tiempo que está comprendido para la investigación.
- b) Al tener que realizar encuestas a los diferentes locales sobre qué red social utilizan para su publicidad y si esta tiene una buena repercusión en el público, no se sabe si las personas encuestadas son totalmente honestas con sus respuestas.
- c) También, sería una complicación que los managers o gerentes de cada local de comida no estén disponibles o tener acceso a ellos.
- d) Por otro lado, la cantidad de locales que existían en Plaza Guayarte los cuales eran 52, actualmente no están en funcionamiento.

### **Delimitaciones**

Por otra parte, la delimitación de un estudio permite indicar con más claridad el lugar donde se está por realizar la investigación. En cuanto a la delimitación temporal, es tiempo destinado para la realización de la investigación.

- a) Estar al día con las fechas destinadas para la realización de cada capítulo.
- b) Que el proyecto de investigación se concluya en la fecha indicada.
- c) Esta investigación está prevista para realizar en 4 meses, en los que se puede recaudar toda la información necesaria.

Con respecto a la delimitación espacial, es decir dónde se encuentra geográficamente el lugar donde se realizó el estudio. Este fue en los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, de lado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Universidad de Guayaquil. La cantidad de locales que están funcionando en el lugar son 38, es decir que a estos son los que se investigará y los que serán encuestados.

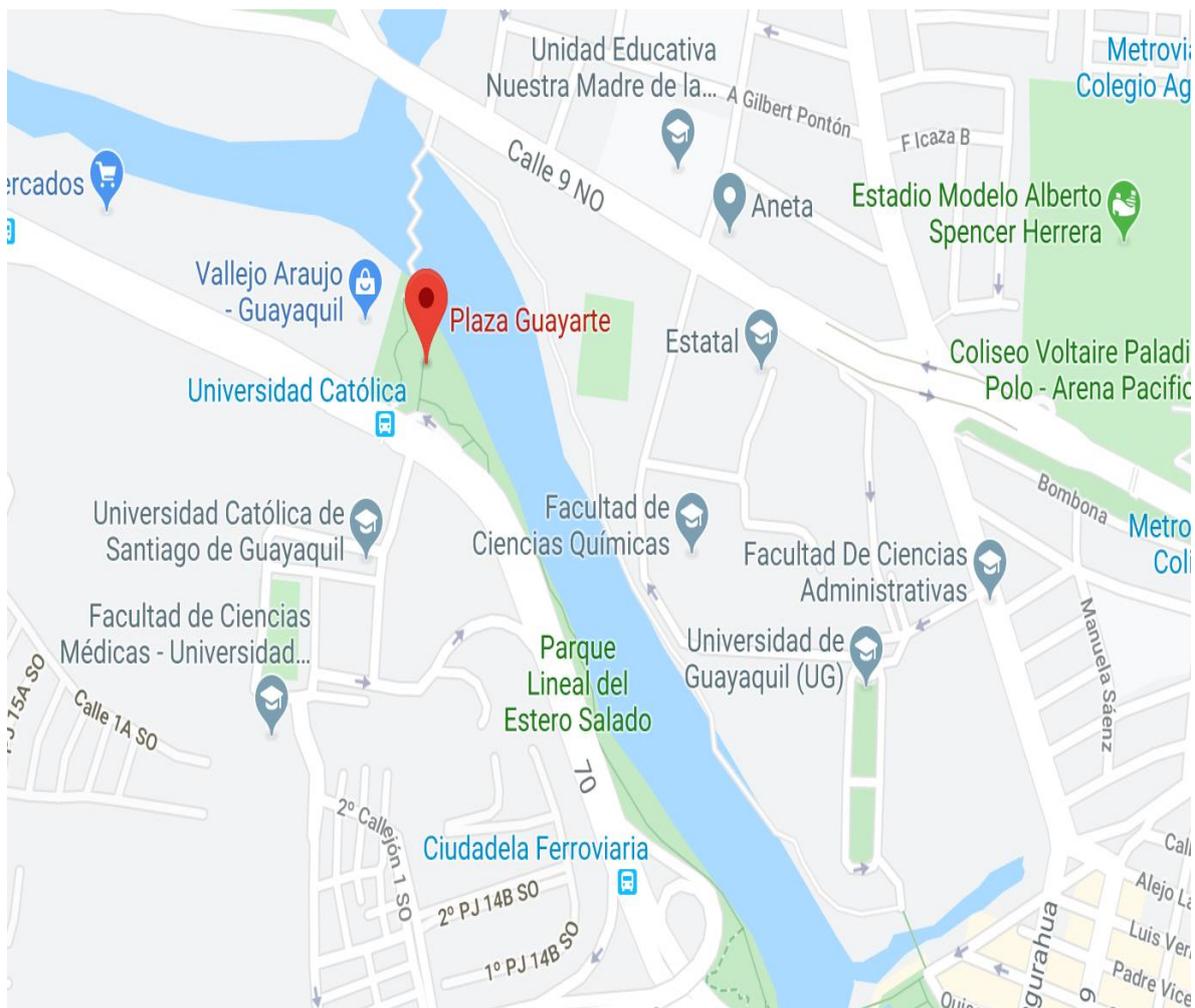


Figura 8. Mapa Físico de Plaza Guayarte. Google Mapas (2020)

## Capítulo 1

### Marco teórico

#### Definición de empresa

Las empresas en general son la raíz del sistema económico en el mundo. Aquellas que generan los bienes y servicios que son de gran utilidad y que a su vez gestionan la facilidad de obtención de dinero a los trabajadores para poder comprarlos. Casanueva y García (2000) definen a la empresa como “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales técnicos y financieros, proporcionan bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p.41).

Esta está formada por un grupo de personas que trabajan en conjunto hacia un objetivo en específico. Estas se dedican a producir bienes o servicios a cambio de un beneficio. Las empresas se dedican a crear muchos productos distintos y otras que dan servicios.

Por otro lado, una empresa es “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Andrade, 2006, p.569).

Para llevar a cabo todas las actividades necesarias dentro de una empresa se necesitan de recursos materiales y humanos. Los recursos materiales son los elementos tangibles para producir algo. Los recursos humanos, son las personas que trabajan en ellas, estas son los empresarios los cuales crean y dirigen la compañía preocupandose de que funcione correctamente. Por otro lado, estna los empleados que son los cuales trabajan en el negocio a cambio de un salario.

En su libro Romero (2009) menciona a la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p.9). Esto quiere decir que la empresa es una entidad conformada por un conjunto de factores tanto internos como externos que permiten a esta ser de gran importancia para el día a día de un ser humano como factor cliente, empleado y jefe.

### **Historia de la publicidad**

Estrella y Sánchez (2011) refieren que desde sus inicios el objetivo que ha tenido la publicidad es atraer a los clientes potenciales, con el propósito de que en un futuro sean consumidores del servicio o producto que esté siendo promocionado. Es decir, que desde siempre la finalidad o la razón por la que las empresas hacen publicidad es para poder llamar la atención de clientes potenciales, para que su negocio pueda crecer.

Redondo y Tellis (2002) afirman:

A mediados del siglo XIX, al expandirse el mercado de bienes y anuncios de los estrechos límites locales a más allá de las fronteras estatales y nacionales, los editores de periódicos y revistas debían vender sus espacios a un mayor número de fabricantes. (p.15). El objetivo es atraer a la mayor cantidad de consumidores, para que estos empiecen a consumir el producto, obviamente lo que debe hacer cada empresa es crear una buena estrategia de mercado, realizando investigaciones para conocer a sus futuros clientes.

Según Kaufmann (2014) “El origen de la agencia de publicidad moderna hay que buscarlo hace ya más de siglo y medio en EEUU. En 1850 Volney B. Palmer, un agente publicitario independiente, abrió su propia empresa de anuncios en Filadelfia y la denominó agencia de publicidad” (p.3).

En los inicios dichas agencias solamente se dedicaban a la compraventa espacio en los distintos periódicos locales para poder realizar sus anuncios. Kaufmann (2014) “En 1877 J. W. Thompson, un ingenioso vendedor de anuncios, adquirió la agencia de publicidad en la que estaba trabajando y la renombró James Walter Thompson Company” (p.3).

Es aquí donde se percata que la empresa puede empezar a ser la que crea el contenido para que este sea vendido a los clientes y por consiguiente la agencia tendría oportunidad de vender más espacios publicitarios, teniendo así un mayor número de compradores.

Con el surgimiento de nuevos medios exige a las agencias de publicidad a considerar nuevas formas de dar servicio, debido a que ya no era lo mismo que antes. Kauffmann (2014) “La irrupción de la TV en los hogares americanos de los años 50, puso en serios apuros a los departamentos creativos de la agencia” (p.3). Estos nuevos medios era lo innovador, aunque ocasionó un poco de temor en el entorno, debido a lo desconocido.

Redondo y Tellis (2002) manifiestan que “Los empresarios se dieron cuenta de que la publicidad era más efectiva cuando se integraba en la estrategia de marketing del producto” (p.21). Debido qué, al anunciar un producto por cualquier medio, existe una gran posibilidad de que llegue a oídos de una gran cantidad de personas, siendo posible que conozcan el producto o servicio que se ofrecen y que lo adquieran.

De acuerdo con Kaufmann (2014) “En 1962 un nuevo plan estratégico que cambiaría a los departamentos creativos. A partir de esa fecha sus creativos dejarían de estar segregados por medios y se dedicarían a desarrollar ideas independientemente del medio de comunicación” (p.4).

En la década de los 90 es cuando comienza la inserción del internet y esto llevo a que la publicidad deba encontrar una nueva forma de adaptarse. Estrella y Lourdes (2011) manifiestan:

Internet comenzaba a ser una ventana abierta al mundo, a través de la cual las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados. De este modo, algunos anunciantes comenzaron a aparecer en la red, en páginas web sencillas, cuyo contenido era principalmente textual. (p.472)

Es decir, que la internet ha dado la posibilidad de que cualquier persona que este inmerso en el tema, pueda utilizarlo como una vía de publicidad. Está disponible para cualquier persona que desee dar a conocer algo en específico.

### **¿Qué es la publicidad?**

La publicidad se puede tomar como una herramienta promocional para los productos o servicios de una empresa en general. Según Armstrong y Kotler (2013) “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357). Cada uno de estos instrumentos son usados para enviar información a los clientes y poder comunicarse con los mismos.

Esta es el conjunto de estrategias que una empresa pone en practica para poder promocionar sus productos, utilizando creatividad para hacer publicidades más efectivas que la competencia y tecnología avanzada para la innovación.

Esta tiene varios objetivos, el principal como ya se mencionó es promocionar el producto con el fin de aumentar las ventas utilizando una estrategia de persuación. Otro de los objetivos es informar, donde la empresa da a conocer sus productos dando información sobre las características a los clientes potenciales. Y por último, convencer a los consumidores de comprar los bienes o usar los servicios que la compañía ofrece.

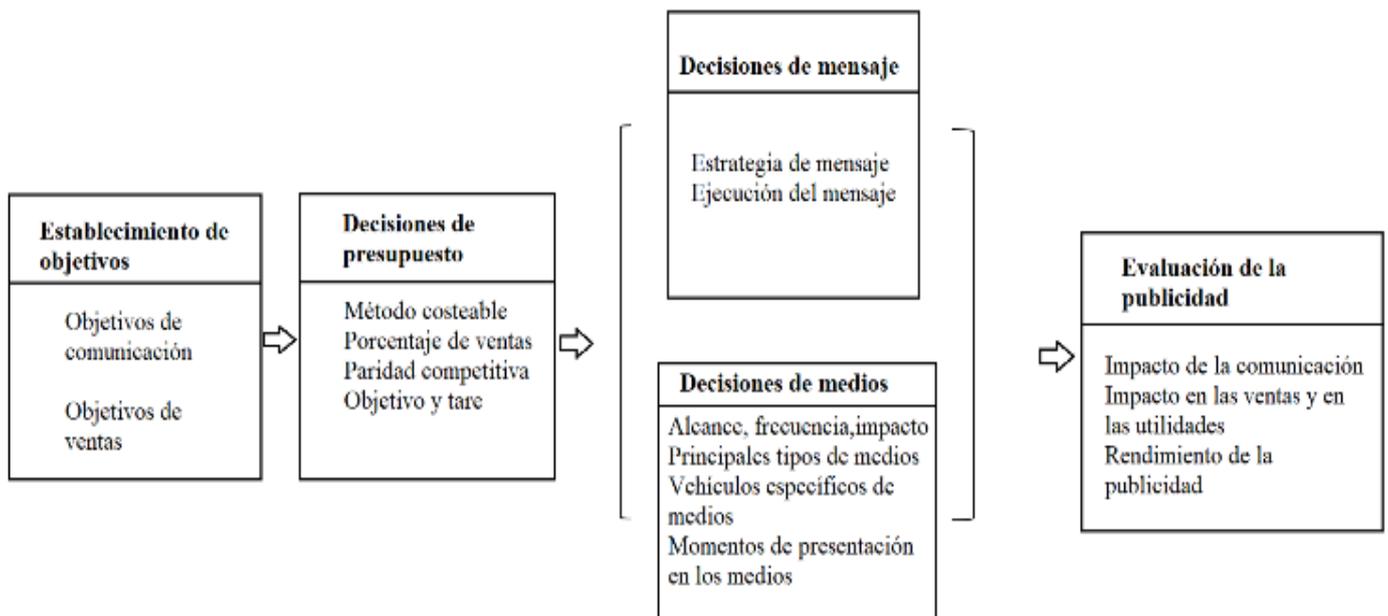


Figura 9. Principales decisiones de publicidad. (Armstrong y Kotler, Marketing, 2012, p.437)

Lo mejor que se logra con la publicidad es la información que se ofrece al cliente y de qué manera este está siendo persuadido por parte de la empresa. Para realizar una correcta administración de la publicidad, es importante tomar estas decisiones.

En primer lugar, se debe establecer objetivos, los cuales están relacionados con las decisiones que una empresa ha tomado en el pasado con respecto al mercado que quiera dirigirse, qué lugar ocupa dentro del mercado. Esto permite, que se llegue al cliente con el mensaje respectivo, estableciendo relaciones de confianza y que estos sientan que son valiosos para la compañía.

En segundo lugar, están las decisiones de presupuesto. Una vez que se hayan planteado los objetivos, el siguiente paso es estimar un valor de lo que podría costar realizar una publicidad para un determinado producto. Si se quiere lanzar un producto nuevo al mercado, es necesario que se utilice una gran cantidad de presupuesto para

este, debido a que se necesita que el producto llegue a la mente de los consumidores y que aprueben lo que se pretende vender.

Por otro lado, si una marca ya está en el mercado o un producto ha salido anteriormente, entonces lo que se necesita es que la participación que existe por parte de los clientes se mantenga.

En tercer lugar, están las decisiones de mensaje. Aquí es donde se determina que se quiere comunicar y que medio es más factible para realizar un anuncio publicitario. Los resultados que se obtienen gracias a la correcta administración de la publicidad son favorables, debido que lo mencionado anteriormente permite crear un vínculo o equilibrio entre el mensaje que se quiere dar a conocer y por los medios que son los que transmiten.

La publicidad se puede unir con el entretenimiento, lo cual lo hace aún más difícil debido a que se necesita encontrar una idea muy creativa que llame la atención. Se pueden trazar nuevos caminos para poder atraer a los nuevos clientes y esto se puede realizar con diferentes mensajes llamativos.

Para saber qué medio de publicidad elegir se debe saber a qué cantidad de personas se pretende que el anuncio llegue, que tan frecuente esta va a estar apareciendo en cualquiera de los medios que se decida. Además de que manera va causar impacto en los clientes y finalmente poder elegir entre todas las opciones de medios de publicidad.

Por último, está la evaluación de la publicidad. Es decir, que tantos efectos positivos o negativos se obtuvieron a lo largo del proceso. Para esto tiene que ser probados antes de que sean transmitidos. Para que esta sea evaluada, se debe saber cuál es la intención de la empresa al momento de lanzar su publicidad, y la impresión que

puede causar en los consumidores. Se debe distinguir que el mensaje que quiera ser comunicado no causa ningún efecto negativo.

Una vez que la publicidad sea pública y visible para todos, la compañía deberá determinar si su propuesta publicitaria permanece en la mente de las personas y si existe una tendencia nueva inclinándose al producto o marca anunciada.

Conservar una buena relación con el público es imprescindible, al igual que con las agencias que invierten en una empresa en específico. También, se debe sostener un vínculo adecuado con los medios de comunicación, ya que este es el recurso que se utiliza para que la publicidad sea proyectada.

Allen, O'Guinn y Semenik (2016) definen la publicidad como "Una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información" (p.11). Las empresas se encargan de pagar una cierta cantidad de dinero para que el anuncio que haya realizado aparezca, ya sea en televisión, banners, vallas, carteles, entre otros permitiendo que su producto sea reconocido.

En la siguiente figura se muestran las formas de publicidad, las cuales empiezan con las ventas en persona, marketing por correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, marketing por televisión, marketing en quioscos, nuevas tecnologías digitales y marketing en línea. Estas formas permiten que se atraiga clientes nuevos.



Figura 10. Formas de publicidad. (Armstrong y Kotler, 2012, p.500)

Al decir correo directo, se refiere al momento en que una empresa empieza a enviar sus diferentes ofertas (anuncios), ya sea de forma física o digital. Estas son enviadas por correo electrónico, que puede llegar a masas debido a que este se usa de manera cotidiana al estar recibiendo correos en todo momento, ya que por este medio se ofrecen una cantidad variada de productos.

En cuanto al marketing por catálogo, se puede decir que es una gran estrategia empezar con catálogos en línea debido a que se envía el correo y el cliente recibe una sin de opciones y productos de los cuales puede escoger. Sin dudas, ninguna de las

empresas se deshacen de sus catálogos que están en físico y es debido a que el que un cliente reciba una de estos, permite que este refleje sus emociones creando un vínculo con la marca.

Mientras que el telemarketing, comprende en realizar un sin número de llamadas telefónicas a los diferentes clientes que tiene el negocio para poder ofrecerle los productos. Por este medio puedes tener más información del producto, debido que es posible que se despejen todas las dudas que tengan los consumidores.

No obstante, está también la publicidad por televisión la cual puede ser transmitida al aire por varios segundos, donde se pone a disposición algún número o página web para que el cliente se pueda contactar. Además, de los famosos infomerciales que son los que tienen una duración más prolongada con la explicación extensa del producto que se está ofreciendo.

También, está a la disposición el marketing de quioscos gracias al avance de la tecnología y el que las personas tengan un mente abierta. Se está introduciendo al mercado las nuevas máquinas digitales. Por ejemplo, en locales de comida donde los clientes que visiten algún local puede hacer el pedido mediante la misma o unas que permiten registrarse al momento de que se está haciendo un viaje.

Así abre su camino las nuevas tecnologías, donde es posible que los consumidores interactúen con cualquier publicidad que este apareciendo por televisión. Se cree que con un anuncio que duré menos de un minuto es más posible que existe comunicación o interacciones con la programación. De igual manera, se debe tener precaución de que forma se usa porque pueden existir reacciones negativas, lo que sería perjudicial para la empresa.

Finalmente, el marketing en línea abre nuevas puertas debido al uso del internet, lo cual permite que posiblemente exista mayor crecimiento de la empresa. Para algunas personas es impactante darse cuenta que exista tanto avance en la tecnología, pero hay que ir a la par, debido a que la mayor cantidad de negocios que se hacen en la actualidad es por medio de las redes sociales.

Esta se utiliza como una herramienta de comunicación que la utilizan los empresarios para llegar al público. Etzel, Stanton y Walker (2007) afirman que la publicidad “Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (p.552).

Allen et al. (2016) refieren que lo que se trata de hacer con la publicidad es atraer la atención de los clientes potenciales. No solo se busca atrapar la mente del consumidor para que compre un producto sino también informar sobre la marca, que les guste y que en un futuro puedan convertirse en usuarios recurrentes.

Fandos (1995) afirma que “La publicidad nos acompaña veinticuatro horas al día. Spots, videoclips, vallas, portadas de discos, pins, pegatinas, camisetas, nos acarician continuamente. En algunos casos, esa caricia se convierte en un mazazo que nos obliga a abrir bien los ojos” (p.15). La publicidad está en todos lados, desde que las personas se levantan y encienden su televisor, hasta que se van a dormir y se encuentran con un anuncio en su celular. Las personas viven rodeadas de anuncios publicitarios, puestos por empresas para hacer crecer su producto.

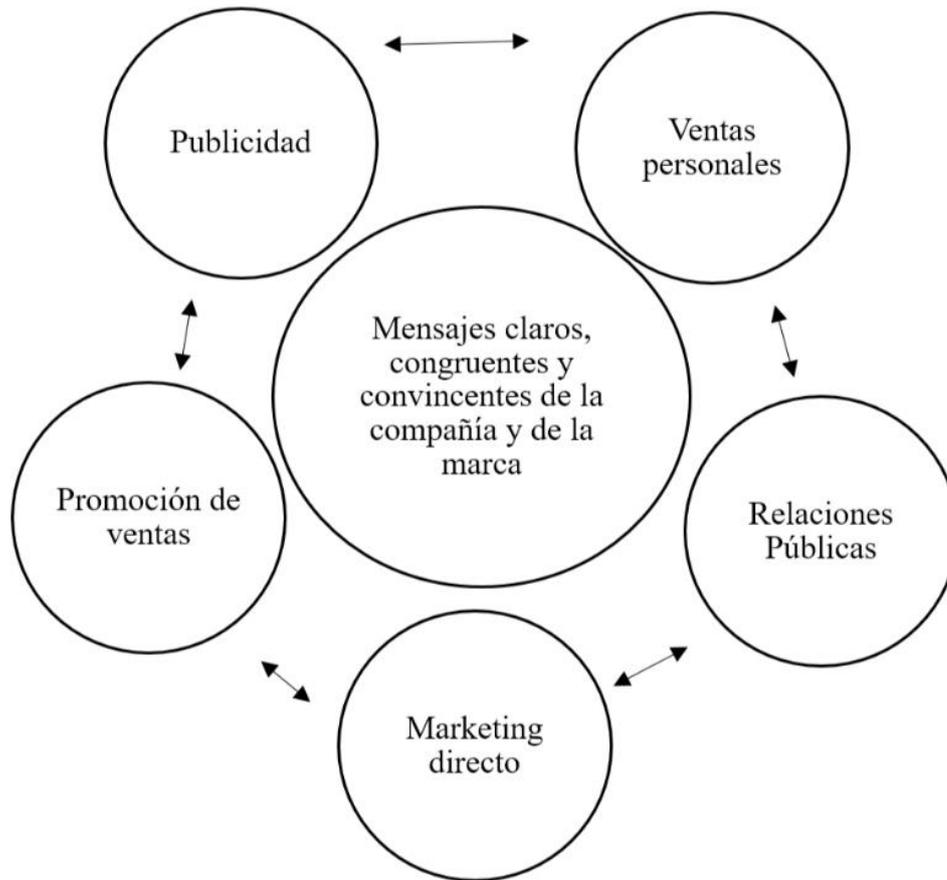
Allen et al. (2016) aseguran “La publicidad se comunica en medios masivos” (p.12). Esto quiere decir que lo que se trata de hacer es divulgar el anuncio por algún medio de comunicación que apunta a una gran cantidad de personas. Lo que significa que el mensaje que le llega al público no es personalmente.

Hernández (2013) afirman que “El objetivo de toda campaña publicitaria es la persuasión. Los anuncios están diseñados para que las personas emprendan algún tipo de acción, ya sea comprar un producto o recomendar una marca” (p.37). La tecnología permite entregar mensajes a audiencias bien dirigidas, es por esto que la publicidad por medios sociales puede ayudar a posicionar el negocio.

Existen varias maneras de hacer publicidad a un producto, una de ellas son los anuncios que se ponen en la calle, el cual está a la vista de una gran cantidad de personas. Además, está la televisión, radio y revistas dirigidos hacia targets diferentes. Y por último, y recién introduciéndose las redes sociales donde todas las personas pueden ver la publicidad que se realice.

Hoy en día cada una de las empresas intentan encontrar la forma de poder atraer la atención de sus clientes y poder crear una relación cercana, permitiendo que a largo plazo este sea fiel a la marca. El que la tecnología haya avanzado a grandes pasos permite que cada negocio pueda tener comunicación con una gran cantidad de personas los cuales se vuelven consumidores.

Es necesario conocer el círculo vicioso en el cual se encuentra la publicidad como punto principal, debido a que esta transmite información para captar la atención del cliente, siempre y cuando esta sea original e interesante.



*Figura 11.* Comunicación de marketing integrada. (Armstrong y Kotler, 2012, p.413)

En la figura 11 se muestra como existen más formas de comunicación, de tal manera que, es necesario que todas trabajen con mensajes claros, congruentes y convincentes juntos siempre de la mano de la compañía y de la marca que este ofreciendo la misma al mercado. El objetivo de que se junten todos estos canales de comunicación es para brindar anuncios que sean transparentes, que no dejen confusión entre el público.

La forma de comunicarse con el cliente es importante, esta le da valor agregado al momento de ofrecer los productos por medio de la publicidad. En la actualidad, con el avance de mundo digital los clientes pueden estar mejor informados, debido a que

antes ellos estaban a la deriva y debían conformarse con lo que les decían las empresas. Pero ahora con solo un click los consumidores pueden buscar por sus propios medios lo que quieren saber en relación con la marca.

Anteriormente, las estrategias de publicidad que se realizan eran dirigidas a un público conformado por una gran cantidad de personas. Ahora se le da más importancia y se desarrollan nuevos sistemas para crear publicidad que sean dirigidas a un cliente en específico y a un grupo definido.

### **Publicidad en Ecuador**

Anteriormente, se explicó los conceptos de la publicidad de manera general, pero también es importante que se haga referencia a cómo funciona esta en Ecuador. Cuando se hace cualquier tipo de anuncios es con la finalidad de que los productos y servicios que se están ofreciendo sean conocidos por masas, o si se piensa en algo más grande puede ser mundialmente.

Según Jiménez (2019) “La publicidad en Ecuador, es compleja y la estrategia principal es la creatividad la misma que se ha ido perfeccionando a partir de los años 60 hasta la fecha” (p.19). Desde esa época es posible que cualquier mensaje que se quiera hacer llegar a las personas sobre algún producto sea expuesto en vallas, afiches, carteles entre otras opciones. Todo esto se hace para que cada empresa empiece a posicionarse en la mente de los consumidores.

La autora en su mismo trabajo asegura que “A mediados de ese año 1968 al 1970 la publicidad en el Ecuador empieza a tomar protagonismo con el auge industrial el interés de darse a conocer en el mercado nacional y extranjero” (Jiménez, 2019, p.19). Al momento en que una compañía toma la decisión de hacer publicidad, las más

interesadas son las agencias publicitarias, las cuales hacen todo lo posible para brindar opciones innovadoras a cada uno de los negocios.

Fue en los años 2000, que la publicidad toma un 100% de protagonismo en Ecuador, donde era posible mandar mensajes dirigidos a los clientes por medio de internet. Aunque, no se tenía todo el conocimiento para saber cómo se utilizaban correctamente, es decir no sabían qué estrategia utilizar para llegar a todos los clientes posibles. Algo captaba la atención de las personas para que empiecen a hacer anuncios y esto era que la productividad de su empresa mejore y poder brindar un mejor servicio a todos los consumidores.

Los sitios web, blogs y aplicaciones, son una forma de vender de manera indirecta a través de imágenes creativas en las que se destacan el logo de la empresa o producto, jingle, entre otros artes creativos publicitarios, si a esto se le suma las medidas económicas que se genera por este tipo de actividades. (Allen et al., 1999)

Depende mucho de cómo se haga un anuncio, que colores se utilizan, el tipo de letra entre otras cosas. Se toma en cuenta todo esto al momento de hacer una publicidad, siempre poniendo en primer lugar al cliente y sabiendo que es lo que va a atraer su atención. Es por esto que cada uno de los locales deben dar rienda a su creatividad y proponer opciones innovadoras.

Es de conocimiento que dentro de Ecuador aún queda mucho que aprender en cuanto a cómo se hace publicidad, para esto hay que estudiar y ampliar los conocimientos. Muchas veces los locales de comida no se preocupan de realizar bien los anuncios y se enfocan nada más en vender sus productos, dejando atrás lo que también es importante, la publicidad. En el momento de que se realice de manera

correcta, lo demás viene en añadidura, debido a que se comunicará un mensaje claro y directo.

### **Uso de la publicidad en los locales de comida**

El negocio de la comida es muy rentable en todas partes del mundo y Ecuador no se queda atrás. A las personas les encanta ingerir a alimentos, esto permite que se junten los amigos y familia.

La publicidad de servicios requiere un enfoque diferente desde el punto de vista creativo y comunicacional, se debe elegir el medio que sea más efectivo para llegar a un target determinado de potenciales compradores o clientes como también los actuales para lograr fidelidad. (Jiménez, 2019, p. 27)

Es imprescindible que la empresa se enfoque en poder satisfacer las necesidades de todos sus clientes, debido a que las personas siempre tienen en cuenta la experiencia vivida dentro del local y al mismo tiempo esto involucra emociones, las cuales pueden ser positivas o negativas. Dependiendo del trato que haya recibido al haber visitado el lugar, los individuos lo recomiendan o no y también está en juego que este quiera volver en otra ocasión.

Cuando alguien escoge ir a un restaurante es porque existieron recomendaciones de por medio o por otro lado quieren vivir la experiencia de conocer un nuevo lugar. Por eso es importante que los negocios no presenten los mismo siempre, sino que busquen innovar, traer algo nuevo que les permita tener más rentabilidad y que puedan estar bien posicionados en el mercado.

En este caso los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, son aquellos que día a día buscan una fuente confiable de publicidad para la venta más rápida y efectiva de su producto. Sabiendo que se encuentran en un lugar donde la competencia tienen

niveles altos. Cada uno de los restaurantes de comida busca la forma de resaltar y que se lo diferencia de los demás, dando como resultado la creación de un valor agregado.

Las redes sociales han aportado su granito de arena a niveles extraordinarios, puesto que toda información publicada es una oportunidad de llegar a tener nuevos clientes y por ende más ventas dentro de la empresa.

De otro modo, es normal abordar el tema de que si algún día habrá algo más allá de las redes sociales, algo que haga que estas ya no existan y queden olvidadas. Puesto que la tecnología avanza a pasos agigantados. No obstante, los anuncios por medios sociales podrían seguir siendo los número uno cuando se habla de atrapar clientes y conectarlos emocionalmente con la marca de manera digital.

### **Publicidad tradicional Vs Publicidad Digital**

La Real Academia Española (2019) define a la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. Por lo tanto, el objetivo de la publicidad es dar un mensaje que llegue al público para poder captar su atención y que el consumidor tome la decisión de comprar el producto que ofrece la marca.

Rojas (2013) afirma:

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, les facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. (p.1)

Según León (2007) “existen muchas diferencias entre la publicidad en medios tradicionales (TV, prensa, radio, vallas...) y la publicidad en Internet, debido a que la mayoría de ellas van ligadas a las amplias posibilidades tecnológicas que Internet ofrece” (p.1). Es decir, que lo que es considerado como publicidad tradicional es el periódico, radio televisión, revista, entre otras. Además, de que existe una gran brecha entre la publicidad tradicional y digital. Por un lado, la publicidad tradicional al ser transmitida por televisión, tan solo unos segundos, se vuelve más costosa y llega a cierta cantidad de personas. Por otro lado, la publicidad digital puede ser plasmada por distintos medios digitales, tales como las redes sociales, esta opción es menos costosa y permite que sea visible para una gran cantidad de personas.

“La publicidad tradicional se caracterizaba por ser invasiva y se dirigía a un consumidor más pasivo” (Criafama, 2019). Era un tipo de comunicación que existía con el usuario. Al decir consumidor pasivo, se refiere a la persona que al momento en que decide si va a comprar, es indiferente si adquiere o no el producto o servicio, es por esto que este tipo de publicidad esta dirigida para captar otra parte del mercado.

Donde apunta la publicidad es persuadir al cliente para que este compre un producto o servicio. Anteriormente, con los medios tradicionales la comunicación era de un solo camino, es decir que era la marca dirigiendose directamente al consumidor y este escuchaba, teniendo la oportunidad de tomar la decisión si comprar o no. La publicidad tradicional no está segmentada, sino que es dirigida al público en general y a la deriva de quien la ve.

Según Richard y Chandra (2005) “En los últimos años, el uso de Internet como medio de comunicación ha provocado profundos cambios en la forma en que las empresas contactan con sus clientes y el modo en que éstos se relacionan entre sí”

(p.1019-1029). Internet ha abierto varias vías de comunicación con los consumidores, esta puede ser selectiva, es decir que el mensaje que quieran transmitir puede ser dirigido a un cliente en específico de acuerdo a la edad, género o gustos. Además, las personas que reciben el mensaje son más activos, lo que les permite tener un mayor acercamiento con la marca.



*Figura 12.* Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz. (Armstrong y Kotler, Marketing, 2012, p.416)

En la figura 12 se explican los pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz. El mercado meta se trata del sector de la población al que se dirige un bien o servicio, a este también se le conoce como mercado objetivo o target. Es muy importante

determinar el mercado meta de una empresa ya que es muy difícil captar la atención de todos los clientes del mercado.

Lo primero que se debe de hacer es observar a los clientes actuales y a su vez tratar de determinar las razones las cuales ellos prefirieron una empresa en especifica en lugar de irse con la competencia de esta. Por otro lado, también es muy importante fijarse en la competencia, debido a que existen empresas que ofrecen productos o servicios similares, conocer quién es su clientela (quienes compran y que se vende).

Es importante analizar de forma amplia el producto o servicio, es decir que, se debe de pensar en las características particulares de los mismos y a su vez observar todos los beneficios que estos generan para las personas que los adquieren. Para esto es muy importante ser más específico, es decir, que es importante clasificar a los clientes por edades, ocupaciones, genero, entre otros., y así tener en claro que es lo que los posibles clientes buscan en una empresa.

Por consiguiente, es imprescindible que las empresas consideren los gustos de su mercado meta, debido a que dentro del marketing existen criterios para segmentar o agrupar al mercado meta (actividades, intereses y opiniones) reunir la información necesaria sobre el cliente o posible cliente, hará que la empresa tenga una visión más clara de lo que debe vender e incluso de como satisfacer las necesidades de los clientes y generar ventas aseguradas a largo plazo.

Por otro lado, tenemos a la comunicación, es necesario que esta sea como punto principal simple, es decir, que sea sencillo de entender que es lo que se está tratando de comunicar, para esto es necesario que la comunicación sea relevante, en pocas palabras, que no tome temas de interés prestado a otros temas.

Lo que debe primar y resaltar es el producto o servicio que se quiera vender. Por otro lado, es primordial que tenga su propio estilo característico que la mayoría de las veces suele ser emotivo, ya que de esta manera se llega más rápido a la mente del consumidor, porque entre la lógica y la emoción, la emoción tiende a primar mucho más, lo mejor que se puede hacer es crear un mensaje lógico en donde exista emotividad.

Pero para esto es necesario diseñar el mensaje, es decir, que se debe tener una idea previa de que se transmitirá y a quienes, para esto ya se debió de realizar los estudios previos sobre el target al cual se le va a vender, y así con esta información, conocer qué tipo de información llegaría y conectaría de forma casi instantánea con el cliente.

Es notorio que el lenguaje facilitó enormemente la comunicación entre un emisor y un receptor, lo cual, a su vez fue fundamental en el proceso de creación y desarrollo de una sociedad. Hoy en día existen muchos medios de comunicación que son de suma importancia en la vida de una persona y empresa.

Es necesario tener en cuenta que al momento de comunicarnos siempre transmitimos un sentimiento hacia la otra persona. Es por esta razón que de la misma manera se busca entregar esa misma emocionalidad al momento de crear una publicidad virtual que llegue hacia los usuarios.

Es difícil tratar de causar emociones vía web, pero no es imposible, debido a que, muchas empresas en el mundo han logrado llegar a los corazones de sus clientes por medio de la misma.

Los usuarios son un grupo de personas que navegan desde sus sitios web en busca de información sobre cierta empresa, es por esta razón que hoy en día las empresas buscan ser parte de la vida del usuario para que este conozca sus productos o servicios, y a su vez genere conexión cliente-empresa.

Una vez que sea haya diseñado el mensaje y seleccionado para que sea transmitido, aparece la obtención de la retroalimentación. Hay que tener en cuenta de que manera está llegando a las personas. Dependiendo de cuáles son los efectos que cause, se cambiaría la forma de comunicar o el mensaje que se está brindando, para decidir esto hay que tomar en cuenta las actitudes que los consumidores con respecto a la marca.

Actualmente, con la publicidad digital es totalmente lo opuesto. Correa (2011) afirma que:

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0 y la publicidad en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas. (p.8)

El resultado que se obtiene es de dos vías donde la marca puede dar un mensaje y el consumidor puede responder, lo que lo hace interactivo y se puede tener esa doble vía de comunicación, donde el consumidor puede dar su punto de vista.

“La publicidad no tradicional está rompiendo con viejos patrones asentados en la sociedad, utilizando nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios” (López y Torres, 2007, p.122). Se puede notar que alrededor del mundo ha cambiado la forma de hacer publicidad, ahora las personas tienen ideas innovadoras y además se adaptan a su entorno, es decir que saben cómo beneficiarse al tener claro cómo utilizar nuevos espacios.

Van Peborgh (2010) manifiesta:

La puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo. (p.44)

Es importante que las compañías mantengan contacto con sus clientes, ya sea haciendo promociones o contestando las dudas que estos puedan tener. Gracias a esta acción, se crea una relación más cercana.

A medida que pasan los años, la definición de publicidad ha sido más relevante, debido a que los clientes quieren información nueva y creativa.

Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores. (Peborch, 2010, p.3).

Han existido grandes cambios desde el momento que hizo su aparición la web 2.0, he aquí una tabla que demuestra la notable diferencia entre desde la intrducción de esta nueva versión.

Tabla 1. Web 1.0 y Web 2.0

*Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0*

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Mensajes masivos	Mensajes personalizados
Audiencia pasiva	Audienia participativa
Sitios de noticias	Blogs, Periodismo ciudadano
Mensajes unidireccionales	Conversaciones

**Nota:** Caraterísticas Web 1.0 y Web 2.0

La tabla 1 presenta las diferencia que existe entre la web 1.0 y la web 2.0. Esta fue la transición que tuvo la publicidad, y porúltimo aparecieron las redes sociales.

Cuando se habla de web 1.0 conocida también como la web primitiva, esta era unidireccional y con contenidos estáticos. Poco a poco las empresas empezaron a tomar parte de ella, comenzando con diseños muy pobres y que eran muy complejos al momento de actualizarlos.

Esta web es de solo lectura, es decir que el usuario solo puede interactuar con el contenido de la página estando totalmente limitado a lo que el web master sube al sitio web.

Estas no eran actualizadas periódicamente, tenían pocos productores de contenido, los sitios eran direccionales y no colaborativos, había una interacción mínima, páginas estáticas con estética plana, apta para conexiones de internet lenta, recursos multimedia escasos entre otros.

A pesar de que se utilizaba solos para buscar información sus funciones son tan básicas que pueden ayudar a muchas personas que recién entran al mundo del sitio web.

La compartición de conocimiento, la web colaborativa, el cual su principal personaje es el usuario, esto quiere decir, que, a mayor número de usuarios, esto genera mayor valor al sitio web y a su contenido.

Por otro lado, la web 2.0 no hay versiones, está siempre está en constante cambio, incluso los mismos usuarios son creadores de contenidos y es de esta forma que se convierten en contribuidores. Además, es un ancla hacia el nuevo mundo, el mundo del cambio y la eficacia. En esta web lo más importante es lo que opine el usuario y a su vez lo que le guste o disguste.

El usuario es aquel que juega el rol más importante en el mundo digital, las empresas buscan constantemente conocer al mismo, y determinar que le puede satisfacer según sus investigaciones previas del mismo.

Cada usuario tiene su forma de pensar y analizar las cosas, puede que un usuario sienta una determinada atracción hacia cierta empresa como puede que otro no, por esto es necesario tener en cuenta que es lo primordial para cada uno de ellos.

En si es un hecho que no todo usuario estará a gusto con todas las empresas, pero esto no quiere decir que este mismo usuario no pueda ser un posible consumidor de la misma a largo plazo, siempre y cuando la empresa juegue bien sus cartas.

Más adelante Van Peborgh (2010) en su libro *Odisea 2.0: Las marcas en los medios soiales*, afirma que: “Si Marshall McLuhan, el gran teórico de los medios de comunicación, hubiera conocido la llamada web 2.0, habría afirmado que lo novedoso de esta web no son sus contenidos sino la conversación que se genera alrededor de esos contenidos” (p.26).

Según León (1992):

Las necesidades conocidas y no satisfechas impulsan a los individuos a actuar de modo que esas necesidades puedan verse cumplidas. Precisamente conocer esas necesidades y adecuar su mensaje a ellas será una de las misiones previas del persuasor si es que quiere conducir a su audiencia al punto prefijado. (p.278)

Por otro lado, al hablar de comunicación, hoy en día es esencial establecer una relación directa entre lo emocional y lo racional, de esta manera se logrará una vinculación con los clientes receptores de dicho mensaje, lo cual facilita a que los mismos necesiten ese valor adicional que es ofrecido por el producto.

Según Herrera (2012) “Las comunidades virtuales permiten una comunicación directa entre anunciantes y consumidores” (p.127). De tal manera que es muy importante tener en cuenta los gustos de los usuarios, es decir, en redes sociales, tales como, Facebook, Instagram, twitter, whatsapp, entre otros.

Es de suma importancia llegar a la mente del consumidor, esto crea una gran ventaja en el negocio, debido a que, conociendo los gustos dependiendo del público, es más probable obtener un resultado de “ganar & ganar” (los consumidores ganan ya que

obtienen lo que desean, y los negocios ganan al momento de satisfacer estos deseos por parte de sus usuarios y esto ocasiona ventas altas).

Por otro lado, hay que tener en cuenta el sector al que se quiere llegar, debido que, cada mercado consta con su propia manera de pensar, es decir, tiene deseos y gustos diferentes los cuales tiene como objetivo llegar al mismo resultado (satisfacerlos). De tal modo que es necesario estudiar a los usuarios y denotar a que red social apuntan más y a que se debe este factor, puesto que, cada red social es diferente y satisface diferentes deseos.

### **Características de la publicidad tradicional**

León (2007) afirma que “La publicidad tradicional, pese a ser intrusiva, está bastante aceptada” (p.1). Se dirige a sus consumidores de forma directa, lo que provoca que no exista ningún tipo de interacción con el cliente, este solo toma la información de la marca y decide si quiere el producto o servicio.

Bumerang180 (2018) declara que “El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial” (p.1). El número de personas a la que la publicidad tradicional puede alcanzar es alto, debido a que se transmite por televisión, radio, periódico y estos medios llegan a masas. Claramente, depende de la edad de los individuos y como este dirigido el anuncio, para que pueda captar la atención de ellos. Pero todo cambia con la aparición de la tecnología y el gran avance que empieza a tener con el pasar de los años.

Según León (2007) esta “Tiene limitaciones de espacio (en prensa) o de tiempo (en televisión), por lo que no puede entrar en el detalle, simplemente puede mandar un mensaje, una única idea” (p.1). Es decir, que la cantidad de tiempo destinado para que

la publicidad sea mostrada en algún medio es reducida, lo que podría provocar que esta no sea vista por los clientes potenciales.

Además, León (2007) manifiesta que “Los costes suelen ser fijos y muy elevados, tanto si nos dirigimos a un público masivo como a un target específico” (p.1). Infiriendo que estas ordenan una mayor inversión por parte de las distintas marcas. La cantidad de tiempo que una publicidad aparece en la televisión es muy poco, tan solo unos segundos y lo que se paga para que sea transmitida es una gran cantidad de dinero. Por lo tanto, para las personas que recién están iniciando un negocio no les conviene realizar esta estrategia, ya que tendrían un gasto muy alto sin la seguridad de que al realizar el anuncio este llegue a muchos individuos para que adquieran sus productos.

También Bumerang180 (2018) sostiene que “La mayor parte de medios masivos tradicionales, abarcan un público muy amplio y es difícil llegar a grupos objetivos muy específicos” (p.1). Por lo tanto, la publicidad no puede ser segmentada o medida, no se sabe a qué personas está siendo dirigida, ni de qué edades. No se están enfocando a un grupo de personas en específico. Es importante saber a qué tipo de clientes quieres que sea dirigido tu anuncio, para poder saber con claridad de qué manera captar su atención y que conozcan tu empresa.

### **Características de la publicidad digital**

“Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales: cada vez es más grande y mejor” (Bumerang, 2018, p.2). Lo cual permite que exista una reacción e interacción entre la marca que está promocionando su producto y el cliente, que posiblemente compre. La tecnología avanza y consigo las empresas, ya que estas no se pueden quedar atrás. En su misma medida, una gran cantidad de personas que poseen teléfonos móviles tienen la

oportunidad de acceder a las redes sociales, esto debe ser aprovechado por las compañías, lanzando anuncios para atraer nuevos clientes e innovando para que los consumidores cotidianos permanezcan fieles a la marca.

Debido al tiempo en que se exhibe, los consumidores tienen la posibilidad de observar con detenimiento el contenido que ofrece la marca. Por lo tanto, esta debe tener mucho más cuidado con lo que muestra. “Permite profundizar tanto como se quiera en el producto o servicio objeto de la publicidad y poner a disposición del consumidor informaciones, noticias, mensajes e incluso foros entre otros consumidores” (León, 2007, p.2).

Además, León (2007) manifiesta que la publicidad digital “Permite una amplísima personalización de la oferta y una segmentación del medio que facilita mucho el acceso al target” (p.2). Esto quiere decir, que esta puede alcanzar la atención de los clientes actuales como los potenciales por diferentes medios. Además, al ser tan amplia da la oportunidad que la empresa conozca mejor a sus clientes, para poder tener una idea de cómo seguir innovando sus productos y reinventando las ideas para ponerlas en práctica.

En internet se puede medir a donde y a quienes llegó la publicidad, analizando si tuvo una buena acogida para así poder mejorar. “Por su naturaleza y tecnología permite recoger información de la evolución de la campaña casi en tiempo real” (León, 2007, p.2).

León (2007) agrega que “Es sencillo recoger una respuesta del consumidor e interactuar con él en base a la misma. Esta facilidad de recoger información de usos y gustos nos permite conocerle en profundidad y perfeccionar este diálogo con el Cliente” (p.2). Un ejemplo de esto son las redes sociales, si se toma de referencia alguna en

específico se puede escoger Instagram. Por medio de esta red social es posible que cada cuenta de empresa puede ver qué cantidad de personas frecuentan su página, también se reflejan todas las estadísticas y se puede ver de qué lugares, que edades y hasta el género que más visita la cuenta.

Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. (Vásquez, 2007, p.29)

Que una empresa se involucre en la publicidad digital, permite que esta siga avanzado e innovando, creando impacto y expectativa en los consumidores. Haciendo que los clientes, estén pendientes de cada paso que realiza la empresa, queriendo saber cual es su siguiente movimiento frente al mercado.

Armstrong y Kotler (2010) en su libro Marketing muestran el uso de la publicidad en línea, esto se refleja en la figura 13, donde menciona que para poder realizar un anuncio en línea se debe crear una cuenta en redes sociales o un sitio web, cualquiera de estas dos opciones sirve para iniciar un negocio en línea. Además, se debe publicar anuncios o promociones que sean creativos, para captar la atención del cliente. Y por último, también se puede hacer el uso de correo electrónico.

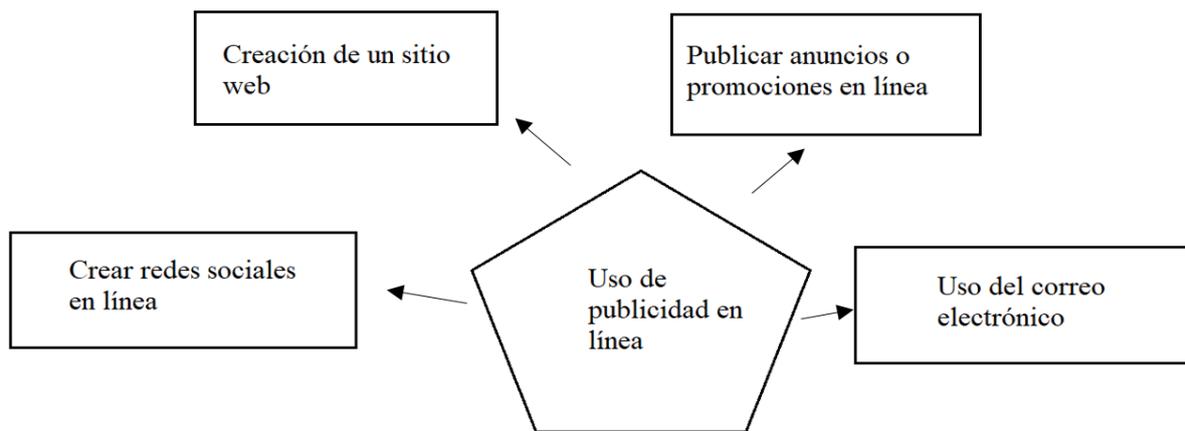


Figura 13. Uso de la publicidad digital. (Armstrong y Kotler, 2012, p.513)

### **Tipos de publicidad**

Hay varias formas de hacer publicidad, se le puede dar diferentes usos, todo esto para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Allen et al. (1999) consideran que los tipos de publicidad se basan en metas funcionales:

- a) Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- b) Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- c) Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un

determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

- d) Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- e) Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Las diversas maneras de realizar publicidad, se debe las diferentes formas de pensar que tiene el consumidor en general. Esto quiere decir, que cada mercado tiene una forma diferente de captar las ideas, puesto que, es por esta razón, que se busca la forma de crear diferentes maneras de llegar al cliente.

Cada target tiene su forma de percibir las cosas y a su vez de quedárselas, esto quiere decir, que, si el anuncio publicitado vía red social no es convincente entonces, dicha publicidad no captara la atención. La mayoría del tiempo los clientes siempre se quedan con la forma en la cual estas vendiendo el producto y no siempre por lo que se ofrezca en sí. Es por eso por lo que es crucial, es satisfacer toda necesidad audio visiva al momento de crear este lazo con el cliente, incluso antes de serlo.

Por otro lado, Hair, Lamb y Mc Daniel (2017) en su libro Marketing manifiestan los diferentes tipos de publicidad, donde esta puede ser dirigida hacia los negocio, es

decir las diferentes empresas, los clientes y por último hacia profesionales en cualquier área.

#### Publicidad para el consumidor:

- a) Publicidad al servicio del público: Son los anuncios que promueven un programa del gobierno federal, estatal o local, o de una organización social no lucrativa.
- b) Publicidad Nacional: la que hace el propietario de un producto o servicio de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas. El propósito es hacer saber al consumidor el nombre del producto, sus usos, beneficios y ventajas.
- c) Publicidad Detallista: Anima al comprador a adquirir el producto en una tienda específica. Intenta darle una razón para comprar en esa tienda en particular.
- d) Publicidad de producto Final: Se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes o materias primas, integrados al proceso de fabricación de otros productos.
- e) Publicidad de respuesta directa: Se usa en mercadotecnia directa, es decir vende un producto del distribuidor al consumidor sin pasar por los canales al detalle.

#### Publicidad para negocios y profesionistas:

- a) Publicidad Comercial: el comprador es otro comerciante que puede otorgar servicios a toda una cadena de tiendas o tal vez, a un comité de compras que deba dar su aprobación.

- b) Publicidad Industrial: dirigida especialmente a los fabricantes y se ubica en las revistas industriales. Casi no vende un producto, sino que su labor consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento, de nombre para el producto, comunicar sus beneficios y abrirles las puertas a los vendedores directos de la mercancía.
- c) Publicidad Profesional: dirigida a los profesionales, a través de publicaciones especiales o por correo electrónico.
- d) Publicidad Institucional: promueve a la compañía como un todo, y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa.

La publicidad puede ser transmitida por diferentes medios, para que esta llegue a los consumidores y los productos que se anuncien se vuelvan conocidos.

De tal manera se emplean las diferentes formas de realizar una publicidad, que es necesario tener en cuenta los diversos tipos que la representen. Por consiguiente día a día, las empresas tratan de captar y buscar la manera más elocuente y precisa para la realización de la misma vía web (red social).

Una publicidad buena es aquella que busca la forma de llegar a la mente del consumidor y tratar de ser los primeros en la misma.

Explicando una de las veitidos leyes inmutables del marketing, a veces es mejor ser el primero que ser el mejor., esto quiere decir que, los clientes siempre se van a quedar con el recuerdo de qué empresa fue la primera en ofrecer ese producto o sevircio, asi sea que vengan otras empresas a ofrecer lo mismo e inclusive mejor, los clientes pensarán en la empresa que fue la pionera.

Tabla 2. Medios de Comunicación

*Perfiles de los principales tipos de medios*

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición, combina imagen, sonido y movimientos; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Peródicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; poco lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; hay competencia publicitaria dentro del mismo; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
Revistas	Alta selectividad geográfica	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con

	demográfica; credibilidad mucha anticipación; costo y prestigio; reproducción elevado; no hay garantía de de alta calidad; larga vida ubicación.
	y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.
Radio	Buena aceptación local; Sólo audio; exposición alta selectividad efímera; poca atención (el geográfica y medio “que se escucha a demográfica; bajo costo. medias”); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta Poca selectividad de públicos; exposición repetida; bajo limitaciones creativas. costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.

### **Origen de las redes sociales**

La introducción de las redes sociales ha causado un gran impacto dentro del mercado comercial, y al mismo tiempo las empresas se han visto en la obligación de adentrarse al mundo digital para no quedarse atrás, teniendo que adaptarse a las nuevas oportunidades que este trae consigo.

Desde que en 1971 se enviara el primer correo electrónico entre dos ordenadores situados uno al lado del otro, el mundo de la tecnología entraría en una evolución a gran velocidad. Las posibilidades que ofrecía Internet pronto fueron

aprovechadas para comunicarse con otras personas. (Martinera, 2014, p.4) Este nuevo fenómeno dio lugar a que exista más conexión entre los individuos, que fue el primer paso antes de que este fuera tomado en cuenta por las empresas, para ser utilizado a su favor.

Martinera (2014) acota que:

El primer paso que se dio para la aparición de las redes sociales tuvo lugar en 1978 y fue debido a una circunstancia anecdótica lo que provocó su aparición. Así, durante una gran nevada que azotó la ciudad de Chicago, Illinois, en enero del año 1978, Ward Christensen, experto en informática que trabajaba para la empresa IBM, se vio incapaz de comunicarse con su colega Randy Suess y otros colaboradores. (p.4) Gracias a lo que sucedió y a la gran urgencia de tener que comunicarse, nacieron las redes sociales. En este caso para que se pueda seguir trabajando a larga distancia.

“A raíz de esta circunstancia, Christensen y Suess comenzaron a trabajar en un programa informático que permitiera a dos o más usuarios conectarse vía módem y transmitir mensajes públicos o directos, además de cargar y descargar archivos” (Martinera, 2014, p.5). El programa creado por estos expertos fue conocido como CBBS (Computerized Bulletin Board System), método por el cual se realizaban los anuncios.

“Los BBS pueden considerarse como el primer paso en la creación de lo que hoy se conocen como redes sociales on-line” (Martinera, 2014, p.5).

El internet siguió evolucionando hasta que se creó Classmates que fue “una plataforma para contactar con antiguos compañeros de estudios” (Martinera, 2014, p.5). Esta puede ser considerada una de las primeras redes sociales, ya que con ella tenían la

posibilidad de contactarse con familiares y amigos que se encontraban a grandes distancias.

Martinera (2014) asegura que “En 2003 comenzaron a funcionar MySpace, LinkedIn y Facebook, mientras que Youtube lo hizo en 2005 y Twitter en 2006” (p.5). Estas redes sociales hicieron su aparición, utilizadas para poner información sobre eventos y blogs, donde era posible debatir sobre cualquier tema.

Actualmente, se puede hallar una gran cantidad de redes sociales, convirtiéndose en un impulso para la economía mundial. “Se han hecho importantes negocios con ellas llegando a valorarse en varios millones de dólares” (Martinera, 2014, p.5). Estas juegan un rol muy importante dentro de la sociedad y dentro de las empresas, tanto para interactuar con otras personas y hacer distintos negocios.

Cobo y Pardo (2007) aseguran que “Con la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con la Web 2.0, la educación ha sido una de las disciplinas más beneficiadas” (p.101). Las empresas también han sido beneficiadas con el surgimiento de la Web 2.0, se convirtió en un fenómeno digital, lo cual cambiaría la forma en que una compañía se muestra hacia el cliente.

Con la llegada de la Web 2.0, cambia la forma en cómo se relacionaban los usuarios. Antes de toda esta revolución la comunicación era emisor, mensaje y receptor. Ahora, existe respuesta por parte de los consumidores, lo cual los convierte en usuarios activos quienes además son capaces de generar diferentes contenidos creativos dentro de la red.

## **¿Qué es una red social?**

El internet ha avanzado a pasos agigantados, trayendo consigo las redes sociales. Estas se han convertido en un fenómeno, del cual no hay vuelta atrás. Según Hernández, Yanez y Carrera (2017) afirman que:

Las redes sociales se erigen como el medio de comunicación más importante en la actividad humana, y han llegado a catalogarse como un fenómeno, sin antecedentes al crear las posibilidades para que las personas puedan relacionarse en línea y establezcan un intercambio dinámico y comunicativo, basado en amistad, intereses, actividades en común, o están interesados en explorar vínculos con otras personas (p.2). Así como se crea una relación social entre las diferentes personas, también las redes sociales pueden ser utilizadas con fines empresariales, para hacer crecer el negocio, creando una nueva forma de comunicación entre los clientes y la compañía.

Hütt (2012) asegura que “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (p.1). Estas han cambiado por completo el internet, la forma en cómo se comunican las personas y sobre todo la publicidad que se realiza. Por medio de las redes sociales se puede generar una relación con la marca, con una comunidad que sea leal, debido a que a las personas les gusta formar parte de algún grupo que les provea contenido que los entretenga.

Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales “como servicios de la red que permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y

visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema” (p.2).

Esto se puede visualizar dentro de una empresa al momento de que estas crean su base de datos con todos los clientes que hacen compras de manera frecuente. Otro ejemplo, son las redes sociales donde las distintas compañías pueden tener en cuenta cuantas personas siguen a su cuenta y tener una idea de qué tan aceptado es su comercio.

Azua (2009) afirma que “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales” (p.5). Ahora mismo estas son el boom, ya que todo el mundo habla de ellas y quieren ser parte de la comunidad que las utiliza.

Dentro de una compañía es importante que se mantenga el contacto con los consumidores, es decir que para que una empresa tenga éxito es esencial que se conecten de manera emocional con sus clientes o seguidores. Al crear un lazo con los compradores el servicio al cliente mejora, por que se puede recibir retroalimentación y comentarios que aporten en la mejora de la compañía.

Vivimos en un mundo en red, es decir conectados en todo momento. “Los elementos que están influyendo de manera trascendental en la configuración de un nuevo panorama son las redes sociales y el móvil marketing” (Hernández, 2013, p.6).

Entrar en una red social acorde a la empresa en que se trabaja, puede ayudar a proyectar la imagen de la marca y obtener la respuesta de clientes reales y potenciales, estableciendo nuevos vínculos y fortaleciendo relaciones. Permite la posibilidad de dar a conocer la marca, o si se quiere relanzarla mostrando otros objetivos propuestos por parte de la empresa con el propósito de que con el cambio que se esté haciendo se obtengan consecuencias positivas.

Además, Cobo y Pardo (2007) definen las redes sociales como “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”.

Sobre todo, es muy importante la utilización de estas cuando se es dueño de una empresa, así la compañía puede utilizar las redes sociales para dar a conocer su marca y que este empiece a crecer. Permitiendo la interacción con los consumidores y que estos sientan que son tomados en cuenta al momento de que la compañía esté tomando una decisión.

Según Candale (2017) “La mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial” (p.7).

En Ecuador, esta red social está en primer lugar con 12 millones de usuarios activos, siendo así la más usada, creando lazos de amistad entre todos los que la conforman. A su misma vez, esta puede ser utilizada por parte de las empresas como medio de publicidad, creando una cuenta donde refleje toda la información que sea necesaria.

Por otro lado, Torres (2017) manifiesta que “Instagram es una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración. Esta Red Social se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año” (p.3).

Actualmente, en el país Instagram cuenta con 3.90 millones de usuarios, interactuando por este medio de comunicación. Al igual que Facebook, esta red social puede ser usada por parte de las entidades, se puede decir que esta es utilizada por personas más jóvenes lo que sería mucho más factible que las compañías la utilicen y que dirijan su publicidad a ellos.

Mientras que Gallardo (2014) asegura:

El fenómeno Youtube llega en el año 2005 de la mano de un ancho de banda más potente en los hogares. Democratiza el acceso al vídeo en la red y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos. Dentro de Ecuador, no es un medio de comunicación que sea utilizado habitualmente para realizar publicidad. Pero alrededor del mundo, esta es utilizada por grandes empresas para dar a conocer sus productos.

No obstante, Whatsapp no es una simple app de mensajería gratuita, sino que va más allá. Los usuarios pueden compartir y enviar imágenes, vídeos y mensajes de audio de forma ilimitada. Al ver que las personas lo utilizaban también para comunicarse con las marcas, la propia app desarrolló Whatsapp Business. (Portillo, 2019) Usando esta red social, el cliente se puede sentir con más confianza, debido a que las empresas se dedican a enviar mensajes a cada cliente creando lazos de más cercanía.

### **Características de las redes sociales**

Las redes sociales son necesarias para el día a día de una empresa, debido a que le permiten al usuario tener acceso sobre la información del negocio de una forma instantánea y rápida. De tal manera que han cambiado por completo el internet.

Según Campos (2008):

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. (p.277)

La finalidad principal de toda red social es la de poner en contacto e interconectar a personas de forma rápida y sencilla a través de la red, de manera que puedan interactuar entre sí compartiendo información e intereses mediante mensajes, chats o incluso juegos. (Martirena, 2014, p.6)

Estas han cambiado por completo el internet, y la forma en cómo se comunican los seres humanos, en especial ha cambiado la forma de hacer publicidad. Martinera (2014) afirma que:

La mayoría de las redes sociales, ya sean genéricas o específicas, ofrece una serie de servicios de comunicación para intercambiar información que pueden contenerse tanto en fotografías, vídeos, servicios de telefonía, mensajería, juegos, chat o foros de opinión, dependiendo del tipo de red social. Pero la nota común es el hecho de que se ofrecen servicios para la comunicación y el intercambio de información. (p.6)

Existe una variedad de propósitos de las mismas al momento de emplearlas como medio de publicidad, la primera razón para utilizar las redes sociales es que se puede mostrar la marca de la empresa que desee hacerla conocer, esto quiere decir que las redes sociales digitales son un canal de publicidad relativamente nuevo en donde se genera una relación con los usuarios y a su vez crear nuevas ventas.

Segundo, se genera una comunidad que sea leal, puesto que a las personas les gusta ser parte de algo que sea fantástico y les provea contenido que los entretenga o eduque, esto quiere decir que con las redes social digitales se puede conectar en un nivel emocional con los seguidores de un negocio, y a su vez, esto es esencial para el éxito de una empresa a largo plazo.

Tercero, las redes sociales digitales pueden ayudar a mejorar el servicio al cliente ya que se pueden recibir notificaciones, recomendaciones, comentarios que se pueden y deben atender de forma inmediata, esto ayudara a aumentar la confiabilidad de la empresa.

Cuarto, las redes sociales digitales ayudan a aumentar la exposición de la empresa a través de internet, la cual permite poder tener una exposición masiva debido a que miles de millones de usuarios se encuentran utilizándolas diariamente.

Quinto, las redes sociales ayudan a aumentar el número de visitas al sitio web y a su vez mejorarlo en posicionamiento de Google, ya que las redes sociales son catalizadores de personas que agrupan, de acuerdo a gustos y preferencias y consumen contenidos de interés., Google posiciona contenidos de las redes en su buscador.

Sexto, las redes sociales permiten expandir las ventas a nuevos segmentos, y a su vez incorporar nuevos mercados, escuchar las necesidades e inquietudes deben ser la prioridad número uno en una empresa que utiliza redes sociales, con esto la empresa aprenderá a vender de forma correcta a sus clientes y hacer que lo recomienden con nuevos consumidores.

Séptimo, con las redes sociales se ahorra una cantidad muy considerada de dinero la cual se solía gastar con publicidad tradicional las cuales ya están de bajada, como la impresión y anuncios en televisión o radio. Las redes sociales son gratis de utilizar, pero lo que no es gratis es el tiempo que posea la empresa y mucho menos la segmentación masiva la cual se pone a su alcance con un costo reducido.

Esto da a entender como las redes sociales son un medio de comunicación factible, que llega a las personas de manera rápida y a su vez una buena amiga para hacer conocer un negocio en proceso.

Según Hütt (2012) “las redes sociales han sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (p.123). Esto quiere decir que, en este nuevo y creciente mundo virtual, es un sitio en donde se encuentran muchas formas y aplicaciones que se sistematizan en diversos niveles según el tipo de target, tales como el profesional o el de relación, pero siempre alcanzando la interacción constante de información entre personas y/o empresas.

Las redes sociales han sido de forma casi instantánea la nueva vía de comunicación en el mundo entero, fijándose en la forma de establecer lazos por todos los continentes. Las redes sociales forman parte de un mundo nuevo en donde es más fácil enterarse de los sucesos que por otras vías de comunicación pasadas, es por eso que son ahora más que nunca un medio masivo para la publicidad.

Por medio de las redes sociales, los usuarios pueden crear una relación con la marca y generar beneficios para esta. Además, se puede crear una comunidad leal y a conectarse en un nivel emocional con los seguidores de la marca, lo cual es esencial para el éxito de la empresa a largo plazo.

### **Tipos de Redes Sociales**

Estas plataformas facilitan que las conexiones y la información que se genera entre las personas de una red social se expanda, articulen y creen lazos de cooperación. Navarrete (2018) afirma que las redes sociales se distribuyen de dos formas, las cuales son:

1. **Redes Sociales horizontales:** son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Son, por ejemplo, Facebook, Instagram o Twitter.

2. Redes Sociales verticales: aquí es algo diferente. Los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo.

### **Clasificación redes sociales más utilizadas en Ecuador 2019**

En el mundo existen múltiples redes en internet, que sin lugar a duda se utilizan para la intercomunicación.

Tabla 3. Redes Sociales más Utilizadas

#### *Audiencia en Redes Sociales*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Usuarios Activos</b>
Facebook	12 millones
Instagram	3.90 millones
Linkedin	2.20 millones
Snapchat	1.10 millones
Twitter	790 000

**Nota:** Estado Digital Ecuador 2019. Estadísticas Digitales. Audiencia en las Redes Sociales

Facebook es la red social más usada en todo el mundo, ya que esta es multifuncional. Es decir que sirve para la comunicación con otras personas que se encuentren en cualquier parte del mundo, publicar fotos, videos, realizar y recibir

comentarios, recibir y dar likes en imagen, entre otras cosas. Esto da a conocer a Facebook como una de las plataformas más amplias y usadas en el internet.

Ahora bien, si Facebook es una red social muy conocida, es común que las personas conozcan de la red social Instagram debido a que es otra de las redes sociales más utilizada por ende popular, esto se da también por la gran cantidad de artistas que la utilizan para tener un contacto más cercano con sus seguidores y a su vez promocionar su trabajo. El objetivo de esta red social es publicar fotos o videos como un álbum personal, la cual se basa en los likes que tengas, es decir, mientras más likes, se tiene una cuenta más conocida.

Linkedin está basada en el trabajo, esto quiere decir que, es una red social más madura, puesto que es utilizada comúnmente para compartir información sobre algún puesto de trabajo disponible y a la vez buscar empleo por medio de la misma. Esta red social es muy utilizada tanto en Ecuador como en muchas otras partes del mundo.

Snapchat es una red social que a pesar de que de manera reciente ha conseguido volverse una de las redes más utilizadas por gente famosa de todo el mundo y por miles de personas que se han cautivado por este medio de comunicación en la red, por lo tanto, se debe tener en cuenta que Snapchat brinda exactamente los mismos beneficios que el resto de redes sociales digitales existentes, por lo que es una red social más la cual se puede disfrutar.

Por último, Twitter, que es una red social que se basa en publicar comentarios con o sin imágenes, que tiene como objetivo dar a conocer las opiniones e ideas de manera constante que los usuarios puedan tener en cualquier momento. Además, esta red social ayuda conseguir una gran suma de seguidores siempre y cuando el contenido que sigan les parezca dinámico y acertado.

Sin duda, es muy notorio reconocer lo importante e interesante que se han convertido hoy en día las redes sociales digitales para millones de personas en todo el mundo, es por esta razón, que las redes sociales son una parte fundamental de la vida de la mayoría de las personas y a su vez de la vida de las empresas, debido a que desean conseguir como objetivo principal es la incrementación de fama en sus cuentas.

Es necesario tener una idea clara del por qué son estas cinco las más utilizadas en nuestro país, puesto que, a pesar de la explicación de cada una, es factible reconocer el resultado general como un todo absoluto, es decir, una conclusión global ante este hecho.

Cabe recalcar, que las cinco redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y linkedin) son un mundo nuevo de emociones, es decir que son una nueva forma de poder expresar sentimientos, ideas, pensamientos, entre otras cosas que suelen ser comunes en la mente del usuario, solo que con la diferencia de que cada uno tiene su rama específica tal como su público, genero, edades, etc.

Por tal razón, es en ese sentido que las empresas buscan causar esos mismos sentimientos al momento de publicar sus productos. Casi siempre las empresas buscan emprender basado en lo que el posible cliente le guste o necesite, es ahí cuando las redes sociales aparecen.

La publicidad en redes sociales se ha convertido en un medio muy eficaz para conseguir conversiones ayudando al mismo tiempo a lograr una mayor identificación de marca publicándose por medio de social ads, el cual es un anuncio que se publica a través de las plataformas de las redes sociales, estas suelen tener un título, una descripción, e ir acompañado de un elemento grafico como una imagen o un gift. Es

recomendable que también lleven un CTA (call to action) que sea adecuado e interesante para que los usuarios interactúen con él y así el anuncio sea más eficaz.

En función de la red social, existen diferentes formatos de anuncios, es decir que una característica de los social ads es que además van a ayudar a generar branding. Cada vez son más las empresas y las marcas que deciden utilizar social ads en sus estrategias de publicidad ya que son muchas las ventajas que estas poseen.

El precio es una de las ventajas debido a que se pueden hacer campañas en las redes sociales realmente efectivas sin que se dispare el costo en publicidad., otra ventaja es el alcance, ya que las redes sociales intentan llegar a un mayor número de usuarios y así mejorar la tasa de conversión.

Por otro lado, cuando se habla de la segmentación se ve como otra de las ventajas que tiene el usar a las redes sociales digitales como medio de publicidad, debido a que ayudara a llegar a los usuarios que realmente estén interesados en el producto.

Las redes sociales también permiten la visibilidad de la marca ya que prácticamente todo el mundo está en constante uso de las redes sociales, por lo que, si una empresa se publicita en una red social, esto ayudara a que más gente la conozca y tener una mayor notoriedad.

La experiencia de usuario y su fidelización también mejora cuando se hacen anuncios en social ads ya que permite que los usuarios puedan interactuar y conocer mejor al producto.

Las redes sociales, como ya se ha mencionado con anterioridad, son los anuncios que se publican via web (red social), las plataformas que más se publican son Facebook e Instagram (permiten tener mayor alcance) pero esto no quiere decir que no existan ciertos factores que no van acorde a las mismas.

Uno de los problemas comunes es el hecho de la competencia constante, es decir, que como las redes sociales como medio de publicidad son muy efectivas y rápidas, día a día son cada vez más altos los números de las personas y empresas que usan este medio para conseguir un resultado positivo.

Otra dificultad son las micro segmentaciones que se refiere a toda la información de redes sociales que tienen almacenadas según el comportamiento o características social-demográficas, localización, etc., de los usuarios. Con esta información lo que se consigue es hacer una segmentación y tener un conocimiento mucho más preciso de nuestros usuarios.

Por otra parte, son muy pocas las características que afectan a las redes sociales, debido a que estas generan demasiados resultados positivos al momento de generar un uso.

### **Historia de Plaza Guayarte**

Plaza Guayarte es una estructura arquitectónica basada en la cultura y el arte Guayaquileño de hoy en día, que a su vez genera protección del medio ambiente debido a que sus locales fueron construidos con la reutilización de contenedores metálicos marítimos. Según García (2018) un local de tatuajes, cafeterías, bares y restaurantes complementan 27 locales ubicados del lado de la avenida Carlos Julio Arosemena, del lado de la Universidad Católica y 25 locales abiertos sobre la avenida Kennedy, adjunto a los predios de la Universidad de Guayaquil.

Plaza Guayarte realizó su inauguración, en donde abrió sus puertas al público el 29 de noviembre de 2018, este espacio se divide tres tipos de sectores (plaza Gastronómica, el Puente de la Juventud y la Plaza de Actividades), cada uno

exitosamente visitado y querido por los visitantes de la zona y de muchos lugares del Ecuador.

Además, se caracteriza el 100% por su cultura artística y gastronómica ubicado en la ciudad de Guayaquil, demostrando a sus clientes la hermosura de la creatividad y espontaneidad de los guayaquileños con el arte urbano y las delicias de diferentes platos de comida. Plaza Guayarte se encuentra ubicado en la avenida Carlos Julio Arosemena cruzando el Parque Lineal. Cumpliendo con una tonalidad única de que artistas urbanos y emprendedores utilicen a Guayarte como lienzo y apoyo para la realización de sus ideales artísticos al aire libre.

### **Locales de comida en Plaza Guayarte**

Un restaurante es una empresa que, por su volumen económico, no puede permitirse el lujo en la mayoría de los casos de efectuar acciones comerciales para atraer clientes, se juega su destino económico en el día a día. Según el grado de satisfacción que consiguen los clientes, la ocupación de sus mesas irá aumentando hasta conseguir que casi no les sea necesario efectuar acciones comerciales para atraer clientes. Para ayudarles a tener éxito les detallo las veinte características que necesita para tener éxito.

### **Munchies Grill and Wings**

Es un local de comida que se inauguró el 21 de noviembre de 2015 en un pequeño sector de la ciudad de Guayaquil, llamado la garzota, poco después se fue expandiendo y fue acaparando más la atención de sus comensales, lo cual ayudó a que este abriera más locales en la misma ciudad, fue así como nació Munchies grill and wings en Plaza Guayarte que dio a conocer sus inicios el 29 de noviembre del 2018, llevando un año de ventas exitosas. Su estilo de comida es muy autentico e ideal para cualquier persona que desee disfrutar de unas ricas alitas, hamburguesas y cortes de

carne deliciosos. Este local de comida se especializa en brindar a sus clientes una comida espectacular a un precio excelente.

### **Blue restaurant and bar pop**

Nacido de la concesión del municipio, mediante una llamada telefónica, en donde el sucesor decidió aceptar la propuesta y poco después ser uno de los seleccionados para la creación del restaurant en plaza guayarte, que inició con la idea de una discoteca, pero poco después se recreó la idea de vender comida. Se inauguró por primera vez en Guayaquil el 29 de noviembre del 2018, la misma fecha en la que Plaza Guayarte abrió sus puertas a todo público. Este restaurant ofrece un clímax muy relajado para poder disfrutar el entorno, ofrece una variedad de platos a la carta, piqueos, licores y bebidas soft. Blue restaurant and bar pop comenzó como una idea simple y sencilla entre colegas y el municipio y al final esta idea se materializó creando este novedoso restaurant.

### **Inka Burguer**

Abrió sus puertas por primera vez en el 2015 en la ciudad de Quito. Esta idea inició gracias a dos ecuatorianos que tenían una visión frente a la comida rápida, que surgió de un giro inesperado lo que permitió que hoy en día exista este restaurant, dándole énfasis a la oferta gastronómica de la ciudad y en todo el Ecuador, con el modelo de cocina pequeña express en food truck, contenedores y food plazas. Especializados en satisfacer la necesidad del consumidor, Inka burger ofrece 11 variedades de hamburguesas gourmet, papas, alitas y nachos, entre otros. una cadena de comida rápida en constante crecimiento. Actualmente cuentan con 5 locales, 3 food trucks y continúan en constante expansión.

### **Jhonnie pines bar and grill**

La originalidad de este bar and grill está en su nombre, decoración y menú. Johnnie Pine's abrió por primer a vez en Plaza Navona. El nombre se relaciona con su propietario, Juan Pino, pues ha sido el apodo que sus amigos le han dicho siempre y, al pensar en un negocio, decidió llamarlo así. La modalidad del menú llama la atención. Es una hoja, en la cual el cliente señala con lápiz, en los recuadros adjuntos a los platos, lo que va a pedir. La oferta gastronómica es una propuesta típica americana, en la cual hay pizzas, hamburguesas y otros potajes, preparados por el chef Juan Xavier Romero. Las hamburguesas se arman a la medida del cliente, en tamaño, peso y contenido. Hay incluso panes que ya vienen con relleno de diferentes quesos y la carne tiene tres opciones de cocción.

### **Mezcal drinks and mexican cuisine**

Se inauguró el 29 de noviembre del 2018, en donde se hizo conocido por amigos y familiares del creador del negocio, el cual creó un efecto boca a boca, lo que fue de gran ayuda para el crecimiento de su popularidad, poco después mediante las redes sociales el local se expandió y hoy en día es uno de los lugares favoritos de las personas que visitan Guayarte.

### **Almodobar**

Inició el 29 de noviembre del 2018, esta inicialmente comenzó como una idea de solo vender micheladas, poco después fueron agregando sus famosas alitas y sus piqueos al menú, siendo este uno de los lugares más preferidos por los jóvenes universitarios, ideal para grupos, ya que cuentan con mesas al aire libre y este sitio acepta reservas para que puedas celebrar de cualquier fecha especial que desees.

### **Kono arte**

Se inauguró el 29 de noviembre del 2018. Este restaurant tiene un giro inesperado con respecto a su producto estrella “la pizza” debido a que esta es servida en forma de cono tridimensional en donde cada cliente puede agregarle el ingrediente que más le guste a un módico precio.

### **San Pedro**

Inició en octubre del 2019, siendo uno de los locales más nuevos de plaza guayarte, este ha tenido una buena acogida entre las personas, inició con la idea de vender micheladas con frutas, pero poco después esta idea se convirtió en crear un restaurant de comida rápida en donde sus productos estrellas son las hamburguesas y los choclochops.

### **Mami T Guayarte**

Es parte de una franquicia de restaurantes, en la ciudad de Guayaquil ya se encuentran tres de estos locales de comida, en plazas de mayores afluencias. Mami t guayarte se inauguró el 29 de noviembre del 2018 y desde sus inicios tuvo una alta aceptación por parte de los clientes, debido a que el restaurant es conocido y su calidad es única, a pesar de que es una franquicia, mami t guayarte se ve en constante cambio e innovación para los clientes, es decir que brindan un valor agregado para sus comensales.

### **Guayagrill grill and wine**

Inició el 29 de noviembre en plaza guayarte, su temática son las carnes asadas y a la parrilla. Esta idea se originó de un par de esposos que son amantes de todo lo

parrillero, decidieron poner un negocio y todo comenzó junto a plaza guayarte ya que pensaron que sería el lugar perfecto para ofrecer su producto.

### **Tokio sushi**

Inició el 4 de agosto del 2014 en la ciudad de Guayaquil, exactamente en el puerto santa Ana, poco a poco se fue expandiendo con más sucursales, una de ellas ubicada en plaza guayarte, este negocio se especializa en la venta de comida de fusión asiática, japonesa y sushi.

### **Waffles and subs**

Es un negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018, es un lugar lleno de sabor y textura. Los waffles son el icono de este local de comidas, y se ha vuelto muy famoso ante todo aquel que visite Plaza guayarte.

### **La Paperia**

Se inauguró el 29 de noviembre del 2019, es el primer local en la ciudad de Guayaquil, este negocio es único a nivel nacional, debido a su forma de presentar sus productos hacia los clientes, en este caso su producto estrella las papas. La idea era innovar en esta área y así reforzar el turismo en guayarte y sobre todo mantener sus ideales y otorgar a sus clientes la debida calidad que el cliente merece.

### **El costillón de morolú**

Empezó el 29 de noviembre del 2018 en donde una pareja de esposos se decidió arriesgar en el mundo de la competencia gastronómica y pusieron un local de comida en donde se exhiba el delicioso arte de las parrilladas y los moros. El plato típico de este restaurant es el costillón, muy pedido por parte de los comensales.

### **Sweet and coffee**

Empezó en 1997 cuando Richard Peet y Soledad Hanna aún eran novios. Los dulces que ella le preparaba con cariño sirvieron de inspiración para crear un lugar especializado tanto en cafés como en postres. Al casarse, hicieron realidad su proyecto abriendo el primer Sweet & Coffee en el centro comercial Mall del Sol de Guayaquil, con un equipo de 15 personas, al pasar de los años se fueron expandiendo por muchas zonas del Ecuador por medio de la venta de franquicias, una de ellas, está ubicado en plaza guayarte, este se inauguró el 29 de noviembre en la misma.

### **Listo**

Empezó en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018 en el cual vende todo tipo de productos comestibles, ya que, a pesar de ser una tienda, en esta puedes comprar desayunos y almuerzos.

### **Foodie**

Inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018, encargado de llevar a la comida sana al paladar de todos sus clientes, dando a entender que comida sana puede ser a la vez muy rica. Esta es una idea novedosa que hoyen día se está a dando a conocer cada vez más en todos los jóvenes universitarios. Las tendencias de lo saludable ayuda a la mente, al cuerpo y al espíritu.

### **Mexican grill cuates**

Es la unión de dos amigos que poco después se hicieron socios, en el cual ambos quisieron unir crear una mezcla entre la gastronomía mexicana con la ecuatoriana, esta es la segunda sucursal que se encuentra en el país y quieren seguir expandiendo sus

ideales y seguir creando restaurantes que satisfagan el paladar de todos aquellos que lo visiten.

### **Dipping cookies fresh cookies**

Empezó como un pequeño emprendimiento desde una casa, en donde se preparaban galletas, pasteles, brownies las cuales eran entregadas a domicilio. Dio sus inicios como negocio estable el 29 de noviembre del 2018 en plaza Guayarte en donde existe gran tráfico de clientes. cuentan con otro local en Samborondón, solo que este esta creado con un concepto más amplio (cafetería).

### **Texmex**

Inicio en enero del 2012 en la ciudad de Guayaquil, siendo un local de comida enfocado en la temática mexicana, este sitio hoy en día se encuentra ubicado en plaza guayarte, siendo uno de los muy pocos negocios que se basa al cien por ciento en hacer que sus comensales sepan de su gastronomía, con sus diversas decoraciones y sus platillos especiales al estilo México.

### **Yogurt Persa**

Una pareja de esposos creó una mezcla de sabores entre la receta de yogurt de medio oriente y la frescura de las frutas ecuatorianas, así nació yogurt persa. El 11 junio de 1972 se inauguró el primer local, el cuál abrió las puertas al público con el nombre de yogurt persa, tras largo trabajo ahora cuenta con más de 20 sucursales en todo el país.

### **Empanadas de Nico**

Comenzó en el centro de Guayaquil ya hace varios años y cuentan con más de 20 locales a nivel nacional. Este local de comida es muy famoso por sus deliciosas combinaciones en sus empanadas, y lo que es aún más impactante, es que no necesitaron

de la ayuda de las redes sociales para alcanzar el lugar en donde se encuentran hoy en día, sabiendo que, esta marca de empanadas es muy reconocida por todo ecuatoriano. Al buscar si se manejaban por medio de redes sociales, se pudo notar que tienen una cuenta en Facebook pero no la utilizan desde el 2015, es decir que no son activos por este medio.

### **La Sangucheria del barrio**

Inició el 29 de noviembre del 2019 en plaza guayarte, a pesar de no ser muy conocida, ofrece productos de calidad hacia sus clientes. Este es un negocio de un solo socio, con el entusiasmo de abrir su propio lugar de comida, decidió que plaza guayarte era el lugar perfecto para realizar este sueño, lo curioso es que este no cuenta con redes sociales digitales para hacer que sus productos se promocionen, ellos solo muestran su menú por medio de cartas en el mismo restaurant.

### **Pizza focaccia**

Nació el 29 de noviembre del 2018, esta pizzería ya se encontraba establecida en otros lugares del país y se decidió comprar la franquicia para abrir sus puertas en Plaza Guayarte.

### **Comida callejera vía 8**

Es un negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018, dando a conocer toda la comida típica que encuentras en la calle 8 de los estados unidos, es decir la calle Cuba. Tiene una gastronomía única para el paladar y su valor agregado es único y especial.

### **Tempura sushi**

Es un negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018, es el único lugar en donde los comensales pueden encontrar sushi, y disfrutar de un ambiente al aire libre.

### **Chifa hotwok**

Es un negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018. A pesar de que no sea un negocio tan reconocido, ellos se basan en llamar la atención de todos aquellos que lo visitan, haciendo la presentación de su producto por medio de cartillas muy dinámicas y a su haciendo la presentación de sus productos mediante la preparación de platos.

### **Chicken inc**

Inicio hace 2 años en la ciudad de Guayaquil, e inicio ya hace un año en plaza guayarte como restaurante de comida rápida, uno de los más populares por su rico pollo y platos fuertes.

### **Patacom**

Es un negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018.su variedad de comida es un agradable movimiento para el paladar de todo aquel que visita a este negocio de comida, siendo su plato estrella el patacón.

### **Urban taco**

Se inauguró junto a plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018, es un local en donde se exhiben diferentes tipos de tacos y comida mexicana. Es una de las mejores opciones al momento de disfrutar de un rico taco entre amigos y familiares.

### **Braford grill**

Inició el 29 de noviembre del 2018 en Plaza Guayarte, este es un restaurante americano moderno de Guayaquil, aunque es dedicado a la multi cocina, este es el primer restaurant de cortes finos y hamburguesas Braford del Ecuador, las especialidades de la casa son sus hamburguesas al estilo Bradford sides de temporada.

### **Porkysa moros y costilla**

Es un negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018. Este restaurant es ideal para compartir junto a los seres queridos, debido a que su ambiente tiene un estilo cómodo y agradable, y su comida es gravemente rica al gusto.

### **Olagrill hamburguesas al carbón**

Es un negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018. Este negocio es muy reconocido por sus hamburguesas al carbón, ideales para todo tipo de comensales que quieren disfrutar de una buena hamburguesa al estilo parrillero.

### **Don argento**

Negocio que inicio en plaza guayarte el 29 de noviembre del 2018, muy típico en comida argentina. Se encuentra ubicado pasando el puente zig zag del lado de la universidad de Guayaquil.

### **Papi Arte**

Este emprendimiento nace al igual que los demás el 29 de noviembre de 2018, dedicado a servir comida rápida en este caso papas a la francesa con diferentes opciones, ya sea carne, salchichas, tocino, chili, entre otras. Mostrando gran variedad donde niños, jóvenes y adultos tiene la oportunidad escoger entre las distintas alternativas

## **Nice Lab**

Esta heladería abrió su sucursal en Plaza Guayarte el mismo día en que se inauguró. Los empleados de la misma reciben a todos los clientes con batas blancas, como que si fuera un ambiente de laboratorio. Se puede decir que esta empresa les vende experiencia a sus clientes, ya que también realizan el helado en ese mismo instando y con los ingredientes que estos deseen. Esta idea inicio debido a que dos amigos tenían el deseo de empezar un negocio diferente a lo que existe en el mercado.

## **Ice Rolls**

Esta es otra heladería que abre su sucursal el 29 de noviembre de 2018, los cuales proponen una nueva manera y novedosa de comer helado, ya que este es servido en forma de rollos y además puede ir acompañado de distintos toppings o salsas a elección del cliente.

## **Koktelitos**

Esta pequeña empresa se funda en 1983 y abre sus instalaciones en Plaza Guayarte el día de su inauguración. Los productos que ofrecen son cócteles, bebidas, piqueos donde las personas pueden ir a disfrutar un rato entre amigos o familia.

## **Identificación de variables**

Según Núñez (2007) “Se denominan variables a los constructos, propiedades o características que adquieren diversos valores” (p.166). Las variables son características de lo que se está estudiando.

“El concepto de variable puede ser definido desde sus características o propiedades distintivas, estructura, contenido, funciones o relaciones” (Núñez, 2007,

p.167). Es sumamente importante reconocer las variables dentro de una investigación ya que la cual se va a medir y a estudiar dentro del estudio.

El mismo autor afirma que la variable dependiente es “aquella cuyos valores dependen de los que asuma otra variable”.

En esta investigación la variable dependiente (Y) es los locales de comida ubicados en plaza guayarte y la percepción de los mismos. Cada uno de los locales dependen de la publicidad que se realice y si trae efectos positivos, es decir si ellos consideran que los anuncios que están realizando están llamando la atención del consumidor, si están atrayendo nuevos clientes con dicho anuncio obteniendo respuestas favorables para su negocio.

En cuanto a la variable independiente “es aquella que dentro de la relación establecida no depende de ninguna otra” (Núñez, 2007, p.169). En este caso la variable independiente (X) es el uso de las redes sociales digitales como instrumento de publicidad. Dado el concepto de la investigación las redes sociales son aquellas que permiten al usuario estar más cerca de lo que desea a un solo click, esto genera mayor tráfico según los gustos de cada persona y ayuda al negocio a tener un contacto más real con el consumidor. También, se refiere a la forma en cómo cada una de las compañías dan a conocer su negocio y cuál es la red social que más les sirve para aquello.

## **Marco conceptual**

### **Publicidad convencional**

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. En general la publicidad es la actividad de

comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose principalmente esta actividad en las empresas. (Ortega, 2009, p.21)

“La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresa. Se refiere a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa” (González y Prieto, 2009, p.15).

### **Publicidad digital**

“La publicidad digital es una de las formas por medio de las cuales una marca u organización puede tener presencia en internet, junto con sus propiedades digitales (sitio Web, aplicaciones móviles nativas) y los medios sociales” (Jiménez C. , 2017)

La Publicidad Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam. (Galel, 2010)

### **Marca**

“Es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p.487).

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como

pertenecientes a un mismo proveedor; o a un grupo de proveedores. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. (Sandhusen, 2002, p.423)

### **Comunicación interactiva**

Tiene dos características de la comunicación: la habilidad para dirigirse a un individuo y la habilidad para asimilar y recordar la respuesta de ese individuo. Estos dos rasgos hacen posible dirigirse al individuo en el futuro teniendo en cuenta su respuesta anterior. (Ruiz, 2009, p.92-93)

“La interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el cliente, favoreciendo la comunicación sucesiva entre ambos” (Stewart, 2013, p.61-77).

### **Instagram**

Instagram es una forma relativamente nueva de comunicación donde los usuarios pueden compartir fácilmente sus actualizaciones al tomar fotos y ajustarlas usando filtros. Desde su lanzamiento en octubre de 2010, ha experimentado un rápido crecimiento en el número de usuarios y en cargas. (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014, p.1)

Instagram vino a sumarse a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. (Ramos, 2015)

### **Facebook**

Facebook surge en 2004 como un proyecto para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Ese proyecto inicialmente cerrado se ha convertido en la red social más amplia del mundo. Surge como una interfaz en el ámbito

universitario, y como tal asociada a un uso restringido y de cierta forma selectivo. (Ricaurte y Ortega, 2010, p.5)

Tiene muchas herramientas que lo hacen único ante sus principales competidores. Estas herramientas le hacen ver al usuario de Facebook lo importante que es para los creadores del sitio el acercarlos y ayudarlos a mantenerse en contacto con sus seres queridos. (Mora, 2012, p.13)

“De acuerdo con la página oficial de Facebook, hoy en día, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos globalmente. Poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad” (Mora, 2012, p.15).

### **Tráfico de clientes**

Son todos aquellos usuarios que visitan una página web. Aunque las motivaciones de cada persona que visita un sitio puedan ser muy diferentes, y puede que algunos estén allí de forma totalmente casual, sin que en principio tengan un gran interés por el producto o servicio, la captación de visitas es un tema importantísimo y totalmente necesario para cualquier estrategia de marketing digital o de inbound marketing. (Valdés, 2019)

Los sitios web ofrecen toda una serie de contenido gratuitos con el objetivo de atraer y mantener el tráfico web. Cualquiera que sea la actividad del sitio web deber ofrecer una información que invite al usuario a consultar son que tenga que pagar lo que está buscando. (Palazón, 2001, p.94)

### **Usuarios**

Un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para

cubrirla, dicho así pareciera que es muy claro el objetivo de los profesionales de la información: planear, diseñar y proveer recursos y servicios de información. (Hernández, 2011, p.1)

El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. (Jódar, 2010, p.7)

### **Tecnología de información**

En líneas generales se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998, p.198)

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. (Belloch, 2007, p.1)

### **Redes sociales digitales**

“Las redes sociales digitales científicas son plataformas de meta-medios que funcionan como ecosistemas de interacción mediante perfiles públicos o semipúblicos de afiliación ofreciendo una serie de servicios” (Campos y Rúas, 2016, p.432).

“En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros” (Leimeister, Sidiras y Krcmar, 2011, p.277-298).

Además, “ofrece a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet” (Lorenzo y Constantinides, 2011, p.170-188).

### **Marco Legal**

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014):

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.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. (p.2)

Ley Orgánica de Comunicación (2019):

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

## Capítulo 2

### Metodología de Investigación

Gómez (2012) en su libro de metodología de la investigación manifiesta que esta “Ha aportado al campo de la educación, métodos, técnicas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento de la verdad objetiva para facilitar el proceso de investigación” (p.7). Esto le permite al individuo a tener más conocimiento sobre distintos temas o también poder empezar a indagar sobre materia que no conoce.

### Diseño de Investigación

El diseño de investigación se define como “el plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma” (Besse, 1999). Esta se realiza para poder recopilar toda la información necesaria y que al finalizar el estudio se pueda obtener una respuesta para la pregunta de investigación.

El diseño que se utiliza en la presente investigación es de nivel no experimental. Según Baptista (2014) “La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.600). Es decir que es imposible tener algún control sobre las variables, debido a que los hechos ya han ocurrido.

Además, es de corte transversal lo que quiere decir que la recolección de los datos puede ser en un tiempo único, a través del tiempo o en un momento dado, para así poder hacer conclusiones en cuanto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. Dado el concepto de la investigación este ayuda a la obtención de datos según los años o meses que se tomen en la investigación.

## **Lógica**

La lógica de la presente investigación es de nivel deductiva. Según Dávila (2006) “La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación” (p.181).

Dado el concepto de la investigación este ayuda a conectar los puntos sueltos entre lo que se analiza y lo que realmente se tiene, en este caso se está analizando el uso de las redes sociales de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, es decir cuál es la que ellos más utilizan como medio de publicidad y si para su consideración el hacer anuncios por redes sociales es positivo para la empresa.

## **Alcance**

El alcance de la investigación presente es descriptivo y correlacional. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Baptista et al., 2017). Es decir que lo que se pretende es que la información que sea investigada, solo tenga relación con las variables que ya se han determinado anteriormente.

Los mismos autores infieren que “Los estudios de alcance correlacional tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación”.

En cuanto al alcance descriptivo, es aquel donde se describe toda información que esté relacionada con la publicidad y las redes sociales. Por lo tanto, se explica cómo fue que surgió la publicidad, cómo era utilizada en la antigüedad y el cambio que ha tenido durante los años que han pasado. Por otro lado, cuál fue el origen de las redes sociales y que tanto las personas las utilizan.

Además, este estudio permitirá que se adquiriera información ya existente de otros trabajos/investigaciones que ya han sido realizadas, con la búsqueda de los temas anteriormente mencionados relacionado con la publicidad y redes sociales. También indagación sobre el lugar en cuestión, en este caso Plaza Guayarte, especificando como y cuando inició, los locales de comida que había cuando fue la inauguración y si estos permanecen en funcionamiento hoy en día.

Con el alcance correlacional, se pretende verificar si existe relación entre las variables “el uso de las redes sociales como instrumento de publicidad”, es decir todas las imágenes publicitarias que cada uno de los locales de comida tiene en su cuenta de red social en este caso Instagram. Por otro lado, “los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte” donde se extrae información de que cantidad de personas visitan los restaurantes diariamente.

### **Enfoque**

El enfoque de la investigación presente es de nivel cuantitativo. La metodología cuantitativa se encarga en recolectar y analizar diferentes datos para poder responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis implantadas anteriormente, y para poder disponer de un modelo de comportamiento en una población confía en la medición numérica. Dado el concepto de la investigación este recolecta y analiza los datos recolectados para estimar una medición numérica (Ildefonso, 2011, p.200).

Con este enfoque se pretende que la indagación que se realice sea de manera precisa y cada investigador puede formar su propia idea de lo que se está estudiando. Los resultados obtenidos se pueden mostrar en tablas, diagramas donde se especifique cada una de las respuestas.

## **Población**

Según Fuentelsaz (2004):

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y, cuando no se conoce su número, de población infinita. (p.5)

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. Tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. También se conoce como universo. Esta debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo. (Toledo, 2016)

La población que conforma la siguiente investigación son todos los locales de comida que por el momento están en funcionamiento en Plaza Guayarte y brindan sus servicios a todos los clientes.

### **Cálculo Del Tamaño De La Muestra**

Se determinó mediante el conteo de los restaurantes que siguen vigentes en plaza guayarte un total de 38 locales de comida que se han mantenido en el tiempo desde que se inauguró el sitio hasta la actualidad.

En dichos locales se plantearon las siguientes fórmulas de cálculos tanto de tamaño de la muestra como de la población conocida para determinar el terreno al cual había que encuestar con cada una de las preguntas relacionadas a las redes sociales como un medio publicitario en el sector geográfico Plaza Guayarte.

Los datos fueron los siguientes:

Z: 1,96

p: 0.5

q: 0.5

N: 38 número de locales de comida en plaza guayarte 2019

e: 0.05 error mínimo

$$n: \frac{Z_{\alpha}^2(N)(p)(q)}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2(p)(q)}$$

$$n: \frac{1,96^2(38)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(38-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$n: 34$

Dando a conocer que de los 52 locales que en algún momento existieron en dicha zona, solo 38 son aquellos que continúan vigentes en la actualidad y que con tan solo encuestar a 34 de ellos tendríamos la información necesaria para la realización materializada del proyecto. Por lo tanto, se realizó un censo decidiendo utilizar la totalidad de la población para la realización de las encuestas.

### **Técnica de recogida de información**

La técnica aplicada en esta investigación fue la realización de encuestas dirigidas a los gerentes de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte.

Esta encuesta consta de 11 preguntas, las cuales fueron obtenidas del artículo científico realizado en España, “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” cuyos autores son Felipe Uribe, Josep Criado y Joan Andreu. A su vez estas fueron adaptadas para que las incógnitas que existan en la presente investigación sean respondidas por los encuestados.

Alonso, Alvira, Escobar y García (2016) definen la encuesta como “Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p. 123-152). Haciendo diferentes preguntas con respecto al tema que se esté investigando y estas interrogantes deben ser clarificadas por las personas que están siendo encuestadas. Una vez respondidas todas las preguntas, se obtienen los resultados que son expuestos en distintos gráficos o diagramas para su mejor entendimiento.

La información se recoge en este caso mediante estudios experimentales en que no se conocen inicialmente las variables que intervienen y mediante la encuesta, bien por cuestionarios o por entrevista hacen posible determinar las variables de estudio.

Por otra parte, las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información a cualquier población y a su vez estas encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados y permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniéndose gran cantidad de datos a un precio bajo y en un periodo de tiempo corto, siendo la muestra de tipo no probabilístico debido a que se recoge información a juicio propio, por conveniencia y de manera voluntaria.

Como se mencionó anteriormente, en la encuesta se presentan 11 preguntas hacia los gerentes de cada una de los locales de comida ubicados en plaza guayarte, las cuales son:

- a) ¿Qué género visita de manera constante en su negocio?
- b) ¿Cuál es el rango de edades que suele visitar su negocio?
- c) ¿Su empresa utiliza a las redes sociales como medio de publicidad?
- d) Si su respuesta fue “SI” continúe con la encuesta. ¿Cuáles son los medios de publicidad que más utilizan para hacer conocer su negocio?
- e) ¿Cuál red social genera mayor tráfico de usuarios en su negocio?
- f) ¿Considera que el uso de las redes sociales como medio de publicidad es efectiva?
- g) Enumere del 1 al 4, siendo el 1 el más importante y el 4 el menos importante para su negocio
- h) ¿Qué red social digital es normalmente utilizada dentro de la estrategia de publicidad en su negocio?
- i) ¿Recibe preguntas sobre promociones por parte de los usuarios a través de redes sociales?
- j) ¿Qué tipo de información usted anuncia en sus redes sociales digitales?
- k) A su consideración de las siguientes características escoja del 1 al 5. Siendo 1= Totalmente en Desacuerdo, 2= En Desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De Acuerdo, 5= Totalmente de Acuerdo

Cada una de las preguntas, tienen un propósito significativo al momento de recolectar la información requerida.

a) Esta se basa con la finalidad de saber cuál es el género dominante que visita dicho local de comida, puesto que, se considera necesario ya que ayuda a tener una base más fundamental sobre las necesidades de los clientes y sus preferencias según su género.

b) Esta pregunta se basa en un target más específico en forma numérica, con la finalidad de conocer cuáles son las edades que más impacto tienen en los locales de comida, gracias a esto, se logrará conocer los gustos y preferencias de clientes según su edad.

c) Es una de las más importantes, sabiendo que puede existir una posibilidad que alguna de las empresas no utilice a la publicidad en las redes sociales digitales, y así tener el conocimiento del por qué no usan y cuáles son las consecuencias al no explotar este medio.

d) Esta pregunta ayuda a conocer si los locales de comida aún utilizan los medios de comunicación que se utilizaban antes, tales como televisión, radio, entre otros, o si solo necesitan de las redes sociales digitales para hacer conocer a su negocio.

e) Dando a entender que cada negocio tiene su diferente tipo target, entonces lo que se trata de investigar es que cada dueño de los locales responda desde su perspectiva en cuál de los medios digitales que utilizan para realizar publicidad visualizan mayor cantidad de personas, ya sea en cuanto a likes o preguntas hechas por los distintos clientes.

f) Esta es una manera de conocer con qué frecuencia se usan las redes sociales en cada uno de los establecimientos de comida, debido a que si la usan con frecuencia esto quiere decir que, de alguna manera u otra, esto si le genera cierto impacto al consumidor.

g) Se puede obtener la respuesta de cual de todas las redes sociales que se han mostrado creen que es la más importante para utilizar en su negocio. Esta respuesta tiene que ser desde el criterio de cada uno de los gerentes de los locales de comida, ya que ellos son los que están a cargo y deben estar al tanto de todo lo que traiga resultados positivos a la empresa, en este caso que red social influye más y por lo tanto para ellos sería la más importante.

h) De esta forma se dará a conocer cuál es la red social que genera mayor impacto en los usuarios, y como se explicó con anterioridad, también va de la mano con la edad del consumidor y probablemente el género del mismo. Ya que, si el negocio hizo un buen estudio de su target, la red social que más usen para dar a conocer sus productos, les será de gran ayuda.

i) Esta pregunta es de gran interés, debido a que, si existen comentarios o mensajes de los clientes hacia los negocios, esto da a entender que están interesados en el producto y que el medio de comunicación, redes sociales digitales, son de gran impacto.

j) Sabiendo que según las preguntas que reciban de los clientes, puede tomar ventaja y hacerlo realidad, cada empresa decide su forma de captar la atención de su mercado, y más aún cuando la competencia se encuentra en el mismo sector.

Por otro lado, se da a conocer a la última pregunta, la cual está compartida por puntos de conformidad o disconformidad.

k) Indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones. Marque un número del 1 al 5 que mejor represente su nivel de acuerdo con la declaración, las cuales son:

1. Creo que usar plataformas de redes sociales para mi negocio es una forma más fácil y efectiva.

2. Siento que mi información personal y comercial es más segura mientras uso las redes sociales para llegar a los clientes.

3. Se necesita un tiempo mínimo para recibir comentarios de los clientes por medio de redes sociales digitales.

4. Creo que realmente no entiendo cómo la publicidad en redes sociales puede aumentar las ventas y el servicio al cliente.

5. Muchos de mis clientes potenciales tienen o pueden acceder fácilmente a mis redes sociales.

6. Cuando falla mi soporte de tecnología de la información, me temo que puedo perder un número significativo de mis clientes.

### **Análisis de datos**

Se utilizó el modelo de regresión lineal, el cual permite observar la relación que existe entre las dos variables. Es decir, que se permite determinar si algún cambio en una de las variables causa algún efecto en los cambios de la otra. En este caso las variables se diferencian con X y Y, donde X es el uso de las redes sociales como instrumento de publicidad y Y es los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, refiriéndose a que cantidad de personas asisten al lugar. Buscando saber si las estrategias publicitarias influyen en los consumidores.

Se utilizó Microsoft Excel para la realización del cálculo de regresión lineal, donde se obtiene el valor crítico en la regresión el cual hay que compararlo el nivel de significancia que se utiliza en este caso es 5%.

### Capítulo 3

#### Análisis de Resultados

##### 1) ¿Qué género visita de manera constante su negocio?

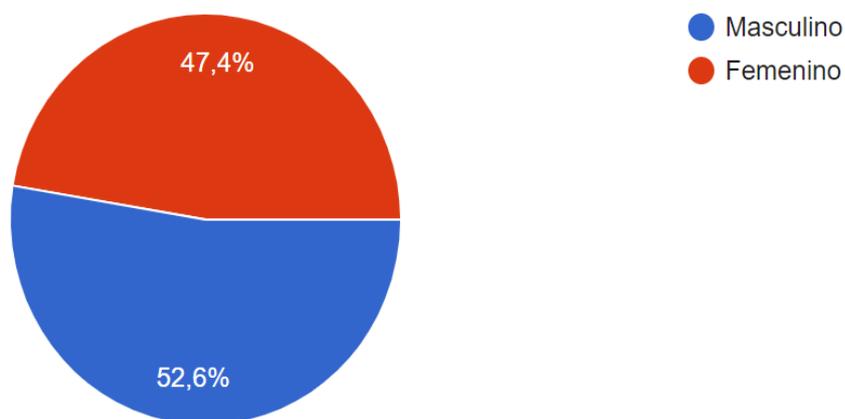


Tabla 4. Pregunta 1

*Resultado de la Pregunta 1 de la Encuesta*

Género	Cantidad
Masculino	20
Femenino	18

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Con un total de 52,6% (género masculino) y con un total de 47,4% (género femenino), se verificó que es más común la visita de los hombres en los locales de comida ubicados en plaza guayarte. Por otro lado, esto no quiere decir que las mujeres frecuenten menos el lugar, debido a que el porcentaje de ambos géneros está a la par.

2) ¿Cuál es el rango de edades que suelen visitar su negocio?

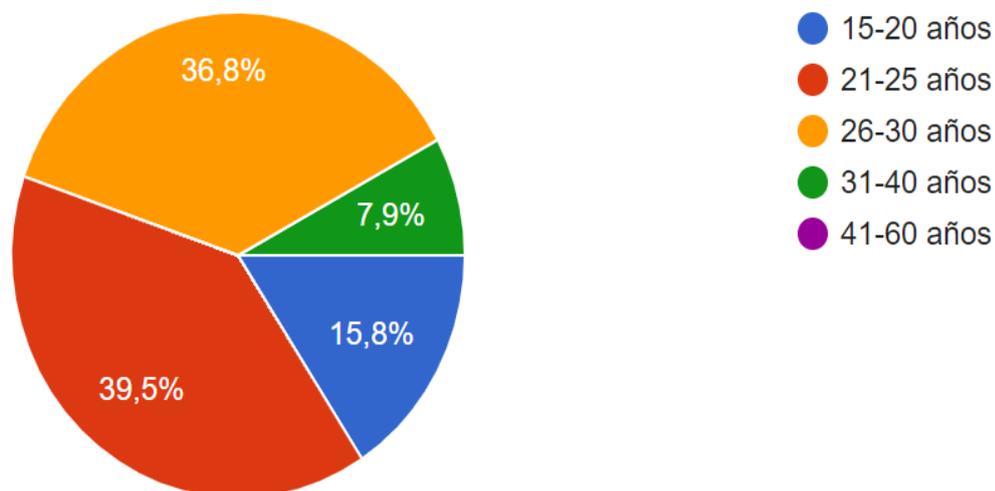


Tabla 5. Pregunta 2

*Resultado de la Pregunta 2 de la Encuesta*

Rango de Edades	Cantidad
15-20 años	6
21-25 años	15
26-30 años	14
31-40 años	3
41-60 años	0

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

En esta pregunta se puede observar que el rango de edades que más frecuentan los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte es de 21 a 25 años (39,5%). Plaza Guayarte al estar rodeada por dos universidades con gran cantidad de estudiantes son estos los que frecuentan los negocios de comida. En segundo lugar, están las personas de 26 a 30 años (36,8%), ya

que son adultos jóvenes que visitan los negocios con sus familiares o con grupo de amigos. Los jóvenes de 15 a 20 años (15,8%) también frecuentan, debido a que varias instituciones (colegios) están próximos a Plaza Guayarte. En último lugar, están las personas de rango de edad entre 31 a 40 años (7,9%) son los adultos que menos frecuentan los locales de comida.

**3) ¿Su empresa utiliza las redes sociales como medio de publicidad?**

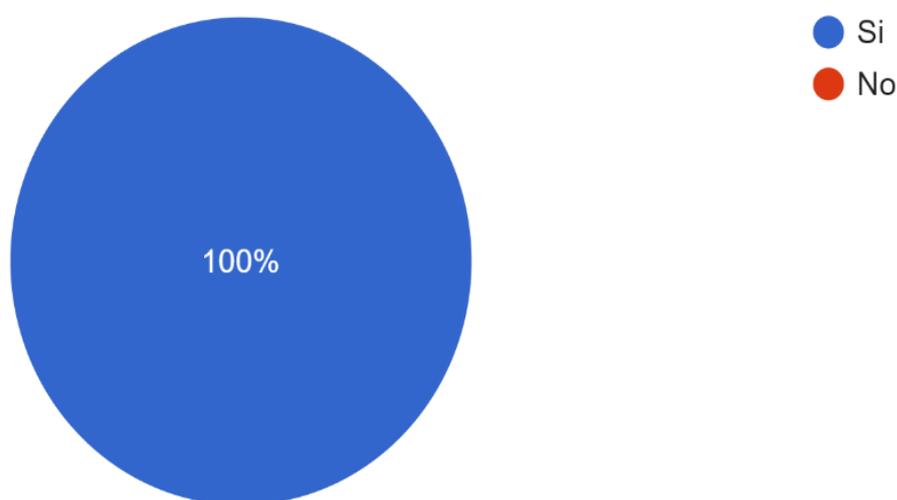


Tabla 6. Pregunta 3

*Resultado de la Pregunta 3 de la Encuesta*

Uso de redes sociales	Cantidad
Si	38
No	0

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Es notorio el hecho de que día a día la tecnología avanza y tiene un rol más importante dentro de la sociedad. Como era lo previsto el 100% de los locales de comida que están ubicados en Plaza Guayarte utilizan las redes sociales como medio de publicidad, debido a que de esta manera pueden hacer llegar su información a más público y dar a conocer su

negocio y los productos que ofrecen. Esto quiere decir que estas aportan con mayor fuerza que cualquier otra vía publicitaria y permiten llegar con más rapidez al consumidor que a la vez sería un usuario.

**4) Si su respuesta fue “SI” continúe con la encuesta. ¿Cuáles son los medios de publicidad que más utilizan para hacer conocer su negocio?**

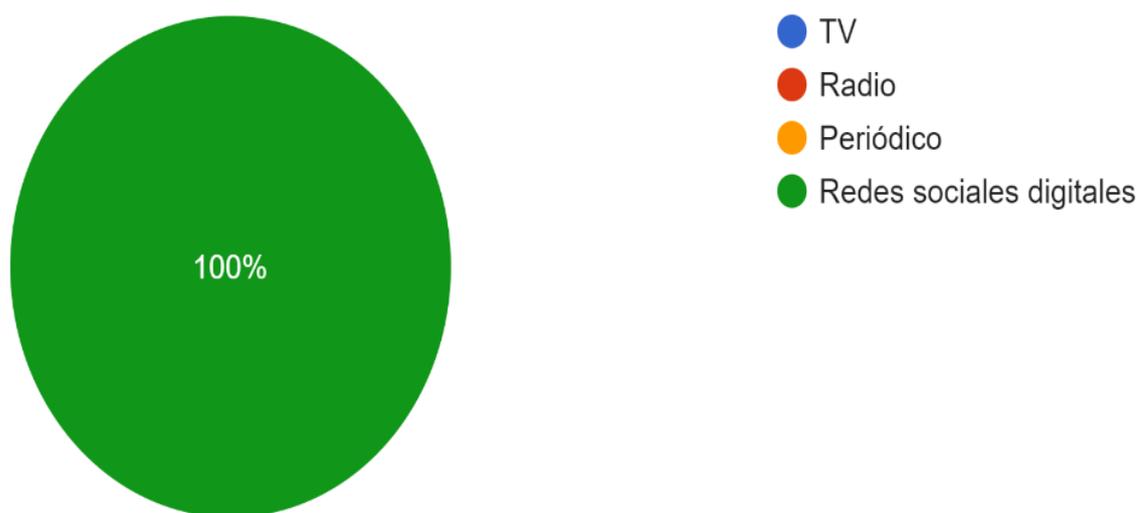


Tabla 7. Pregunta 4

*Resultado de la Pregunta 4 de la Encuesta*

Medios de Publicidad	Cantidad
Televisión	0
Radio	0
Periódico	0
Redes Sociales	38

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Se observa que, hoy en día es muy factible ser parte del mundo digital. Las redes sociales son el punto principal en esta pregunta, debido a que con un 100% de aceptación, los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte prefieren realizar sus publicidades por medio de esta

vía. Considerando el hecho de que es mucho más factible llegar por este medio hacia el cliente.

**5) ¿Cuál es la red social que genera mayor tráfico de usuarios en su negocio?**

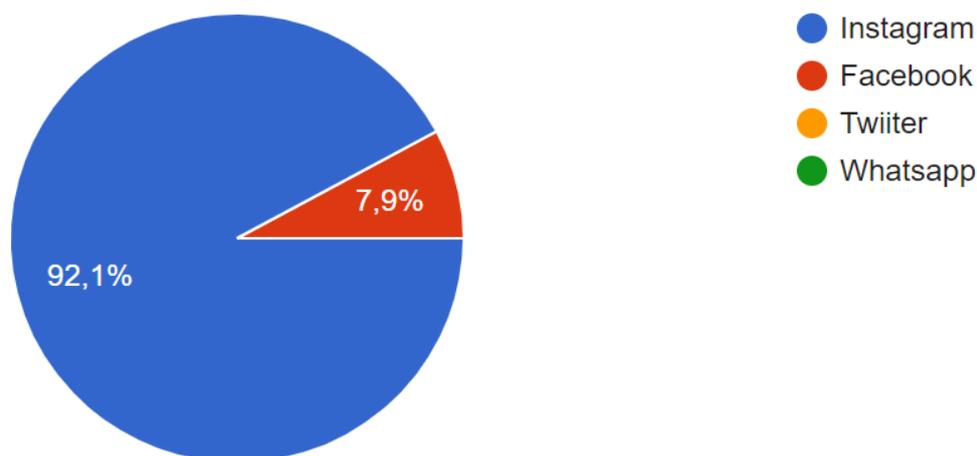


Tabla 8. Pregunta 5

*Resultado de la Pregunta 5 de la Encuesta*

<b>Tipos de Redes Sociales</b>	<b>Cantidad</b>
Instagram	36
Facebook	2
Twitter	0
Whatsapp	0

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

La red social que genera mayor tráfico de usuarios es Instagram, afirmando con un 92,1% que es una de las más transitadas por parte de los clientes, esto también tiene que ver con las edades de los mismos, debido a que en su mayoría como se pudo visualizar en el resultado de la pregunta 2 (rango de edades) los jóvenes son los que más suelen ir a Plaza Guayarte y por la misma vía este mismo grupo son los que más utilizan la red social Instagram. Por otro lado, tenemos a Facebook como la segunda red social más utilizada por

los clientes de los locales de comida ubicados plaza Guayarte, con un total de 7,9%, esto quiere decir que este porcentaje se refiere ya a la poca gente adulta que de vez en cuando suele transitar Plaza Guayarte, puesto que Facebook es más utilizada por personas de edades más adultas e Instagram edades más jóvenes.

**6) ¿Considera que el uso de las redes sociales como medio de publicidad es efectiva?**

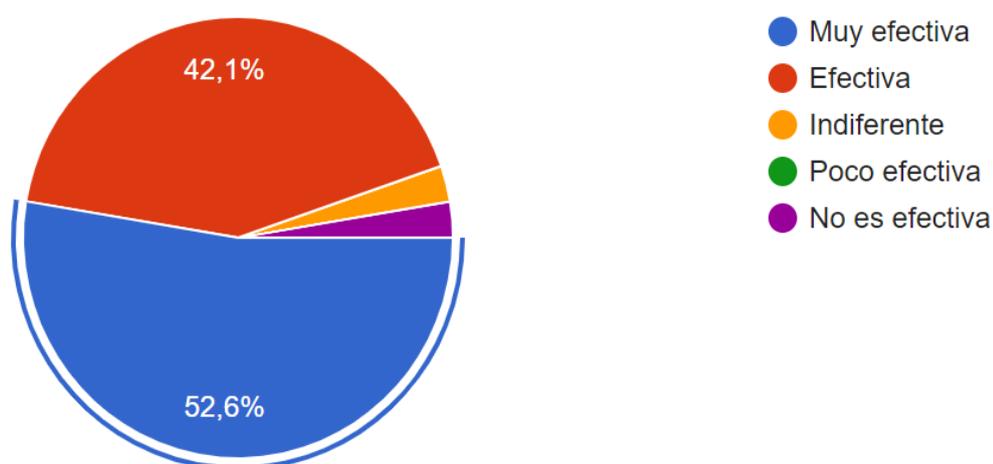


Tabla 9. Pregunta 6

*Resultado de la Pregunta 6 de la Encuesta*

Niveles de Efectividad	Cantidad
Muy Efectiva	19
Efectiva	17
Indiferente	1
Poco Efectiva	0
No es Efectiva	1

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Según el criterio de cada uno de los dueños de los locales de comida, se pudo determinar qué tan efectivas son las redes sociales como medio de publicidad. En este caso con un total de 52,6%, se afirmó que eran muy efectivas al momento de utilizarlas como medio de publicidad. En segundo lugar, con un total de 42,1% concluyeron que si eran efectivas dentro de los parámetros normales. Por otro lado, con el más mínimo en porcentaje concluyeron que era un dato irrelevante o incluso no efectiva.

**7) Enumere del 1 al 4, siendo 1 el más importante y el 4 menos importante para su negocio.**

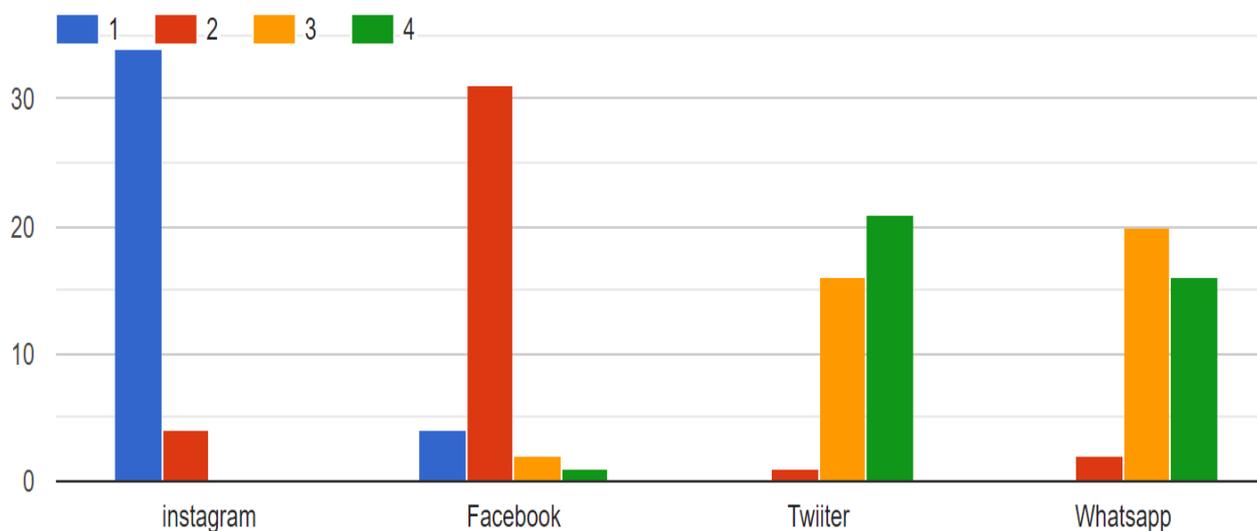


Tabla 10. Pregunta 7

*Resultado de la Pregunta 7 de la Encuesta*

<b>Redes Sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Facebook	4	31	2	1
Instagram	34	4	0	0
Twitter	0	1	16	21
Whatsapp	0	2	20	16

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Estos resultados muestran que Instagram es la red que más se utiliza para realizar publicidades y llegar al mercado específico en este caso los locales de comida de Plaza Guayarte. Esta red social superó al resto siendo la elegida como número 1 en criterio de importancia para cada uno de los negocios. En segundo lugar, está Facebook. Y tercer lugar Whatsapp. Y en última instancia como menos importante Twitter.

**8) ¿Qué red social digital es normalmente utilizada dentro de la estrategia de publicidad en su negocio?**

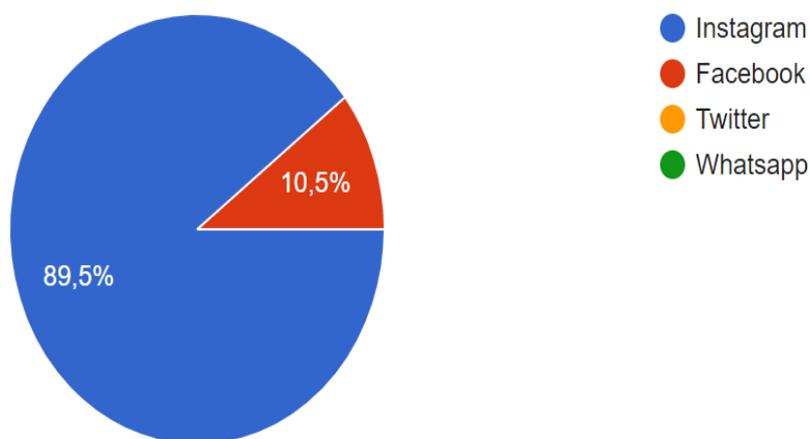


Tabla 11. Pregunta 8

*Resultado de la Pregunta 8 de la Encuesta*

<b>Red Social de Mayor Impacto</b>	<b>Cantidad</b>
Instagram	35
Facebook	3
Twitter	0
Whatsapp	0

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Verificando las respuestas anteriores, Instagram es la red social preferida en este sector con un total de 89,5% utilizándola como estrategia de publicidad y para poder llegar al cliente específico. En segundo lugar, esta Facebook (10,5%). Esto tiene relevancia debido a que es común ver a las personas usar redes sociales. Y qué mejor opción que llamar la atención del cliente por medio de las mismas.

**9) ¿Recibe preguntas sobre promociones por parte de los usuarios a través de sus redes sociales?**

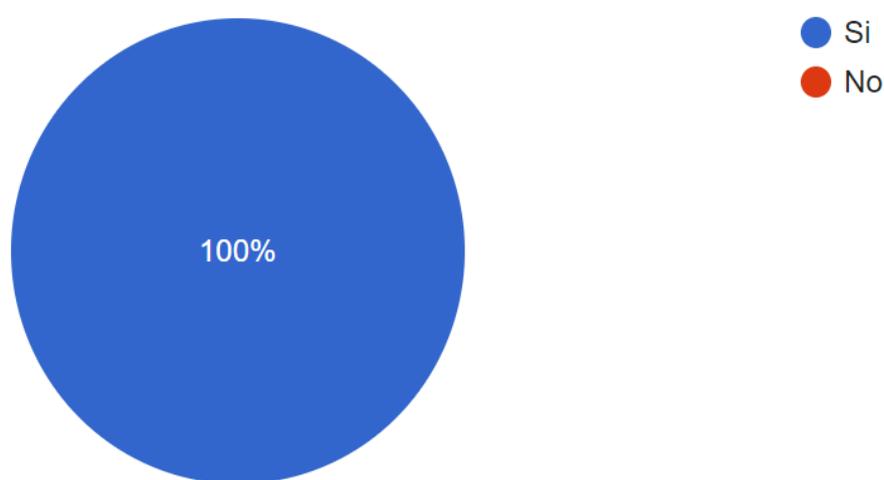


Tabla 12. Pregunta 9

*Resultado de la Pregunta 9 de la Encuesta*

Recibe preguntas	Cantidad
Si	38
No	0

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Se ve que existe interés por parte de los usuarios hacia las redes sociales de los locales de comida ubicados en plaza Guayarte, debido a que con un 100% de aceptación se concluye que todos los locales reciben constantemente preguntas por parte de sus usuarios (clientes) para obtener información necesaria sobre el mismo local.

**10) ¿Qué tipo de información usted anuncia en sus redes sociales digitales?**

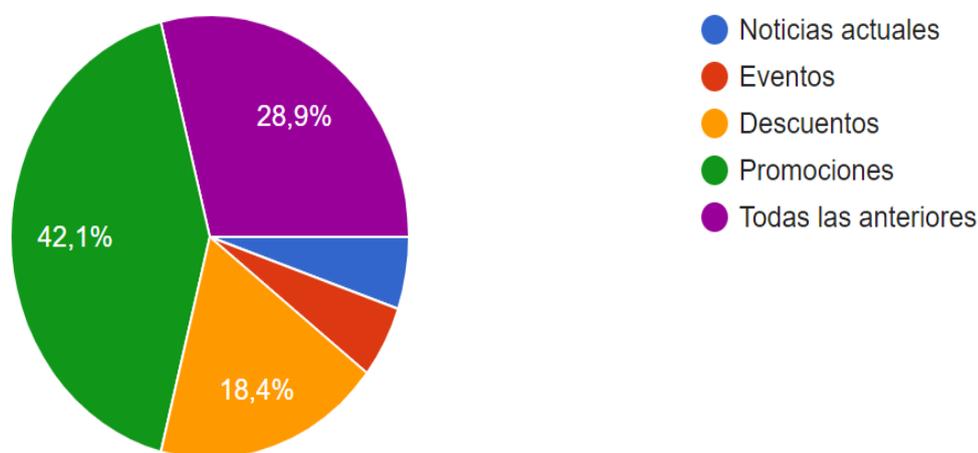


Tabla 13. Pregunta 10

*Resultado de la Pregunta 10 de la Encuesta*

<b>Tipos de Anuncios</b>	<b>Cantidad</b>
Noticias Actuales	2
Eventos	2
Descuentos	7
Promociones	16
Todas las Anteriores	11

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

El tipo de información que normalmente se suele publicar en las redes sociales de los locales de comida son las promociones con un total de 42,1%, debido a que este factor (promoción) atrapa la atención de los clientes. La siguiente respuesta escogida fue “todas las anteriores” con un total de 28,9% (noticias actuales, eventos, promociones y descuentos) puesto que cada local es diferente y varían las opciones de hacer publicidad de los mismos.

11) A su consideración, de las siguientes características escoja del 1 al 5. Siendo 1=Totalmente de acuerdo, 2=De Acuerdo, 3=Indiferente, 4=En Desacuerdo, 5=Totalmente en desacuerdo

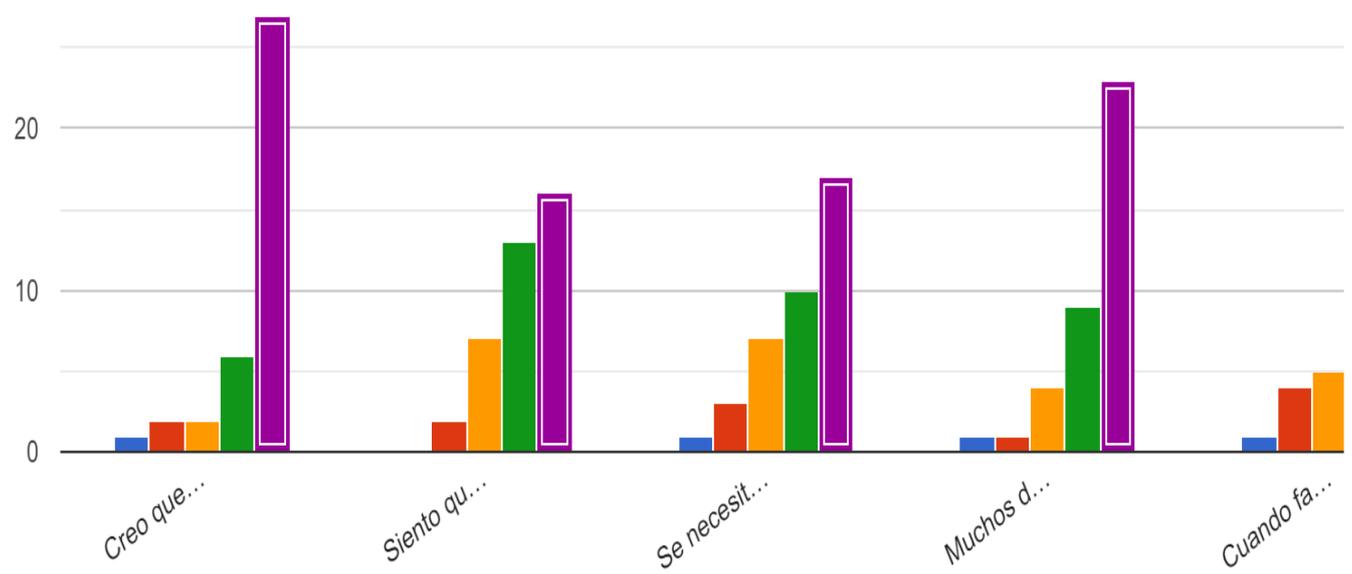


Tabla 14. Pregunta 11

*Resultado de la Pregunta 11 de la Encuesta*

Características	TDA	DA	I	D	TD
Característica 1	27	6	2	2	1
Característica 2	17	13	7	2	1
Característica 3	17	10	7	3	1
Característica 4	17	9	4	1	1
Característica 5	17	11	5	4	1

**Fuente:** Encuestas realizadas a los locales de comida

Se pidió medir el nivel de aceptación con cada una de las variables que hablan de las redes sociales como medio de publicidad en el negocio. La aceptación es tan grande que es prácticamente una herramienta muy útil y necesaria, este es el arma más poderosa de la publicidad hoy en día. Se midió con escala de Likert, mostrando la barra de color morado

la cual representa “totalmente de acuerdo”, la barra de color verde representa “De Acuerdo”, la de color naranja está representando que las características presentadas les parecen indiferente, es decir no les afecta en lo absoluto. La barra de color rojo representa “En Desacuerdo” y por último la barra de color azul representa las características en las que estuvieron “Totalmente en desacuerdo”.

En las siguientes tablas se muestra la cantidad de seguidores de cada uno de los locales de comida en la red social Instagram y Facebook, donde la cantidad de seguidores está ordenada de mayor a menor.

Tabla 15. Seguidores en Instagram

*Número de seguidores en Instagram de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte*

<b>Locales de comida en Plaza Guayarte</b>	<b>Seguidores en Instagram</b>
Sweet & Coffee	243.000,00
Waffles & Subs	81.900,00
Foodie	67.600,00
Johnnie Pines	44.200,00
Nice Lab	43.900,00
Yogurt Persa	20.600,00
Munchies	18.400,00
Dipping Cookies	17.800,00
La Paperia	17.200,00
Pizza Focaccia	13.300,00
Mami T	11.800,00
Cuates Mexican Grill	9.807,00

Chicken Inc	9.738,00
Tokyo	8.776,00
Don Argento	8.194,00
Guayagrill	7.316,00
Ola Grill	7.074,00
Ice Roll	7.024,00
Bradford Grill	5.758,00
Porkysa	5.101,00
Inka Burger	4.595,00
Koktelitos	4.455,00
Pata.Com	3.042,00
El Costillon de Morolú	3.032,00
Almodobar	2.847,00
Papi Arte	2.343,00
Kono Arte	2.019,00
San Pedro	1.860,00
Urban Taco	1.830,00
Mezcal Drinks & Mexican Cuisine	1.132,00
Tempura Sushi	1.051,00
Via 8	847,00
La Sangucheria	561,00
Blue Restaurant	441,00
Listo	329,00
Chifa Hotwok	241,00
Empanadas de Nico	238,00

TexMex

129,00

---

**Nota:** Valores extraídos de las cuentas en redes sociales de cada local de comida

Tabla 16. Seguidores en Facebook

*Número de seguidores en Facebook de los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte*

<b>Locales de comida en Plaza Guayarte</b>	<b>Seguidores en Facebook</b>
Sweet & Coffee	291.000,00
Listo	108.000,00
Yogurt Persa	59.165,00
Munchies	54.165,00
Pizza Focaccia	23.810,00
Nice Lab	13.871,00
Waffles & Subs	6.278,00
Tokyo	5.366,00
Inka Burger	4.424,00
Chicken Inc	2.308,00
La Paperia	2.091,00
Johnnie Pines	1.944,00
Empanadas de Nico	1.882,00

Foodie	1.881,00
Mami T	1.253,00
Via 8	1.142,00
Porkysa	1.012,00
Almodobar	635,00
Pata.Com	606,00
Urban Taco	606,00
Kono Arte	606,00
Ice Roll	374,00
Dipping Cookies	365,00
Ola Grill	305,00
El Costillon de Morolú	293,00
Guayagrill	263,00
Bradford Grill	260,00
Chifa Hotwok	187,00
Koktlitos	178,00
Mezcal Drinks & Mexican Cuisine	178,00
Cuates Mexican Grill	176,00
Don Argentó	174,00

TexMex	116,00
Tempura Sushi	95,00
San Pedro	94,00
Blue Restaurant	21,00
Papi Arte	1,00
La Sangucheria	1,00

---

**Nota:** Valores extraídos de las cuentas en redes sociales de cada local de comida

En esta tabla se muestra la cantidad de seguidores en redes sociales que tienen los 38 locales de comida ubicados en Plaza Guayarte. En este caso se escogió las dos redes sociales que son más usadas como medio de publicidad, según las respuestas obtenidas en las encuestas, las cuales son Instagram y Facebook. El orden del número de seguidores fue colocado de mayor a menor, para que de esta forma sea visible y no exista confusión en cuál es la compañía con mayor número de seguidores y cuál es la que tiene menos. Será expuesto hasta la compañía que haya quedado en tercer lugar.

En la tabla 15 se muestra que la empresa con mayor número de seguidores en la red social Instagram es Sweet & Coffee con 243.000,00 (miles de seguidores), esta empresa cuenta con una gran cantidad de franquicias y sucursales dentro del país, es por esta razón que es más conocida entre los consumidores.

En el puesto número dos se lo lleva Waffles and Sub con 81.900,00. los cuales se dedican a la venta de waffles (como el mismo nombre lo dice) con distintos tipos de

aderezo y además venden sandwiches. Esto es un gran atractivo para los compradores ya que pueden disfrutar de varias opciones que existen en el menú.

Por último, en tercer lugar, está Foodie con 67.600,000. Esta empresa es un gran atractivo ya que ofrece una gran variedad de platos saludables, lo que atrae a los clientes ya que les permite escoger opciones no dañinas dentro de su dieta y al mismo tiempo poder disfrutar del sabor de la comida.

Por otro lado, está la tabla 16 se muestra la cantidad de seguidores que tiene cada uno de los locales de comida en Facebook. Al igual que la tabla que refleja los seguidores de Instagram, esta está ordenada de mayor a menor. Por lo tanto, se observa que el negocio que tiene mayor número de seguidores es Sweet and Coffee con 291.000,00 seguidores. Esta empresa tiene muchos años en el mercado y sucursales en la ciudad. Además, sus productos están dirigidos para clientes de todas las edades, desde niños que van a deleitarse de una torta hasta personas mayores que deseen tomar un café. Estas dos empresas tienen una gran cantidad de seguidores debido a que son compañías conocidas alrededor de todo el país, además que tienen años de trayectoria y sus seguidores son de todas partes de Ecuador, es decir estas no tienen una cuenta dirigida solo para Plaza Guayarte, sino que es en general

En segundo lugar, en la lista está Listo con 108.000,00 seguidores. esto se debe a que este tiene varios años en el mercado y además tiene varias sucursales en algunas gasolineras alrededor del país.

Por otro lado, Yogurt Persa con 590.165,00 seguidores es la que le sigue. Al igual que los otros negocios este está posicionado en el mercado y es muy conocido por las personas.

## Análisis de Correlación

Tabla 17. Publicidad Vs. Clientes

<b>Estadísticas de la regresión</b>	
<b>Coefficiente de correlación múltiple</b>	0,05764104
<b>Coefficiente de determinación R<sup>2</sup></b>	0,00332249
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	-0,024363
<b>Error típico</b>	18726,9526
<b>Observaciones</b>	38

Según los datos propuestos, se determinó el coeficiente de correlación múltiple es 0,05764104=5,76% lo que significa que la relación que existe entre el uso de las redes sociales como instrumento de publicidad y los locales de comida, no es significativa y no existe relación entre las variables.

Se entiende por coeficiente de determinación el cual explica una variable con la otra. En este caso, el uso de redes sociales explica un 0,00332249= 33,22% de la cantidad de personas que visitan los restaurantes.

Tabla 18. Análisis de Varianza de Publicidad Vs. Clientes

<b>ANÁLISIS DE VARIANZA</b>					
	<u>Grados de libertad</u>	<u>Suma de cuadrados</u>	<u>Promedio de los cuadrados</u>	<u>F</u>	<u>Valor crítico de F</u>
<b>Regresión</b>	1	42086776,6	42086776,6	0,12000834	0,73104212
<b>Residuos</b>	36	1,2625E+10	350698754		
<b>Total</b>	37	1,2667E+10			

Se acepta H<sub>0</sub>: El uso de las redes sociales no influye como instrumento de publicidad en los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte.

Dada la tabla de Análisis de varianza donde se muestra la regresión lineal, teniendo como resultado un valor crítico de F=0,73104212. Se trabajó con un 95% de confianza y con 5% de error. Como conclusión final se obtiene que se acepta la hipótesis nula

debido a que el valor crítico es mayor al nivel de significancia el cual es 0.05, es decir que el uso de las redes sociales no influye como instrumento de publicidad en los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte. Por lo tanto, la cantidad de anuncios publicitarios que cada uno de los locales de comida tiene en su cuenta de red social, no influye en la decisión de visita de los clientes/consumidores al lugar.

Por otro lado, se hizo una comparación con el número de seguidores de la red social Instagram y la cantidad de clientes que asisten al local. Tomando en cuenta que la cantidad de seguidores es de forma general y la cantidad de clientes fueron tomadas de los últimos cuatro meses (Octubre-Enero).

Tabla 19. Seguidores Vs. Clientes

<b>Estadísticas de la regresión</b>	
<b>Coefficiente de correlación múltiple</b>	0,96333816
<b>Coefficiente de determinación R<sup>2</sup></b>	0,92802041
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,92596385
<b>Error típico</b>	2879,04354
<b>Observaciones</b>	37

Dio como resultado el coeficiente de correlación 0,9633816=96,33%, donde se infiere que la relación que existe entre el número de seguidores de cada uno de los locales de comida y la cantidad de personas que van a visitar el lugar, si es significativa debido a que es mayor al nivel de confianza con que se trabajó que en este caso es 95%.

Tabla 20. Análisis de Varianza de Seguidores Vs. Clientes

**ANÁLISIS DE  
VARIANZA**

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
<b>Regresión</b>	1	3740353793	3740353793	451,248963	1,3909E-21
<b>Residuos</b>	35	290111210	8288891,72		
<b>Total</b>	36	4030465003			

En cuanto al análisis de la varianza se obtuvo el valor de la regresión el cuál fue  $1,3909E-21$  lo que quiere decir que es menor al error que este caso es  $0,05$ . Por lo tanto, si se observa la situación desde el escenario de seguidores de Instagram y clientes que visitan los locales de comida, el resultado que se obtiene es que el uso de las redes sociales influye como instrumento de publicidad en los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, es decir se rechaza la hipótesis nula debido a que el período de tiempo que se toma en cuenta, refiriéndose a los seguidores de Instagram, es general y no de los último 4 meses como se hizo con las visitas de los clientes en cada uno de los locales.

## **Conclusiones**

De acuerdo con lo expuesto en el marco teórico, las redes sociales digitales han sido una gran catapulta hacia el avance tecnológico reemplazando a otros medios de publicidad tales como periódicos, radios y medios televisivos, que eran comunes y necesarios en épocas pasadas, que se han visto obligadas a cambiar por este nuevo sistema de publicidad mediante las redes sociales digitales.

Hoy en día, las redes sociales son un instrumento necesario que permiten el acceso rápido de información de un lugar hacia otro, esto quiere decir, que es la manera más eficaz de entregar la información al target deseado.

Los consumidores o clientes están divididos en mercado latentes, que son aquellos compradores que ya son parte del negocio, es decir que van constantemente y son fieles a la marca. Por otro lado, existe el mercado potencial que son todos aquellos posibles clientes que pueden llegar a formar parte del mercado latente en algún momento en específico. De esta manera, cada negocio pretende atraer a clientes con la finalidad de que en el transcurso del tiempo estos se vuelvan fieles a la marca y contar con el apoyo de los mismos.

Si hablamos de redes sociales digitales desde la perspectiva de una empresa, nos referimos a una gran cantidad de usuarios que están en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades, puesto que, es en este punto por el cual las empresas deben atacar. Por otro lado, se debe tener en cuenta hacia quienes las empresas se deben dirigir (edad, género, gustos), investigar su target y posterior a estos estudios, realizar la jugada maestra.

Esta investigación está basada en los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y en la forma de cómo reaccionan los clientes ante las publicidades que realizan por medio de las mismas.

Por otro lado, el hecho de realizar publicaciones de publicidad por medio de las redes sociales en este caso Instagram no afecta en el tránsito de personas que visiten cada restaurante que se encuentren ubicado dentro de plaza guayarte, en pocas palabras, no existe correlación entre las variables estudiadas y por lo tanto, el realizar publicidades por medio de redes sociales no es un factor que incida en el tránsito de personas en dicho sector. es necesario tener en cuenta al cliente, debido que, para captar su atención, depende de cada mercado en específico.

por lo que se concluye que las redes sociales digitales son el único medio que se utilizan para hacer conocer su producto. Por otro lado, no son todas las redes sociales digitales las cuales abarcan este espacio, puesto que solo son dos redes sociales las que coronan un primer y segundo lugar al momento de hablar de publicidad en las mismas y en este sector específico.

En primer lugar, tenemos a Instagram como la red social más utilizada como medio de publicidad, esto quiere decir que los locales de comida que usan esta red social tienen clientes jóvenes de entre 15 años a 30 años, puesto que este es el rango de edades que prefiere usar la red social Instagram para realizar sus publicaciones y andar activos.

Por otro lado, Facebook no se queda atrás, puesto que es la segunda red social más usada para realizar publicidades. Los locales de comida que usan esta red social tienen un target más maduro de entre 31 años en adelante, puesto que este es el rango de edades que prefiere navegar mucho más tiempo por Facebook que por otra red social.

El uso de las redes sociales es un arma muy poderosa, que dispara a niveles extraordinarios de efectividad que influyen en el usuario, esto quiere decir, que es tan efectiva siempre y cuando se tenga la idea de cómo utilizarla, ya que, aunque sea un arma poderosa, si el que la posee no la sabe utilizar correctamente, entonces esta no va a funcionar.

Es por esta razón que no todos los locales de comida que se encuentran ubicados en Plaza Guayarte han prosperado o han tenido el éxito que esperaban. Cabe resaltar, que siempre es necesario tener en cuenta todo tipo de estudios antes de abrir un negocio, ver si existen posibilidades de encontrar un buen mercado y sobre todo enfocarse siempre en el consumidor.

Este sitio virtual (redes sociales) es muy poderoso, tanto así que no es necesario pagar grandes cantidades de dinero para poder llegar a tu cliente, sino que con tan solo un “click” hacerlo. Existen varias formas de hacer publicidad gratis por medio de redes sociales, como crear tu perfil y compartirlo por medio de historias y pedir que compartan o que lo visiten.

Por otro lado, también existen formas las cuales debes de pagar cierta cantidad de dinero para que tu empresa vía red social se haga más y más conocida y llegue a muchas más personas, tanto Facebook como Instagram ofrecen paquetes los cuales se realiza la publicación y te ofrece llegar a una cierta cantidad de personas muy aparte de los seguidores que ya se posea. Entonces, de esta manera las empresas ya tendrán el conocimiento de a cuantas personas les va a llegar la publicación y en qué tiempo, mucho más fácil que publicar por otro medio (radio, periódico, tv) y no tener idea si esta publicidad llegó o no a los clientes.

Existen un sin fin de maneras de saber si se está llegando a tu mercado meta por medio de redes sociales, es decir, que por medio de los seguidores de cada una de las redes sociales digitales que la empresa posea, es un factor determinante en saber si el negocio es conocido o no, y a su vez la cantidad de likes que este posea en cada publicación que realice desde la cuenta.

Recalcando que, las redes sociales son muy buenas para alcanzar un top of mind, pero es importante dar un tiempo prudente para que la marca de cierto producto se haga conocida y a su vez alcance niveles altos de efectividad.

## **Recomendaciones**

Es indispensable dar a conocer la factibilidad de las redes sociales como medio de publicidad, siempre y cuando exista un buen uso y estudios previos de la misma, puesto que es común ver a muchas empresas utilizándolas, pero sin tener los conocimientos necesarios de como captar debidamente la atención de su mercado y por consecuencia no llegar a la meta esperada.

El resultado positivo o negativo de la utilización de redes sociales pueden variar según el sector encuestado, debido a que cada mercado es diferente. Esto también quiere decir, que, si por algún motivo en otro sector es factible el hecho de usar las redes sociales digitales como medio de publicidad, eso no quiere decir que Instagram siga reinando como la red social top de ese sector.

Por lo tanto, el resultado podría ser otra red social como la más usada tanto como Facebook, Whatsapp u otra la que gobierne en dicho mercado. Esto quiere decir, que se recomienda realizar otra investigación para otro sector en específico, el cual, requiere medir el uso de las redes sociales digitales como medio de publicidad, debido a que cada sector es diferente y único en el mercado.

## Bibliografía

- Acosta, R. Á. (2001). *Metodología de la investigación: como elaborar la trsis y/o investigación: ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima, Perú: Estudios y Ediciones R.A. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de <https://www.worldcat.org/title/metodologia-de-la-investigacion-como-elaborar-la-tesis-yo-investigacion-ejemplos-de-disenos-de-tesis-yo-investigacion/oclc/503234317>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelzación de clientes*. Madrid, Pozuelo de Alarcón: ESIC. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019
- Almenara, J. C. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. 197-206. Sevilla, España: Granada: Grupo Editorial Universitario. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Andrade, S. (2006). Diccionario de economía. *Segunda Edición*, 569. Lima: Editorial Andrade. doi:330.3 A59
- Angelita M.Salazar Corrales, L. M. (31 de Julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1164. doi:1161-1171
- Araújo, F. C. (22 de Febrero de 2016). USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES PROFESIONALES Y CIENTÍFICAS: EL CASO DE LAS 3 UNIVERSIDADES GALLEGAS. *El profesional de la información*, 25(3), 431-440. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/13.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. España: McGraw Hill. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019

Arguet, J. K. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales., (pág. 3). Pontevedra. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/267508677\\_De\\_la\\_publicidad\\_tradicional\\_a\\_la\\_publicidad\\_digital\\_Desafios\\_para\\_agencias\\_y\\_profesionales](https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales)

Argueta, J. K. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales., (pág. 3). Pamplona. doi:[https://www.researchgate.net/publication/267508677\\_De\\_la\\_publicidad\\_tradicional\\_a\\_la\\_publicidad\\_digital\\_Desafios\\_para\\_agencias\\_y\\_profesionales](https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales)

Argueta, J. K. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales., (pág. 4). Pontevedra. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/267508677\\_De\\_la\\_publicidad\\_tradicional\\_a\\_la\\_publicidad\\_digital\\_Desafios\\_para\\_agencias\\_y\\_profesionales](https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales)

Argueta, J. K. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *La transformación digital de la agencia de publicidad*, (pág. 3). Pontevedra. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/267508677\\_De\\_la\\_publicidad\\_tradicional\\_a\\_la\\_publicidad\\_digital\\_Desafios\\_para\\_agencias\\_y\\_profesionales](https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales)

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Enero de 2020

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de Enero de 2020

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de Enero de 2020

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de Enero de 2020

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson. Recuperado el 26 de Enero de 2020

Azua, M. (2009). *El factor Social*. IBM Press. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-factor-social>

Besse, J. (24 de Marzo de 1999). El diseño de la investigación como signficante: exploraciones sobre el sentido. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*(148). Recuperado el 005 de Diciembre de 2019, de [ub.edu/geocrit/b3w-148.htm](http://ub.edu/geocrit/b3w-148.htm)

Bumerang180. (05 de Julio de 2018). *PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD DIGITAL*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <http://www.bumerang180.com/2018/06/05/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Candale, C.-V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Universidad de Bucarest, Bucarest. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de <file:///C:/Users/Patricio/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf>

Carlota Lorenzo, E. C. (07 de Junio de 2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Emerald Insight*, 5(2), 170-188. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17505931111187794/full/html>

- Carmen Paz Aparicio, R. V. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria, influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficiencia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Dialnet*(203), 5. doi:1252828
- Chandra, M. -O. (Agosto de 2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Science Direct*, 58(8), 1019-1029. doi:10.1016
- Charles Lamb, J. H. (2017). *Marketing* (Primera Edición Latinoamérica ed.). (O. Martínez, Ed.) México: Cengage Learning. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_ed\\_latinoame\\_\\_rica\\_lamb\\_i](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i)
- Chris Allen, T. O. (1999). *Publicidad* (Primera Edición ed.). International THomson. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019
- Chris Allen, T. O. (2016). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta Edición ed.). (J. R. García, Ed.) México D.F., México: Cengage Learning. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Chris T. Allen, T. C. (2016). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta Edición ed.). (J. R. García, Ed., & M. E. Rosales, Trad.) México D.F., Cruz Manca, Santa Fe, México: Cengage Learning. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Chris T. Allen, T. C. (2016). *Publicidad y Promoción Intergal de Marca* (Sexta Edición ed.). (J. R. García, Ed., & M. E. Rosales, Trad.) México D.F., Cruz Manca, Santa Fe, México: Cengage Learning. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Comunicación, L. O. (20 de Febrero de 2019). Ley Orgánica de Comunicación. 54. QUITO, Ecuador. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_reformada.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)

- comunicación, Reglamento general a ley orgánica de. (20 de Enero de 2014). Decreto 214. 2-27. Quito. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Coquillat, D. (1 de Octubre de 2019). Las redes sociales animan al 45% de los clientes a probar nuevos restaurantes. Recuperado el 27 de Noviembre de 2019, de <https://www.diegocoquillat.com/las-redes-sociales-animan-al-45-de-los-clientes-a-probar-nuevos-restaurantes/>
- Correa, J. F. (2011). *Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook*. Investigación, Universidad de Costa Rica. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de [http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas\\_2011/Jose\\_Francisco\\_Correa.pdf](http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Jose_Francisco_Correa.pdf)
- Criafama. (22 de Enero de 2019). *Criafama*. (Criafama, Editor, & Criafama: branding, diseño, webs) Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://criafama.es/la-publicidad/>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(ext), 180-205. Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Donald Barker, K. N. (2015). *Marketing para medios sociales*. (A. V. Orozco, Ed., & M. S. Moreno, Trad.) México, México: Cengage Learning. Recuperado el 27 de Noviembre de 2019, de <http://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>
- Duarte, F. (09 de Septiembre de 2019). *BBC*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
- Ellison, D. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Computer-Mediated Communication*(11), 13. doi:10.1111

- Estrella, L. S. (Diciembre de 2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(117E), 469-480. doi:2011.117E
- Fandos, M. J. (Octubre de 1995). Publicidad... ¿Cómo la vemos? *Comunicar*, 5, 15. doi:H-189-93
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. (L. d. social, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Galán, C. d. (2010). Internet y los nuevos consumidores. *Dialnet*(82), 55-64. Recuperado el 04 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224626>
- Galel, C. (Julio de 2010). Maya Digital. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de Conceptos y definiciones de la publicidad en internet: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1050/1/ULEAM-PBL-0024.pdf>
- Gallardo, J. (2014). *Portal Comunicaciòn*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=77](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=77)
- Gallego, C. F. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Prof*, 5(18), 5-13. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>
- García, A. (30 de Noviembre de 2018). El Comercio. (A. García, Ed.) *La Plaza Guayarte abrió para el arte urbano, la gastronomía y el emprendimiento*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/plaza-guayarte-arte-emprendimiento-gastronomia.html>

- García, C. C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. Madrid, España: McGraw Hill.  
Recuperado el 20 de Noviembre de 2019
- García, J. S. (02 de Diciembre de 2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de las cuestión hasta 2015. *Scielo*, 13(26), 179-196. Recuperado el 04 de Diciembre de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México D.F., Estado de México: Red Tercer Milenio. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Hernández, A. (Julio de 2013). La generación multitasking y la publicidad interactiva. Persuasión y consumo. *Economía, Organización y Ciencias Sociales*, 6. doi:201338763
- Hernández, A. (Julio de 2013). La generación multitasking y la publicidad interactiva. Persuasión y consumo. *Economía, Organización y Ciencias Sociales*, 37. doi:201338763
- Hütt, H. (9 de Febrero de 2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ildfonso, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, sinaloa, méxico*. Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa. Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)

- J. Tellis, I. R. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* (Primera Edición ed.). (A. Otero, Ed., & C. B. Villar, Trad.) Madrid, España: Pearson Educación. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019
- Jan Marco Leimeister, P. S. (Junio de 2011). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The perspectives of members and operators. *Journal of organizational computing*, 16(3 y 4), 277-298. doi:10.1080
- Jiménez, C. (12 de Noviembre de 2017). *Carlos Jiménez*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <https://www.carlosjimenez.info/7-tendencias-de-la-publicidad-digital/>
- Jiménez, S. (2019). *Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de Investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2639/1/T-ULVR-2435.pdf>
- Jiménez, S. (2019). *Análisis de la publicidad engañosa en Redes Sociales Facebook e Instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de Investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2639/1/T-ULVR-2435.pdf>
- Karinthy, F. (1929). *Minden másképpen van* (Primera Edición ed.). Budapest, Hungría: Atheneum Irodalmi. Recuperado el 27 de Noviembre de 2019, de [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30277765396&cm\\_sp=collections-\\_-1IXwdWvegzuGYO5Zb3NxYz\\_item\\_1\\_17-\\_-bdp](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30277765396&cm_sp=collections-_-1IXwdWvegzuGYO5Zb3NxYz_item_1_17-_-bdp)
- Kelly Hernández, J. Y. (Abril-Junio de 2017). LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS. REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Scielo*, 9(2).

- Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer Edición ed.). México D.F., Naucalpan Atoto: Pearson Educación. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Kotler, P. (1996). *Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educación. Recuperado el 04 de Diciembre de 2019, de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=7817>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Prentice Hall. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de [https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n\\_de\\_marketing.html?id=D0u7PQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=D0u7PQAACAAJ&redir_esc=y)
- León, C. (Septiembre de 2007). *Thatzad*. (C. Thatzad, Productor) Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de <https://www.thatzad.com/recursos/pdf/publicidad-en-internet-vs-publicidad-tradicional.pdf>
- León, N. T. (2016). *Población y Muestra*. 4. México. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Llana, M. A.-M. (Abril de 2014). *Publicidad en la web 2.0*. Repositorio, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- Llana, M. A.-M. (2014). *Publicidad en la web 2.0*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

- Llana, M. A.-M. (2014). *Publicidad en la web 2.0*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.  
Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- Manuel García Ferrado, F. A. (2016). El Análisis de la realidad social. (Alianza, Ed.) *Dialnet*,  
123-152. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=574494>
- María del Pilar Baptista, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.).  
México D.F.: McGraw Hill Education. Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- María del Pilar Baptista, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw  
Hill. Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de  
[http://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/197667/mod\\_resource/content/0/Hernandez%20Sampieri%20Metodologia%20de%20la%20Investigacion%206%20ed%20Cap%205.pdf](http://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/197667/mod_resource/content/0/Hernandez%20Sampieri%20Metodologia%20de%20la%20Investigacion%206%20ed%20Cap%205.pdf)
- Marín, J. Á. (Febrero-Abril de 2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos  
profesionales. *Razón y Palabra*(71), 12. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Martín, E. M. (Diciembre de 2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes  
sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 470. doi:469-480
- Martinera, M. (2014). *Publicidad en la web 2.0*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.  
Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

- Martínez, M. Á. (Junio de 2009). REDES SOCIALES, CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y DISPOSITIVOS MÓVILES. *Redalyc*, 7(1), 162-173. Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556590010>
- Matínez, M. L. (Diciembre de 2011). Publicidad en Internet: Nuevas Vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(117E), 472. doi:469-480
- Mendoza, L. (Junio de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Scielo*, 10(15), 12. Recuperado el 27 de Noviembre de 2019, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006)
- Metodología de la Investigación. (2017). En R. H. Pilar Baptista. México D.F.: McGraw Hill/Interamericana Editores. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de [https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/197667/mod\\_resource/content/0/Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%206%20ed%20Cap%205.pdf](https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/197667/mod_resource/content/0/Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%206%20ed%20Cap%205.pdf)
- Michael J. Etzel, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta Edición ed.). (M. O. Staines, Trad.) México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Mora, M. (2012). *Facebook como medio publicitario*. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- Mora, M. (2012). *Facebook como medio publicitario*. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>

- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. México: Libros en red. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019
- Navarrete, J. (04 de Septiembre de 2018). *Inbound emotion*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Núñez, M. I. (Julio-Diciembre de 2007). LAS VARIABLES: ESTRUCTURA Y FUNCIÓN EN LA HIPÓTESIS. *11(20)*, 163-179. Recuperado el 05 de Diciembre de 2019, de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv\\_educativa/2007\\_n20/a12v11n20.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_educativa/2007_n20/a12v11n20.pdf)
- Ortega, E. (20 de Octubre de 2009). La comunicación publicitaria. 21-360. Madrid, España. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
- Ortega, P. R. (Julio-Diciembre de 2010). Facebook o los nuevos rostros de la socialidad. *Virtualis Revista de cultura digital(2)*, 5-15. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/30/19>
- Ortí, C. B. (2007). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.). 1. Valencia, España. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:plpRtIX43ycJ:https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Palazón, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación(17)*, 93-96. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=185314>

Pardo, C. C. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. FACSO.  
Recuperado el 08 de Diciembre de 2019

Pardo, C. C. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. FLACSO.  
Recuperado el 07 de Diciembre de 2019

Peborch. (2010). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. ULACIT. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de  
[http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)

Peborgh, E. V. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales* (Primera Edición ed.).  
Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de  
<https://vblongo.files.wordpress.com/2015/08/la-odisea-2-0-van-peborgh.pdf>

Peborgh, E. V. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales* (Primera Edición ed.).  
Buenos Aires: La Crujía. Recuperado el 26 de Enero de 2020, de  
<https://vblongo.files.wordpress.com/2015/08/la-odisea-2-0-van-peborgh.pdf>

Portillo, X. (22 de Febrero de 2019). *Fdoble efe*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de  
White marketing digital integral: <https://doble-efe.com/redes-sociales-mas-utilizadas-2019/>

Prieto, M. Á. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 07 de  
Diciembre de 2019, de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BIImr23cWZIQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+es+publicidad+convencional&ots=4bQcqw4YEZ&sig=bfmokf5muNmjnnUpbjRAunbqRSI#v=onepage&q=que%20es%20publicidad%20convencional&f=false>

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. En J. Ramos. Recuperado el 07 de Diciembre de  
2019, de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TzS2U2nCZ\\_&sig=Vf\\_D9d-vJyrAMxgUZdD7MJBZJek#v=onepage&q=instagram&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TzS2U2nCZ_&sig=Vf_D9d-vJyrAMxgUZdD7MJBZJek#v=onepage&q=instagram&f=false)

Real Academia Española. (2019). *Publicidad*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <https://dle.rae.es/publicidad>

Rojas, M. R. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. (G. P. Spain, Ed.) Madrid. Recuperado el 27 de Noviembre de 2019

Romero, R. (2009). *Marketing*. (E. P. EIRL, Ed.) Recuperado el 20 de Noviembre de 2019

Ruiz, M. P. (Septiembre de 2009). LA INTERACTIVIDAD Y EL FLUJO EN LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA. *Revista Española de Investigación de Marketing* , 13(2), 91-115. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917\\_120350\\_e.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_120350_e.pdf)

Salazar, P. H. (10 de Febrero de 2011). La importancia de la satisfacción del usuario. 34, 20. doi:10.5209

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (Primera Edición ed.). Compañía Editorial Continental. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019

Spain, I. (Julio de 2011). Digital Signage: la cuarta pantalla. *Revista de la comunicación Interactiva y el marketing Digital*, 13(132), 50-54. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019

Spain, I. (Julio de 2011). Digital Signage: la cuarta pantalla. *Revista de la comunicación interactiva y marketing digital*, 13(132), 50-54. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019

- Stewart, P. P. (01 de Julio de 2013). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.  
doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Tellis, I. R. (2002). *Estrategias de Publicidad* (Primera Edición ed.). (A. Otero, Ed., & C. B. Villar, Trad.) Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019
- Thomas O'Guinn, C. A. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904>
- Torres, C. L. (2007). *MEDIOS Y SOPORTES ALTERNATIVOS PARA UNA PUBLICIDAD CONVENCIONAL: PUBLICIDAD OFF THE LINE*. Univesidad de Vigo. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <https://pdfs.semanticscholar.org/bec8/bd1ddd890cd75095daf0b249143a454d6cbf.pdf>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en chile*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Santiago de Chile. Recuperado el 21 de Noviembre de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Inbound cycle*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/trafico-web>
- Valerio, I. R. (2013). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. ULACIT, San José. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)
- Vásquez, B. L. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid: ESIC. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de [https://www.academia.edu/18248008/Publicidad\\_emocional\\_Belen](https://www.academia.edu/18248008/Publicidad_emocional_Belen)

Vigara, M. I. (2011). Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional. *Dialnet*(93), 41-60. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019

Ybarra, J. L. (1992). *Persuasión de masas*. (G. Planeta, Ed.) Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=218857>

Yuheng Hu, L. M. (2014). *What We Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Arizona State University of tempe, Arizona. Recuperado el 07 de Diciembre de 2019, de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Aguilar Chrystel Jackeline**, con C.C: # 0931928485 autora del trabajo de titulación: **Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **05 de Marzo de 2020**

f. \_\_\_\_\_

**Macías Aguilar Chrystel Jackeline**

C.C: 0931928485

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Moreno Silva Gabriela Isabel**, con C.C: # 0925012262 autora del trabajo de titulación:  
**Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida  
ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos** previo a la obtención del título  
de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **05 de Marzo de 2020**

f. \_\_\_\_\_

**Moreno Silva Gabriela Isabel**

C.C: 0925012262



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos		
<b>AUTOR(ES)</b>	Chrystel Jackeline Macías Aguilar; Gabriela Isabel Moreno Silva		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	José María Váscones Martínez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	05 de marzo de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	154
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Publicidad digital, comercio electrónico, publicidad		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Redes Sociales, publicidad, tráfico de usuarios, consumidores, medios de comunicación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El mundo digital ha evolucionado a pasos agigantados y los cambios se pueden evidenciar con la aparición del internet y la introducción de la publicidad en los medios de comunicación. Estas dos forman un excelente equipo, siempre y cuando las empresas sepan qué estrategia es mejor para su negocio. En el pasado, la publicidad era creada para ser lanzada por medios como la televisión, radio, revistas, periódicos. Estos eran muy populares en la época, ya que permitía que los anuncios lleguen a una gran cantidad de personas y que estas conozcan sus productos. Luego, aparecen las redes sociales que son un canal de publicidad relativamente nuevo en donde se crea una relación más cercana con el usuario, debido a la interacción que se establece por medio de las cuentas. Además, las redes sociales digitales pueden ayudar a mejorar la calidad de servicio al cliente ya que es posible recibir notificaciones, recomendaciones, comentarios que deben atender de forma inmediata, esto ayudara a aumentar la confiabilidad de la empresa y crear un consumidor más fiel a la marca. En este caso los locales de comida ubicados en Plaza Guayarte, son aquellos que día a día buscan una fuente confiable de publicidad para el reconocimiento de su marca y productos. Es así que a su apreciación, utilizan la red social que más les brinde beneficios.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0989546225; 0994507681	<b>E-mail:</b> gims28@hotmail.com chrystel11@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo Vecillas, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220 Extensión: 1610		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			