



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Mobile Social Media: El nuevo enfoque de Comunicación de Marketing Digital**

**AUTOR: Diego Sebastián Castañeda Arroyo**

**TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. Juan Carlos Castro Analuiza**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Mobile Social Media: El Nuevo Enfoque de Comunicación de Marketing Digital” presentado por el señor CASTAÑEDA ARROYO DIEGO SEBASTIÁN para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios., CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de marzo del 2017



---

**Dr. Juan Carlos Castro Analuiza**

**C.I.: 0201801768**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, CASTAÑEDA ARROYO DIEGO SEBASTIÁN, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas

  
Castañeda Arroyo Diego Sebastián  
C.I 1803934619

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



---

Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue

CI: 1802996221



---

Ing. Andrés Francisco López Gómez MBA.

CI: 1804225629

Ambato, 05 de mayo del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

  
Castañeda Arroyo Diego Sebastián  
C.I 1803934619

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios y a la Virgen María que han sido mi fortaleza en cada momento de mi vida, en segundo lugar y merecedores también de este éxito, mis padres que han sido pilar fundamental y fuente de inspiración a lo largo de todo este tiempo.

A mi hermana, sobrina, familiares, amigos y a todas esas personas que día a día brindaron sus palabras de aliento que me motivaron a luchar por cada uno de mis sueños en buenos y malos momentos y que de una u otra forma me ayudaron con la elaboración y culminación de mi proyecto de investigación.

*Diego Sebastián Castañeda Arroyo*

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y sobre todo a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por abrirme sus puertas y poder así

A mi tutor, profesor y amigo Doctor Juan Carlos Castro Analuiza, pues gracias a su vital enseñanza y guía fue pilar de gran valor en la formación y culminación de mi Carrera profesional.

A las autoridades, personal administrativo, docentes, compañeros de clases, que fueron y formaron parte de toda mi instrucción universitaria y con los cuales vivimos un sin número experiencias

*Diego Sebastián Castañeda Arroyo*

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TRABAJO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE TABLAS Y GRAFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema de Investigación.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Pregunta de Investigación.....	6
1.5 Hipótesis de Partida o de investigación.....	7
1.6 Justificación de la Investigación.....	8
1.7 Validación del conocimiento.....	9
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. La Comunicación.....	11
2.1.1. Componentes de la Comunicación.....	12
2.1.2. Comunicación Digital.....	12
2.1.3. Tics como herramienta de comunicación.....	13
2.2.1. Web 1.0.....	14
2.2.2. Web 2.0.....	15
2.2.3. Web 3.0.....	17
2.3. Redes Sociales – Social Media.....	18



2.3.1.	Definición.....	19
2.3.2.	Beneficios e Importancia.....	19
2.3.3.	Tipos de Redes .....	20
2.3.4.	Facebook .....	21
2.3.5.	YouTube.....	23
2.3.6.	Instagram.....	24
2.3.7.	Twitter.....	24
2.4.	Marketing Digital .....	26
2.4.1.	Componentes de Marketing Digital .....	27
2.4.2.	Social Media Marketing.....	29
2.4.2.1.	Storytelling .....	30
2.4.2.2.	Pull.....	31
2.4.2.3.	Push .....	31
2.4.2.4.	Transmedia .....	32
2.4.3.	El Móvil .....	33
2.4.4.	El móvil como nueva herramienta de marketing .....	34
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		36
3.1.	Etapa 1 Acercamiento al problema de investigación .....	36
3.2.	Etapa 2: Planificación.....	36
3.2.1.	Contexto/antecedentes.....	37
3.2.2.	Target .....	37
3.2.3.	Objetivos .....	38
3.2.4.	Previsiones .....	38
3.2.5.	Acciones.....	38
3.2.6.	Timing.....	39
3.2.7.	Medición y seguimiento.....	39
3.3	Etapa 3: Diseño y Creación .....	40
3.3.1	Diseño .....	40
3.3.2	Creación .....	42
3.3.2.3.	Youtube .....	45
3.3.2.4.	Twitter .....	46
3.3.2.5.	Instagram .....	47
3.4	Etapa 4: Contenido y Promoción.....	47

3.4.1	Contenido .....	48
3.4.2	Promoción .....	49
CAPITULO IV – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		53
4.1.	Facebook.....	53
4.1.1	Total Me Gusta.....	53
4.1.2	Fans .....	54
4.1.3	Publicaciones Con Mayor Alcance .....	56
4.1.4	Publicación con Mayor Alcance .....	57
4.1.5	Numero De Reacciones En Total.....	58
4.1.6	Alcance Total .....	58
4.2	Página Web.....	59
4.2.1	Resumen.....	59
4.2.2	Datos Demográficos.....	60
4.2.3	Sistema .....	63
4.2.4	Comportamiento.....	66
4.3.	YouTube .....	66
4.3.1	Visualizaciones .....	67
4.3.2	Duración media de Reproducción.....	68
4.3.3.	Ingresos estimados .....	68
4.3.4.	Edad y Género.....	69
4.3.5.	Fuentes de Tráfico.....	70
4.3.6.	Ubicaciones de Reproducción.....	71
4.4.	Instagram .....	71
4.3.7.	Seguidores y Seguidos .....	71
4.3.8.	Likes y Comentarios .....	72
4.3.9.	Seguidores Ganados y Perdidos .....	73
4.5.	Twitter .....	73
4.5.1.	Actividad Twetts .....	74
4.5.2.	Audiencia .....	74
CAPITULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		75
BIBLIOGRAFIA.....		78

## INDICE TABLAS Y GRAFICOS

<b>Gráfico 1</b> Acceso Internet según Área .....	2
<b>Gráfico 2</b> Acceso de Hogares a Telefonía Celular .....	3
<b>Gráfico 3</b> Acceso a Internet por Provincia. ....	4
<b>Gráfico 4</b> Razones de uso de Internet por área.....	5
<b>Gráfico 5</b> Dimensiones de la Investigación.....	9
<b>Gráfico 6</b> Comunicación Oral Y Escrita. ....	12
<b>Gráfico 7</b> Web 1.0 Proceso .....	15
<b>Gráfico 8</b> Web 2.0 Proceso .....	16
<b>Gráfico 9</b> Web 3.0 Proceso .....	17
<b>Gráfico 10</b> Proceso Investigativo .....	36
<b>Gráfico 11</b> Planificación.....	37
<b>Gráfico 12</b> Logo Mercadotecnia .....	40
<b>Gráfico 13</b> Logo Mercadotecnia con Fuente.....	41
<b>Gráfico 14</b> Portada Redes Sociales .....	41
<b>Gráfico 15</b> Perfiles Redes Sociales .....	42
<b>Gráfico 16</b> Vista Pagina Web.....	43
<b>Gráfico 17</b> Vista Pagina Web en Dispositivo Móvil.....	44
<b>Gráfico 18</b> Vista Página Facebook.....	45
<b>Gráfico 19</b> Vista Página Canal de YouTube .....	46
<b>Gráfico 20</b> Vista Página de Twitter.....	46
<b>Gráfico 21</b> Vista Página Instagram .....	47
<b>Gráfico 22</b> Elementos de Contenido .....	48
<b>Gráfico 23</b> Elementos de Contenido .....	49
<b>Gráfico 24</b> Alcances Facebook .....	50
<b>Gráfico 25</b> Promoción Post Facebook.....	50
<b>Gráfico 26</b> Gadgets Página Web .....	51
<b>Gráfico 27</b> Publicidad YouTube .....	52
<b>Gráfico 28</b> Fans Total Facebook .....	53
<b>Gráfico 29</b> Fans Facebook por Edad.....	54
<b>Gráfico 30</b> Facebook Fans por Género .....	54
<b>Gráfico 31</b> Facebook Fans por País.....	55

<b>Gráfico 32</b> Facebook Fans por Ciudad.....	55
<b>Gráfico 33</b> Mejores Publicaciones Facebook.....	56
<b>Gráfico 34</b> Facebook Mejores Publicaciones.....	57
<b>Gráfico 35</b> Facebook Reacciones.....	58
<b>Gráfico 36</b> Facebook Alcance Total.....	58
<b>Gráfico 37</b> Web Page Resumen .....	59
<b>Gráfico 38</b> Visitas Pagina Web por Países.....	60
<b>Gráfico 39</b> Visitas Pagina Web por Ciudades.....	61
<b>Gráfico 40</b> Visitas Pagina Web por Idioma .....	62
<b>Gráfico 41</b> Visitas Pagina Web por Dispositivo .....	63
<b>Gráfico 42</b> Visitas Pagina Web por Sistema Operativo .....	64
<b>Gráfico 43</b> Visitas Pagina Web por Navegador Móvil .....	65
<b>Gráfico 44</b> Visitas Pagina Web por Usuarios.....	66
<b>Gráfico 45</b> Vista Canal de YouTube.....	67
<b>Gráfico 46</b> Reproducción Media YouTube.....	68
<b>Gráfico 47</b> Ingresos YouTube.....	68
<b>Gráfico 48</b> YouTube Edad, Genero.....	69
<b>Gráfico 49</b> Fuentes de Tráfico YouTube.....	70
<b>Gráfico 50</b> YouTube Ubicaciones de Reproducción.....	71
<b>Gráfico 51</b> Instagram Likes y Reacciones.....	72
<b>Gráfico 52</b> Instagram Seguidores.....	73
<b>Gráfico 53</b> Twitter Impresiones .....	74
<b>Gráfico 54</b> Twitter Audiencia .....	74

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hablar de formas de comunicación es hablar de Social Media, pues son nuevas plataformas en línea que permiten el intercambio de información creado por y para los usuarios, los mismos que generan una interacción directa, es decir se establecen de manera mucho más íntima con nuestro receptor final, siendo así uno de los medios comunicación más elegido comúnmente por los internautas en la actualidad.

El presente trabajo de investigación se realizó bajo parámetros científicos, alcanzables y pertinentes, los mismos que nos brindaron información necesaria alcanzar nuestros objetivos como el de crear una estrategia de comunicación de Marketing Digital utilizando la plataforma de Mobile Social Media, en la cual se identificaron los medios de comunicación social más significativos, creando así todos los recursos digitales a implementarse y transcurrido un periodo obtener datos medibles.

Los datos obtenidos por esta investigación nos arrojaron resultados de las diferentes páginas YouTube, Instagram, Twitter y Facebook, siendo esta última la más utilizada por los usuarios, la cual llegó a ser el canal más importante de comunicación y de mayor viralización donde se logró tener un alcance mayor al de las cien mil personas

Así la propuesta resultante de esta investigación me direcciono que es indispensable que este tipo de comunicación directa vía Social Media se utilizado de manera integral con el usuario que cuente con un dispositivo móvil o tecnológico para que sea utilizado y actualizado constantemente.

### **PALABRAS CLAVES**

INVESTIGACIÓN

SOCIAL MEDIA

MARKETING DIGITAL

COMUNICACIÓN.

## **ABSTRACT**

If we talk about forms of communication we need to talk of Social Media, because they are new online platforms that allow the exchange of information created by and for users, which generated a direct interaction, This mean they are established in a way much more intimate with our final recipient, being thus one of the media most chosen commonly by Internet users today.

This research work was carried out under scientific, achievable, and relevant parameters the same people who gave us information needed to achieve our goals as the create a Marketing Digital communication strategy using the platform of Mobile Social Media, which identified the most significant social media, creating all the digital resources to be implemented and a period to obtain measurable data.

Data from this research yielded us results of different Instagram, Twitter, YouTube and Facebook pages, being this last most used by users, which became the most important channel of communication with greater viral where were have one range greater than one hundred thousand people

The resulting proposal for this research informed me that it is essential that this type of direct communication via Social Media is used throughout with the user having a mobile or technological device so that it is used and updated constantly.

### **KEYWORDS:**

RESEARCH

SOCIAL MEDIA

DIGITAL MARKETING

COMMUNICATION

## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema de Investigación**

Mobile Social Media: El nuevo enfoque de Comunicación de Marketing Digital.

### **1.2 Planteamiento del problema**

En la actualidad el Internet como todo tipo de medio digital ha llegado a tener un alcance dentro del mercado muy notorio, en donde una página web y un dispositivo móvil son herramientas muy eficaces al momento de tener una excelente comunicación. Sin duda el número de usuarios en nuestro país aumentado considerablemente, debido a que su uso es del común del diario vivir sirve para cualquier tipo de interacción, desde lo social hasta comercial de los usuarios. Por tal motivo, son parte fundamental de una campaña publicitaria exitosa, con la creación y manejo de campañas de Social Media mediante la cual nos adaptaremos a las tendencias que nos brinda el mercado, bajo el mando de una persona de marketing, ya que tendrá conocimientos elementales para una excelente comunicación con los usuarios.

En esta época tanto la tecnología y los diferentes usos que nos brinda el internet, es por decirlo obligatorio que las instituciones de educación superior ingresen en este nuevo mundo virtual, en donde exista una imagen, posicionamiento de marca y además como medio informativo. Lamentablemente no existe un manejo adecuado de las mismas dentro de muchas instituciones y ven del Social Media, como una actividad secundaria, cuando en realidad es parte vital dentro de la estructura del Marketing Digital.

Para esto se deberá seguir una misma línea de identidad tanto visual, comunicativa y propia de la institución, evitando el uso incorrecto de las redes sociales pues será la carta de presentación en el mundo tecnológico. Las universidades siendo instituciones al servicio de la colectividad en general y siempre basándose en el desarrollo social, económico y cultural deben ser parte de la comunicación entre su

organización y su público y usuarios, teniendo así una interacción sin limitaciones en las redes sociales.

Por tal motivo es necesario crear una estrategia de comunicación y marketing en Redes Sociales, la cual esté compuesta por todo tipo de acceso digital que incluye: Pagina Web, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Promoviendo la marca, estableceremos una nueva forma de comunicación más innovadora y dándole una percepción mucho más atractiva a la comunidad universitaria y una futura, desarrollando así la herramienta de social media marketing

Partiendo de datos de acuerdo con el INEC, en Ecuador el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas, trabajo e inclusive desde su dispositivo móvil.

El internet en la actualidad tiene un crecimiento considerable en el territorio ecuatoriano como nos indica el INEC, en donde podemos observar un crecimiento notable en los últimos años. EL 28,8% de la población de Ecuador al 2013 tiene acceso al Internet con una proyección de crecimiento por año aproximado del 3% .

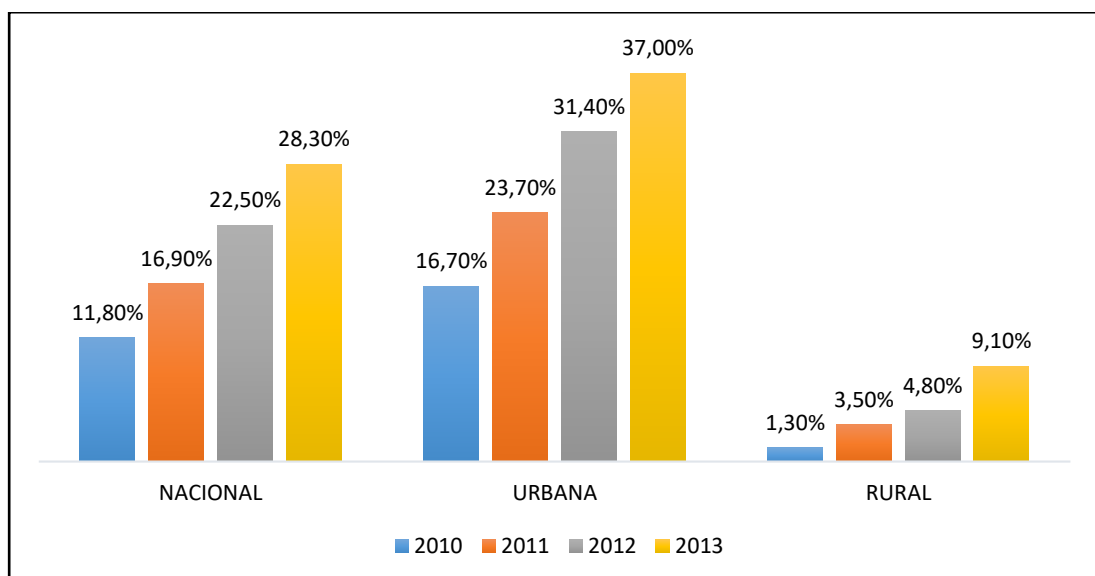


Gráfico 1 Acceso Internet según Área

Fuente Adaptado de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2013) y tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).



De esto hay q resaltar que el 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular. (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2013)

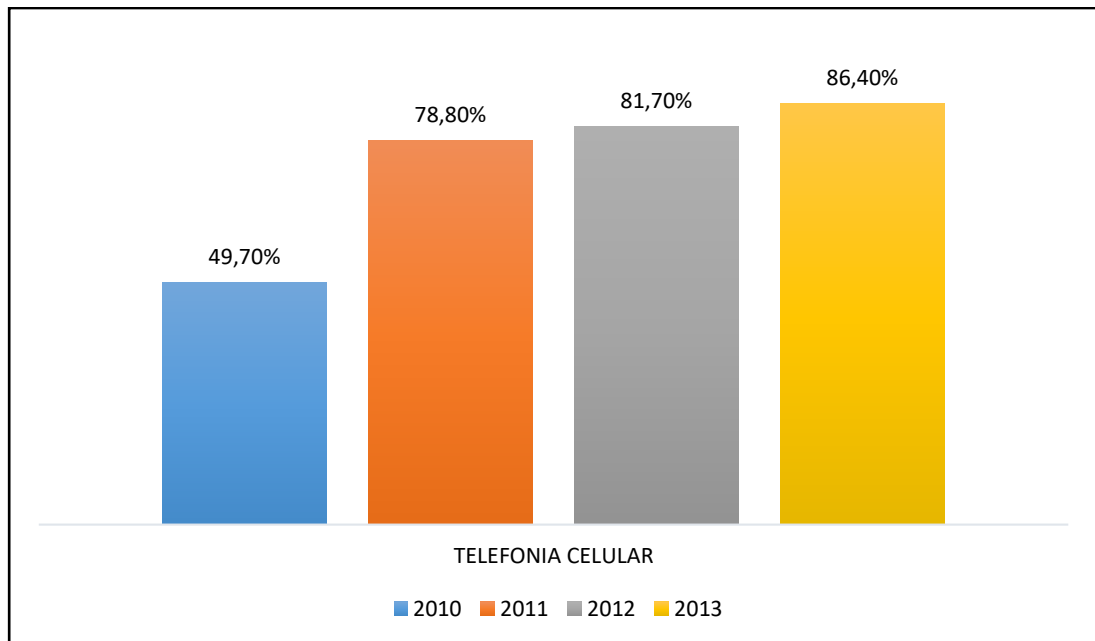


Gráfico 2 Acceso de Hogares a Telefonía Celular  
Fuente: Adaptado de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2013) y tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

Como resultado de la misma podemos observar el crecimiento progresivo que tiene los teléfonos celulares a nivel nacional. En la ciudad de Quito en el 2013 se levantó una encuesta en donde los resultados nos dieron que los jóvenes entre 12 y 18 años de edad usan un promedio de 8 horas para utilizar el computador, ver televisión o utilizar su dispositivo móvil. (Granda, 2014)

En uno de los resultados emitidos por el INEC en su página web en relación con las Tecnología de Información y Comunicaciones (Censos, 2013) nos dan indicadores los cuales apuntan que el mayor porcentaje de personas que tienen acceso a internet son Pichincha, Azuay y Tungurahua a nivel Nacional pues el porcentaje que tienen acceso al internet en la provincia es del 45,5%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2013).

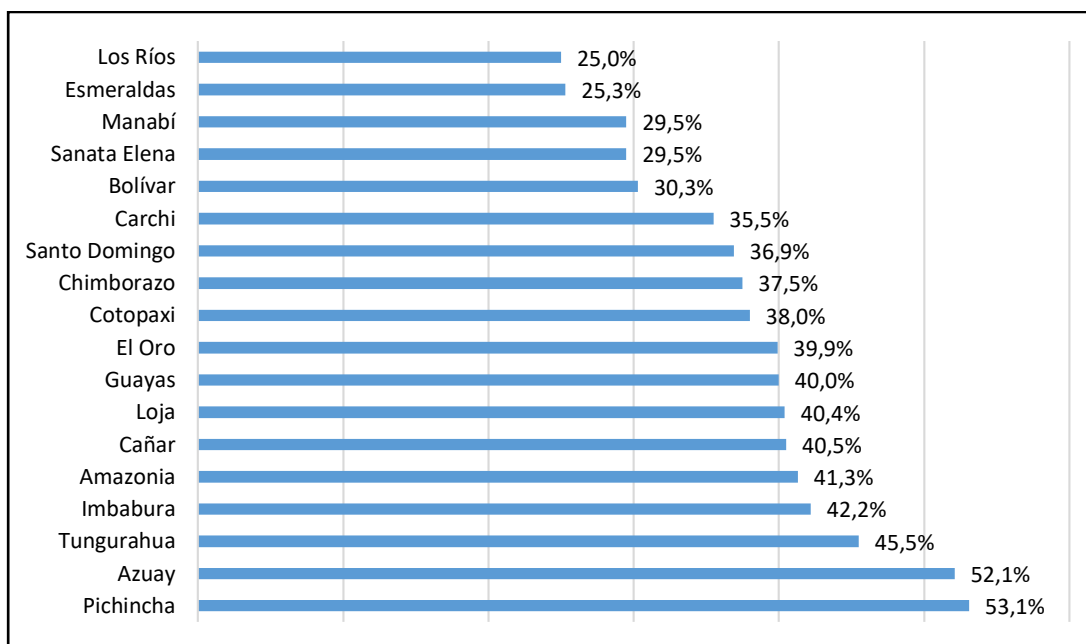


Gráfico 3 Acceso a Internet por Provincia.

Fuente Adaptado de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2013) y tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013). La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Dados estos datos se encuentra que en el 2013, el 32% de las personas utilizó internet como una fuente de información, mientras en segundo lugar tenemos que lo manejó como un medio de educación y aprendizaje. (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2013), pues cabe destacar que las tic`s como poseen un trabajo primordial al momento de buscar información dentro de todo aspecto tanto social, académico y de entretenimiento. Como nos dicen Albornoz, Cabrera, Palacios, Jaques y Villafuerte (2007) el internet puede ser utilizado como herramienta la cual nos permite reducir distancias y además la que nos brinda un espacio social, donde la interacción social se hace presente.

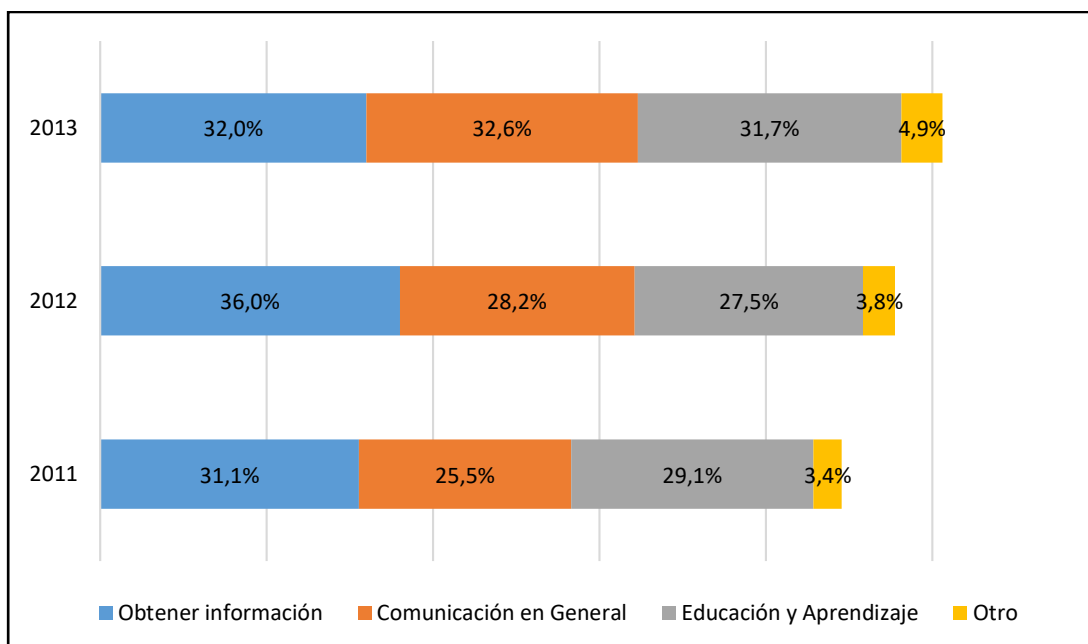


Gráfico 4 Razones de uso de Internet por área

Fuente: Adaptado de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013) y tomado de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

Este proceso de evolución que significa también en un cambio para los estudiantes pues cada día se lo va adaptando a su modelo de estudio, siempre llevado de la mano del cambio global de las comunicaciones, desarrollando así nuevas tecnologías dentro de todos los campos y por ende dentro también del campo de la comunicación como herramienta de Gestión. (Lopez, Fernandez, & Duran, 2005).

Dentro del estudio realizado en la Zona 3 a estudiantes del tercer año de bachillerato y estudiantes universitarios por (Lara, 2017) bajo el tema “Posicionamiento de la Marca: Definición y Propuesta de Valor de la Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3” en la cual concluye primero que la Carrera no se encuentra posicionada a relación de las demás universidades, además de que las redes sociales más utilizadas dentro de este segmento es Facebook, YouTube, Instagram, Twitter además de la utilización de páginas web. El periodo de tiempo que los estudiantes destinan a este tipo de páginas es diario.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

Esta investigación estará bajo parámetros científicos, claros, alcanzables y pertinentes, los mismos que nos brindaran información necesaria para alcanzar una meta deseada, Teniendo en cuenta los datos obtenidos de (Censos, 2013) nos permite delimitar objetivos para poder crear un Plan de Social Media para lo cual se realizara una investigación y creación de las diferentes plataformas necesarias, De lo cual para nuestro trabajo de investigación se han delimitado los objetivos que detallamos a continuación:

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Elaborar la plataforma de Mobile Social Media como estrategia de Comunicación de Marketing Digital.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los medios de comunicación social más significativos para generar el intercambio de información entre los usuarios de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Diseñar la imagen y el contenido de las plataformas de comunicación en línea para los usuarios.
- Medir y validar los resultados obtenidos de la interacción de los usuarios con las páginas creadas de la institución.

### **1.4 Pregunta de Investigación**

Los medios digitales existen muchos y de diferente tipo de alcance, pues son codificados y tiene un formato que es legible en cualquier tipo de dispositivo electrónico digital como pueden ser: programas informáticos, videojuegos o a través del internet en páginas web (Zarella, 2013). Los medios digitales son la nueva forma de comunicación, información y entretenimiento de esta era, dejando a un lado y poco

a poco irán desapareciendo los medios convencionales utilizados. En si podemos darnos cuenta que se ha cambiado totalmente la manera de comunicación y esto ha cambiado también los consumidores como se interactúa y se intercambia información (Rojas, 2013). Para esto se deberá crear una plataforma completa digital y de ahí nace la pregunta de la investigación que es:

¿Cuáles son las fases para elaborar la plataforma de Mobile Social Media como estrategia de Comunicación de Marketing Digital?

### **1.5 Hipótesis de Partida o de investigación**

La comunicación a través de medio digitales, en la actualidad requiere mucha atención y sobretodo un mejor estudio, las nuevas formas culturales nos dan un cambio importante de la comunicación diferenciándolo con los medios tradicionales (Cruz, 2007), estas nuevas plataformas han tenido un posicionamiento tal que están transformando la forma de comunicar (Ruiz, 2006), la comunicación que se puede crear en todas las plataformas digitales con los usuarios son varias, las cuales serán nuestra carta presentación en contenido virtual, en la que se interactuará de manera informativa, comunicativa con aspectos relacionados a la Carrera, Facultad y Universidad para los estudiantes y también la usuarios en general. De esto se crea la primera hipótesis de partida:

**H<sub>1</sub>** La comunicación a través de plataformas digitales nos permite tener una interacción positiva entre los usuarios de la redes.

Los centros de educación sienten la necesidad en la actualidad de informar todo lo que sucede en las instituciones de una manera diferente a la habitual, y sobretodo que esta sea de una forma claro y de fácil acceso para la comunidad educativa como su entorno en general, y en la actualidad la mejor forma de hacerlo es en las redes sociales (Bejar, 2016). Pues los nuevos medios que nos otorga la Web, y esencialmente las Redes Sociales, hacen que el usuario también sea creador de contenido y sobretodo transmisores de la información entregada, siendo esta una forma de mostrar sus

experiencias vividas (Tuñez, 2012). A partir de la anterior, debemos también observar y estudiar cómo podemos implementar estrategias en estas mismas plataformas digitales las cuales nos ayuden a marcar una tendencia, crear una imagen corporativa, y sobretodo tener un medio de comunicación confiable, que sea reconocido por el usuario, bien sean actuales estudiantes o a su vez potenciales usuarios en un futuro. Creando así una segunda hipótesis de partida que es la siguiente:

**H<sub>2</sub>** Las redes sociales como estrategias de comunicación permiten generar una imagen positiva Institucional de la Carrera.

## **1.6 Justificación de la Investigación**

Con los datos obtenidos tanto del (Censos, 2013) como de (Lara, 2017) hemos descubierto la nueva tendencia en las personas sobre la comunicación y como día a día esta va creciendo dentro de sus límites, por ende se cree necesario elaborar una plataforma de comunicación en línea, el cual será nuestro canal que nos permitirá tener una interacción bilateral con el usuario de la cual podremos obtener resultados reales del alcance que se puede llegar a tener en redes, y lo importante que puede ser la viralización de una página web en el mundo del internet.

Para esto se deberá identificar los medios más significativos en el mundo web, cabe resaltar que existen, como por ejemplo podemos tener Facebook, YouTube Twitter entre otros (Aced, 2010), el cual nos permitirá crear un intercambio de información con los usuarios que en la actualidad mantienen un alto porcentaje de su tiempo navegando por estos sitios sociales, con toda esta información recolectada, se podrá preparar un plan de acción, y se sentarán los diferentes estándares que se deberá utilizar dentro el plan (Moreno, 2014).

Identificados los medios, se planificará, diseñará todo el contenido que se verá en las diferentes plataformas creando así una imagen propia (Halvorson, 2009), la cual deberá ser reconocible en las diferentes publicaciones a realizarse, creando una relación con el usuario más íntimo y de mayor confianza.

De los cuales en un periodo de tiempo se podrá obtener resultados reales, donde encontraremos el alcance real, quien es el usuario, edad, de que país proviene y demás datos tanto demográficos que nos ayudaran a un futuro direccionar las estrategias a utilizarse en estos mismos medios, para obtener mejores resultados que los obtenidos.

Con la finalidad de crear con los usuarios una estrecha relación, la cual estará enfocada a un mejor posicionamiento, de una manera fácil y rápida y al alcance de cualquier persona, sin importar el día o la hora en la que se busque cierto tipo de información

### 1.7 Validación del conocimiento

La recopilación de información se la realizo con una base aproximada de 200 artículos científicos de los cuales, junto con las palabras claves se logró obtener un buen pilar de información, el cual nos dio la información necesaria para obtener las dimensiones de nuestra investigación, las paginas utilizadas para la extracción de dichos artículos fueron: Scopus, Scielo, Ebrary, Axis, DoAj, Redalyc, entre otros de los cual se puedo obtener los siguiente:

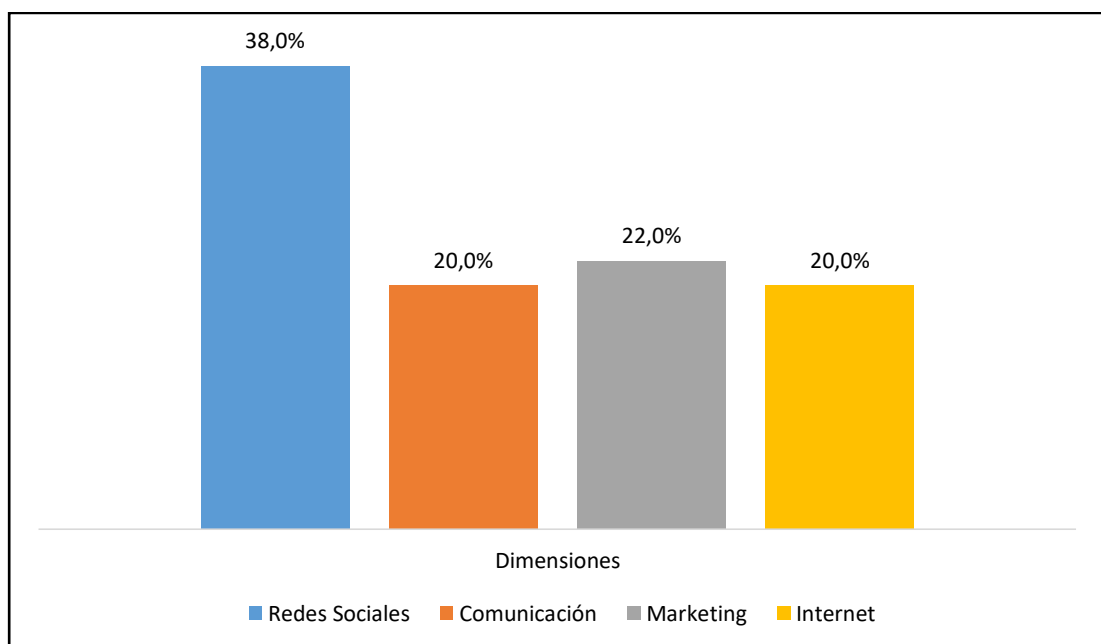


Gráfico 5 Dimensiones de la Investigación  
Fuente: Elaboración Propia.

El tema Redes Sociales sin duda fue el tema de mayor realce en todos los artículos investigado, pues es el punto de partida y dentro de los cuales podemos encontrar conjuntamente con la Comunicación, al Marketing y el Internet, los cuales serán la base principal de la investigación y donde enfocaremos nuestra mayor atención, cabe recalcar que cada uno de los temas que nos dio como resultado poseen un numero de subgrupos relacionados con el principal de manera directa.



## CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. La Comunicación

Podemos definir la comunicación como el proceso bidireccional y continuo para enviar y recibir determinada información, se puede decir entonces que el objetivo es emparejar la intención del emisor con la interpretación del receptor de obtener una respuesta positiva de la misma, aunque muchas veces resulta ser poco positiva. (Ewing, 2013) Podemos decir también que la comunicación inicia por distintas necesidades, como pueden ser el contacto, persuasión y expansión. En la cual se podrás comunicar sentimientos, angustias o simples necesidades básicas. Además se puede modificar pensamientos distintos que pueden tener las personas para hacerlos coincidir con el propio y también para informar. Cabe recalcar que al principio la comunicación que utilizaba los antepasados no era necesariamente verbal, al contrario se usaba un tipo de comunicación no verbal la cual era empleada a base de gestos o movimientos corporales además de símbolos que poco a poco derivarían en un tipo de comunicación mucho más compleja. (Loria, 2011) Para este elemental proceso del diario vivir cual se requiere de tres elementos fundamentales: un emisor, un mensaje y un receptor, todos ubicados dentro de un mismo contexto.

Existen dos formas de comunicarse: La Comunicación Verbal también conocida como oral, la podemos encontrar en el dialogo, conversación entre dos o más personas. Y la Comunicación No Verbal hace referencia a una gran cantidad de formas de comunicarse o conocido como canales como podrían ser gestos faciales, movimiento de brazos, manos, dedos y ademanes que es conocido como Gestual. El lenguaje visual comprende lo que son las señas. En el artículo El lenguaje del cuerpo nos comenta “Gracias a señas, gestos y miradas, las personas son capaces de transmitir mensajes que permiten al receptor saber que significan sin ponerse de acuerdo” (Muñoz, El Lenguaje del CUerpo, 2009). Y él Para lenguaje que es señales con una emisión propia lingüística como el llanto, risa y demás. Así nos Explica el libro Comunicación Oral y Escrita (Loria, 2011)

### 2.1.1. Componentes de la Comunicación

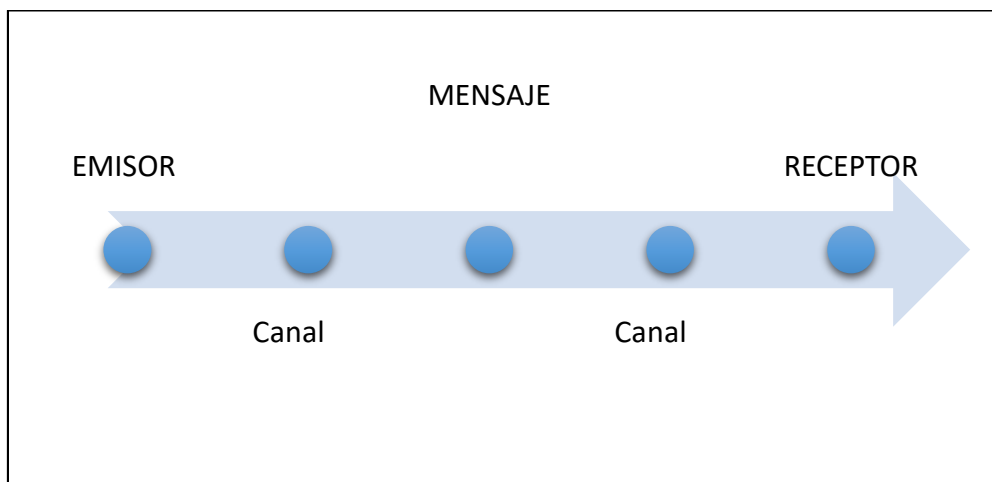


Gráfico 6 Comunicación Oral Y Escrita.

Fuente: Adaptación de Socorro Fonseca. Estructura de los Componentes de la Comunicación Oral y Escrita. (Comunicación Oral y Escrita, 2011)

Los componentes de la comunicación podemos encontrar al Emisor que es el elemento que crea el mensaje o también conocido como fuente, al receptor que es la persona que recibe y decodifica el mensaje en cual llega a su destino enviado por el canal que es el medio por donde se envió la información (Socorro, 2011)

### 2.1.2. Comunicación Digital

Es el tipo de comunicación que se utiliza para transmitir información mediante el uso de tecnología, llegando el mensaje de manera instantánea a su destino utilizando herramientas fundamentales como el internet. Pues el internet día a día crece de manera amplia y cubre cada vez más rincones del planeta, manteniendo una conexión inmediata en cualquier lugar que uno se encuentre.

Así mismo Aced nos dice que está surgiendo por decirlo así de una manera natural, y sobretodo nos da nuevas oportunidades para poder comunicarse con el público para las empresas. (2013, pág. 125)

### **2.1.3. Tics como herramienta de comunicación**

El auge que han llegado a tener el Social Media viene acompañado con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, la cual ya no se la puede mantener solo en un ordenador o computador, sino también en nuestro nuevo mundo digital con dispositivos móviles obteniendo así una cualidad de salvar una distancia que separa al emisor y el receptor, nos indica (Pantoja, 2011) en su artículo de la revista Tejuelo.

Tras la irrupción y extensión de los correos electrónicos, estamos en la actualidad asistiendo a la proliferación de las redes sociales como una nueva forma de comunicación en las masas. La comunicación (Pino, 2011) nos dice que en la actualidad se ha dejado de usar canales unidireccionales, pues paso a ser bidireccional, pues en medida que todos los usuarios dialoguen unos con otros tenemos la habilidad de ser influyentes en un universo de marca e inclusive de imagen Así, pues nos ratifica (Mas, 2005) donde corrobora que la comunicación en plataformas digitales es parte de las estrategias actuales, llevando a las industrias a ser parte de las misma en las diferentes redes sociales existentes.

Una de sus principales características del Social Media con los internautas es que la interconectividad se de las 24 horas de todo el año, y hacen de las paginas sociales se conviertan en una red de información que se alimenta de cualquier parte del paneta. Inclusive (Flores, 2009) nos dice que los establecimientos de educación tienen un problema y concluye que muchas de las veces las universidades y empresas no se adaptan al cambio que genera la Red.

Tomado de (Rodriguez, 2000) existen 3 elementos básicos que debemos tomar en cuenta para potenciar la eficacia que podemos tener en la Red al momento de comunicarnos:

- Comunicación. Nos ayuda a poner en común conocimientos

- Comunidad. Nos ayuda a encontrar e integrar comunidades (Ej. Facebook)
- Cooperación. Nos ayuda a hacer cosas juntas (Ej. Wikipedia)

## **2.2. Internet - Páginas Web**

La Word Wide Web, mantiene un desarrollo contrastante y acelerado que podemos encontrar, en la cual su evolución ha sido de tal manera que paso de ser un elemento donde se podía encontrar información y a l actualidad se puede hacer hasta compras mediante ella y de forma totalmente segura, y lo que más sorprende es que cada vez las industrias piensa en la Web para comenzar hacer negocios a través de esta.

En la actualidad podemos presenciar todo el poder que posee la Web para explotar la inteligencia colectiva, y esto gracias a la interactividad de los usuarios pasando a ser co-desarrolladores de lo cual empresas como Google comprendió que era una gran fuente de información mundial. (Elvira, Maria Luisa, & Francisco, 2009) Para esto se trata de definir una evolución de las web a través del tiempo como web 1.0, web 2.0 y web 3.0, esto nos ayudara a conocer los avances que día a día tienen tomando siempre en cuenta las herramientas y tendencias, siendo así la Web la nueva plataforma de comunicación, diseño, marketing. (San Millan, Medarano, & Blanco, 2007)

### **2.2.1. Web 1.0**

Las primeras páginas Web registradas en la década de los 60's eran muy básicas, que para poder ser visitadas se necesitaron navegadores y por eso se creó Netscape e Internet Explorer. Toda página Web creada y publicada eran estáticas y con contenido basado en texto e imágenes, en la cual no existía una interacción del usuario con el contenido, era comunicación en un solo sentido

en donde la actualización de todo tipo de contenido era responsabilidad del Webmaster<sup>1</sup>. Llamadas también Web Semánticas.

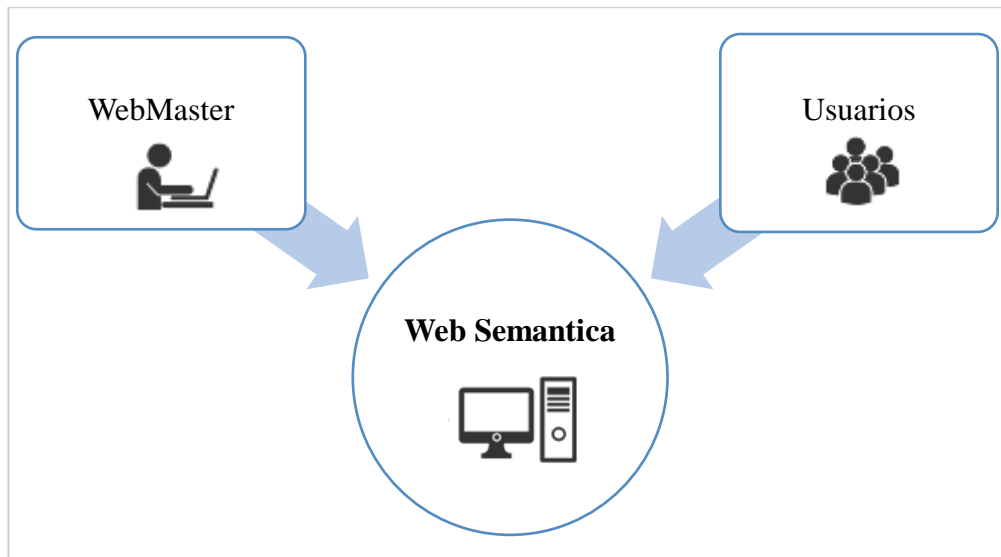


Gráfico 7 Web 1.0 Proceso

Fuente: Elaboración Propia. Red como se maneja la Web1.0 y sus elementos.

Los usuarios que visitaban las páginas se limitaban a leer el contenido que había en el sitio web y nada más. Concluyendo (Nafria, 2012) nos dice que es la forma más básica q existen, principalmente de lectura, puesto que luego surgió el HTML q hizo las páginas más cómodas y agradables a la vista. (2012, pág. 15).

### 2.2.2. Web 2.0

El termino nace gracias al dueño de O'Reilly Media, (O`reilly) en el año 2004, en la cual este tipo de páginas no solo usan hipertextos en su elaboración sino también XML o meta lenguajes los cuales nos permite que los usuarios puedan interactuar con el contenido que presenta la página además de

---

<sup>1</sup> Desarrollador Web

darnos la oportunidad de aportar con información que puede ser nueva y de todo tipo como texto, gráficos, gifs<sup>2</sup>, videos, música, etc.

El Escritor (Kendall, 2013) nos dice que este fenómeno gracias a sus aplicaciones que más lo representan como son Wikipedia, Facebook, YouTube y sobre todo a una oferta en crecimiento de herramientas para la captación de usuarios y también para poder generar contenidos. (pág. 411).

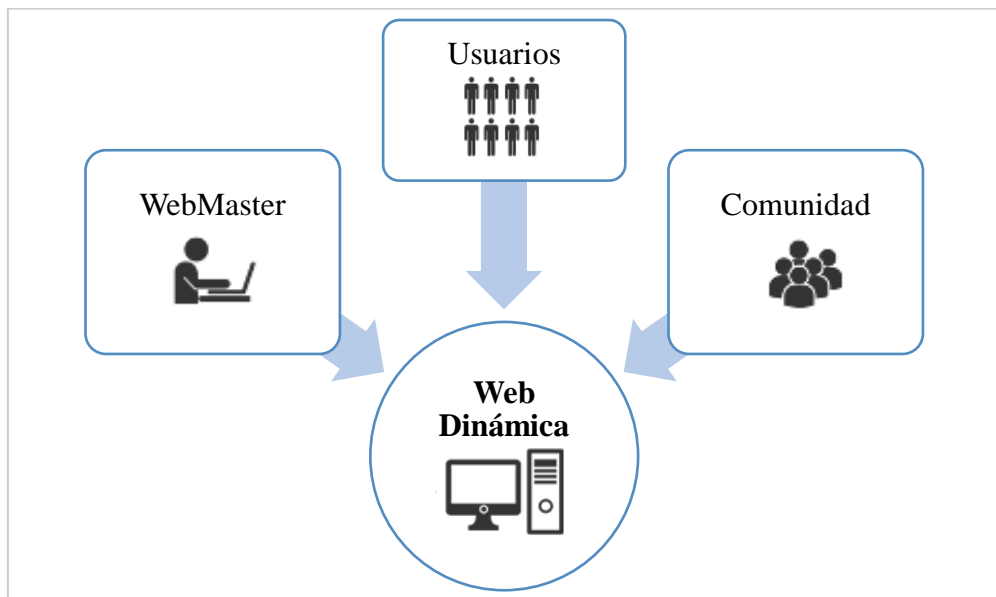


Gráfico 8 Web 2.0 Proceso  
Fuente: Elaboración Propia. Elementos que forman parte e interactúan de la Web 2.0

La comunicación es bidireccional lo cual permite un feedback entre los Web master y los usuarios, dándole un sentido social dejando de lado que el contenido sea exclusivo, al contrario se vuelve contenido público formándose así una comunidad.

---

<sup>2</sup> Formato gráfico utilizado para animaciones en el Web World Wide

### 2.2.3. Web 3.0

Conocida como la Web Multimedia, aparece en un artículo de Jeffrey Zeldman<sup>3</sup>, que se originó debido a la desorganización de información que existe actualmente en las páginas web.

Su trabajo es clasificar y estructurar de manera eficiente la información que tenemos en la misma, utilizando así un lenguaje muy universal y poder brindar respuestas mucho más cercanas a los que el internauta está buscando utilizando tecnologías como bases de datos o inteligencias artificiales.

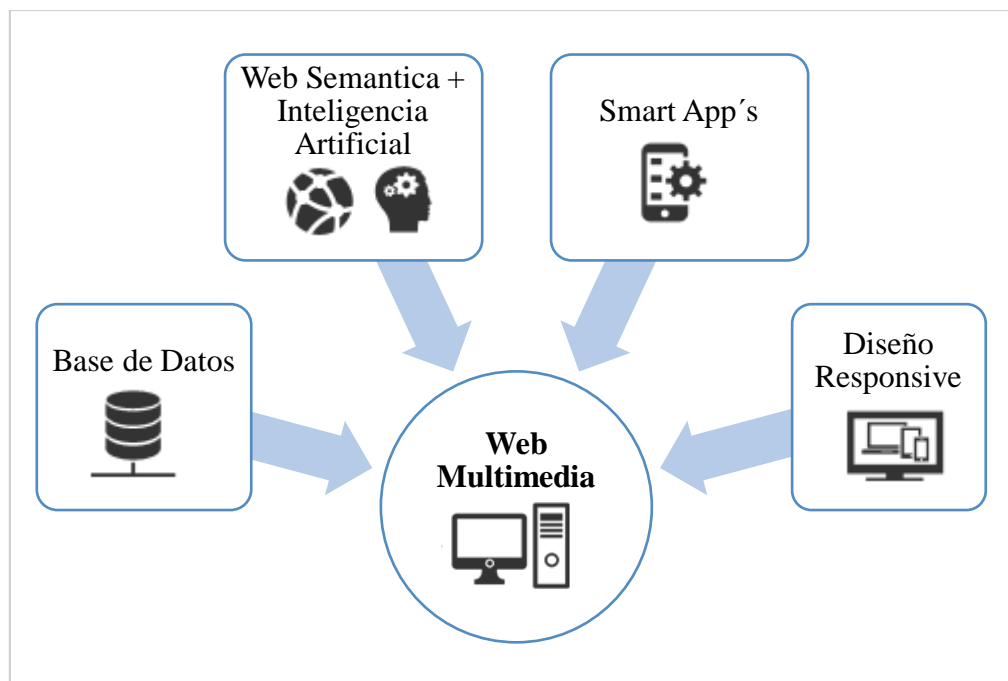


Gráfico 9 Web 3.0 Proceso

Fuente: Elaboración Propia. Elementos que forman parte e interactúan en la Web multimedia

Una definición que podemos acotar según Costa es que esta plataformas o también conocidas como herramientas en línea no solo permiten un dialogo e interacción entre todos los usuarios sino nos ayudan actuando de forma proactiva (Costa, 2013) .

---

<sup>3</sup> Diseñador web y emprendedor de la industria Web

### **2.3. Redes Sociales – Social Media**

Las redes sociales fueron creadas bajo el concepto básico de que el usuario pueda compartir con personas sus experiencias y vivencias del cotidiano vivir, de igual manera estos pueden explorar las de otras personas. Por tal motivo se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, creando comunidades virtuales (Andreas M Kaplan, 2010). El término “comunidad virtual” nace cuando un conjunto de personas interactúan socialmente específicamente dentro de una plataforma tecnológica, esta plataforma tecnológica según (Leimeister, 2006) apoya y además nos permite a construir un hilo de confianza y un mismo pensar entre la miembros de una comunidad.

Son páginas Web en la cual los usuarios registrados intercambian información bien puede ser personal o a su vez contenido multimedia en general como puede ser música, gráficos, etc. Creando una comunidad de amigos virtual y sobretodo que se maneja de manera interactiva.

Existen Redes Sociales temáticas y genéricas, las temáticas están siendo más desarrolladas pues se crean en base a un tópico en general como puede ser música, deporte y están fortaleciéndose en un fenómeno poderoso de comunicación en la web y sobre todo al momento de interacción uno a uno entre los usuarios de las mismas. (O`reilly) Como un gran ejemplo tenemos lo que hace Wikipedia, que es uno de los mejores ejemplos de comunidad basados en comunidades.

Definitivamente el éxito de las redes sociales a nivel mundial es gracias la facilidad que tienen los usuarios para relacionare y ponerse en contacto con otras personas a raves del mismo e inclusive ahora sirve para detectar oportunidades laborales o de negocio, donde se han roto barreras y han hechos que a la red mucho más sociables rompiendo esa barrera que antes lo impedían (Rojas, Community management para dummies, 2012).



Sin duda las redes sociales son los protagonistas de los medios de comunicación e inclusión ha llegado a fusionarse de manera igualitaria, en si lo que se viven en ellas son como la vida misma pues los consejos que puedas encontrar en ellas puede definir tu accionar ante la misma o te puede hacer cambiar de opinión sobre algún tema en respecto, (Martinez, 2013).

### **2.3.1. Definición**

Borja nos dice que las redes sociales permiten a todos los usuarios poder interrelacionarse como una forma de comunicación entre sí, con un serie de personas que se encuentre dentro de su misma red, en donde puede existir un sin número de intercambios de información, videos, fotos, Y en su mayoría son utilizados en momentos de tiempo libre, para poder así tener un contacto directo con cualquier persona en cualquier lugar del mundo que se encuentren y que tenga una conexión a internet. (2011, pág. 511)

Podemos en la actualidad decir que las redes sociales digitales como un fenómeno creciente y sobretodo global, y que está sirviendo como una nueva herramienta de marketing por muchos factores a su favor como facilidad y economía en relación a comunicación, gestión de información y interacción con el cliente (Saavedra, 2010).

Son páginas de Internet en las cuales se permite la creación de perfiles para compartir contenido con una lista de usuarios seleccionados. Entre las principales redes sociales tenemos Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter (Castillo, 2012).

### **2.3.2. Beneficios e Importancia**

Podemos decir entonces que este tipo de herramienta como el Social Media nos permitirá hablar, escuchar, dialogar y sobretodo interactuar con individuos, industrias e instituciones y nos pone en contacto directo con una

serie de usuarios o también llamada comunidad que fue formada o creada con interés afines (Moreno, El Gran Libro del Community Manager, 2014).

Hay que recalcar que el internet está cambiando el pensamiento al actuar y pensar, y la mayoría de cambios los ha realizado en un espacio corto de tiempo, por ende la actitud de la nueva clientela buscara la excelencia en todo lo que transmitamos, pues es más independiente, está mejor informado, no perdonan fallas y poco a poco se van habituando a utilizar las páginas web como herramienta de compra.

### **2.3.3. Tipos de Redes**

Según Celaya (2008), podemos dividir las redes sociales en tres principales:

- **Redes Profesionales**

Son redes en la cuales se pueden crear amplias listas de contactos profesionales entre las empresas con los múltiples colaboradores, tanto comercialmente como también en búsquedas de oportunidades laborales. El muro que se publica en resumen es la hoja de vida del profesional .Por ejemplo tenemos la red LinkedIn.

- **Redes Generalistas**

Se crean perfiles muy parecidos a los anteriores pero en te caso con fines totalmente distintos, el objetivo de estar rede es tener un contacto más directo con todas la personas que se encuentran integradas en te red o circulo y se podrá compartir música, videos, fotos u acontecimientos de la persona, todo este a tiempo real. Por Ejemplo Facebook.

Claro que en este tipo de redes se debe tener uno más cuidado pues existen muchas personas que se encuentran en estas redes con

cuentas o perfiles falsos, pues el control sobre este tipo de perfiles es difícil de detectar. (Celaya, 2008)

#### **2.3.4. Facebook**

Es una creación de estudiantes de la Universidad de Harvard y con líder a Mark Zuckerberg el 4 de febrero del año 2004 y que tuvo un alcance enorme, teniendo un avanzado crecimiento. En la actualidad es la mayor red social que existe en el mundo que en año 2015, 11 años después de su fundación consiguió los 1.000.000.000 millones de usuarios registrados y traducciones a 70 idiomas. “Llegando a ser una red de utilidad social que ayuda a sus usuarios a comunicarse de manera eficiente con sus amigos, familiares y colectividad en general.” (Facebook, 2016)

Llega a América Latina alrededor del año 2007. De ahí en adelante en nuestro país sin duda ha sido uno de los sitios sociales con más usuarios registrados hasta la fecha (Espinosa, 2014). Según (Alcazar, 2015) “Ecuador pasó los 8 millones de usuarios en Facebook durante el último año incremento que se generó en mayor proporción en el periodo 2012-2013 donde paso a duplicar el número de usuarios en la red social”, de los cuales el 69% ingresan desde dispositivos móviles (Facebook, 2016)

Las cifras se cotejaron con los datos de Google Trends 2013, según los cuales la búsqueda más popular en el país fue la palabra Facebook, seguida de las Ecuador y YouTube. De acuerdo con la investigación (Espinosa, 2014) “en abril de 2011 eran dos millones 800 mil usuarios dentro de Ecuador los que tenía un perfil activado en esta red social.” Así mismo nos comenta que “Solo en los dos últimos años, cuatro millones de usuarios se sumaron al portal.

Al menos seis millones de usuarios nuevos se incorporaron durante los últimos tres años. Las ciudades en donde existe mayor número de usuarios son Guayaquil, Quito y Cuenca. Les siguen Ambato, Machala, Riobamba, Portoviejo, Loja, Manta e Ibarra.

En esta red social existen dos tipos de cuentas que se pueden crear; la que es utilizados para individuos (perfiles) y además las conocidas como fan pages que esta direccionada para empresas, marcas o personas famosas, dando a este tipo de perfiles ventajas sobre las de un individuo puesto que se puede agregar pestañas especiales con información adicional, con el objetivo de que la interacción con el usuario sea de porcentaje mayor.

- **Historia de la empresa**

Es una creación de estudiantes de la Universidad de Harvard y con líder a Mark Zuckerberg el 4 de febrero del año 2004 y que tuvo un alcance enorme, teniendo un avanzado crecimiento. En la actualidad es la mayor red social que existe en el mundo que en año 2015, 11 años después de su fundación consiguió los 1.000.000.000 millones de usuarios registrados y traducciones a 70 idiomas. “Llegando a ser una red de utilidad social que ayuda a sus usuarios a comunicarse de manera eficiente con sus amigos, familiares y colectividad en general.” (Facebook, 2016) . Llega a América Latina alrededor del año 2007.

- **Características y Funcionalidad**

Dentro de sus funcionalidades tenemos: La lista de amigos donde el usuario podrá agregar a cualquier persona que el conozca o a su vez que este registrada en la red social; la portada que es un espacio en el perfil que nos permite colocar una imagen y será la primera ilustración que el visitante vea sobre el usuario; el muro o también conocido como Wall (ingles) es el espacio en donde los usuarios pueden compartir y recibir mensajes, imágenes, videos y que serán observados por su red de amigos; grupos y paginas en la cual se puede crear un conjunto de personas con los mismos intereses comunes y que pueden ser debatidos por los integrantes del mismo.

### 2.3.5. YouTube

Es una página web creada en el 2005 y vendida a Google en el 2006, una red social en donde los usuarios pueden cargar videos y compartirlas con todos los seguidores que estos tengan. En el cual se encontraran diversos contenidos los cuales desde videos profesionales hasta otros totalmente amateurs que eso si, deberán estar bajo las reglas de la página para evitar problemas de copyright, caso contrario el video puede llegar hasta ser bloqueado, y que a pesar de todas las normas que tienen, ha hecho que sea una de las redes más virales y compartidas en el mundo. (Luque, 2013) , y en nuestro país no es la excepción pues hoy podemos ver como usan todas las marcas desarrollan contenidos atractivos para los usuarios de esta plataforma virtual.

- **Características y Funcionalidad**

Nos permite la creación de canales a los cuales los usuarios pueden estar suscritos y notificados cuando se sube un nuevo video

Se puede manipular de manera de la cual la interacción de los usuarios puede ser de diferentes maneras, con comentarios, likes o dislikes, suscribiéndose y a la vez cuenta con un método de inserción en cualquier página web o red social, lo cual facilita el uso de la misma. (Villasante, 2010)

La evolución de los videos en YouTube ha tenido un gran alcance a nivel mundial que también puede generar recursos económicos para los creadores de contenido, siendo muy famoso el hecho que varias personas empezaron en esta red social y ahora cuentan con un ingreso económico conocido aquellos como Partners de YouTube, que son registros que se crean a través de Google Ads.

Existen métodos de edición online la cual permite al creador de contenidos tener un rápido acceso a cambios que se deseen realizar además cuenta con herramientas la cual hace que la interacción de los usuarios no termine, además nos permite tener las estadísticas al día de cada material que es viralizado en la red social. (Villasante, 2010)

### **2.3.6. Instagram**

Es la red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger que fue lanzada al AppStore en el 2010. Permite compartir fotos y videos de hasta un máximo de 60 segundos a todos sus suscriptores, aplicando a todos estos diferentes tipos de filtros según el gusto del usuario para luego poder compartirlas en las diferentes redes sociales superando los 300 millones de usuarios. Según (Rodriguez R. , 2015) en el 2015 el alcance que se llegó a tener usuarios con teléfonos inteligentes fue del 45% pues los dispositivos como los teléfonos cuentan con la facilidad de manejo a la hora de compartir alguna foto o noticia dentro de la red.

- **Características y Funcionalidad**

Esta red social cuenta con un sin número de funciones y características que valen resaltar, entre las principales tenemos que es una red social la cual toma fotos cuadradas, esto como homenaje a las fotos que se tomaban hace tiempo atrás de las cámaras Instamatic e inclusive de ahí toma su nombre. Las fotos pueden ser retocadas por un aproximado de 19 filtros digitales los cuales permiten arreglar a gusto del usuario la foto a ser publicada.

Las fotos no solo pueden ser publicada en la página sino también nos da la opción de poder ser compartida directamente en las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter, procesando así fotografías las cuales pueden ser tomadas en tiempo real o a su vez estaban ya en el almacenamiento de tu dispositivo (Alonso, 2015).

### **2.3.7. Twitter**

Es una red que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, conocidos como tweets, los cuales se muestran en el muro del usuario que escribo dicho mensaje, las personas que los vean serán personan que se suscriban a la red del antes mencionado.

- **Características y Funcionalidad**

Según (Bordes, 2013) Es la red de las noticias o informativa, pues las personas que las usan constantemente tienen un ritmo acelerado de publicaciones, es una red donde a menor corto tiempo mayor relevancia tendrá sobre el tema tratado. Esta red es caracterizada por los conocidos Hashtags que son palabras claves de seguimiento de algún tema en general.

Según (Espinoza, 2014) Se tiene un número aproximado de usuarios en esta red social que sobrepasa el millón de suscriptores en el país de manera oficial. Los únicos datos antes de esto era de Parella. Según (Parella, 2013) existían aproximadamente 200 mil seguidores activados de la página social en Junio del 2013 y un año después llegó a las 800mil.

El despegue de Twitter en su mayor punto de alcance llega en el año 2010 con la cobertura nacional e internacional de la revuelta policial del 30 de Septiembre 30S que hizo que el país se comunicara e informara por medio de tuits de todo lo que pasaba en las diferentes ciudades y en especial en la Capital Quito.

Según (Himarketing, 2011) existen 3 factores fundamentales en esta red para poder triunfar, los cuales son el ocio, trabajo y sobretodo el activismo, y sin duda el usuario de esta red puede tener una importancia sobre las demás muy significativa. Estos temas tratados que no necesariamente deben ser de gran acontecimiento se pueden difundir a todo el mundo en corto plazo de tiempo. Para esto se debe tener muy en cuenta muchos aspectos pues como afirma (Pino, 2011) el mensaje puede tener una rapidez inimaginable y las consecuencias on line que una marca puede verse sometida en un corto lapso de tiempo.

## 2.4. Marketing Digital

La evolución de la sociedad en estos últimos tiempos sin dudas han sido muy significativas, pues así mismo el marketing ha evolucionado a través de los años, dando así un nuevo marketing que lo denominaremos digital. Bien se dice que el principal cambio del mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y cualquier lugar (ANETCOM, 2007).

Para las instituciones, empresas para mantener la innovación y ser competitiva necesita acomodarse a los cambios de renovación, teniendo en cuenta que hoy lo digital lo está cambiando todo (Muñoz, 2010). En la actualidad se inició con integración de redes sociales, publicidad en internet y muchas herramientas que te brinda la Web y de esto las empresas no desaprovechan la oportunidad.

Podemos definirlo entonces al marketing digital como el marketing que emplea recursos, herramientas y dispositivos digitales donde se utiliza una comunicación bidireccional con los usuarios con intención comercial. Definitivamente esta oportunidad que nos da Internet a un clic de distancia se debe aprovechar caso contrario podría ser una amenaza no operar en este tipo de plataformas para una empresa, hay que tener en cuenta que cada vez las personas pasan más tiempo en internet, y la utilizan principalmente para obtener cualquier tipo de información y poco a poco se comienza a perder las conocidas como páginas amarillas, independiente del tipo de negocio que tengamos. (ORSI, 2012)

El marketing tradicional utiliza estrategias en las cuales la comunicación es de una sola vía por ejemplo TV, radio y anuncios impresos, por otro lado las ventajas del marketing digital la comunicación es bidireccional e interactiva en la cual las técnicas basadas de publicidad pueden ser masiva e inclusive individuales.



Si lo vemos desde el punto de vista del comprador tiene muchos beneficios como tenemos la comodidad, accesibilidad y además no existen presiones que pueden ser causadas por un vendedor. Desde el punto de vista del vendedor en cambio los costos de publicidad pueden ser inferiores, además de poder acceder a un mercado individualizado y con un alto índice de crecimiento y tener un contacto inmediato con el consumidor mejorando notablemente la relación con la institución.

Pero este tipo de Marketing también tiene sus desventajas, como por ejemplo que las páginas estén mal elaboradas creando confusión al usuario, si existe un alto contenido la conexión puede dificultar la navegación y la más importante es que muchas de las veces el producto o servicio pase por un grado de confiabilidad que algunas veces no alcanza el máximo deseado.

#### **2.4.1. Componentes de Marketing Digital**

Existen varios componentes del marketing digital que los detallamos a continuación

- **Search Engine Optimization SEO**

Su traducción significa Optimización de Motores de Búsqueda o simplemente como SEO, es el posicionamiento que da un buscador al momento de ingresar alguna consulta dentro de su base de datos, en cual pueden entregar millones de resultados, teniendo en cuenta que normalmente en relación al producto deberá estar incluida en las primeras dos primeras páginas del buscador para que sea rentable, pues caso contrario se estarán perdiendo muchas oportunidades de negocio (Solis, 2016)

Este proceso es guiado normalmente por palabras claves que son definidas con anterioridad que deben estar relacionadas íntimamente con el producto. Toda campaña SEO lo que busca es conseguir mayor número de visitantes hacia una página web con las palabras claves definidas y cuando son correctas se pueden obtener una doble posibilidad de lograr objetivos (Fuentes, 2010)

- **Contenido**

Es una estrategia utilizada para poder crear y difundir contenidos para un público objetivo y que sea de valor para poder atraerlos hacia nosotros, por lo cual a la hora de realizar esta estrategia se debe hacer un recuento de que es lo que buscamos y que les interesa a nuestros usuarios, para así poder crear seleccionar y escribir contenido el cual tendrá un objetivo propio (Sanagustin, Marketing de Contenidos, 2013).

Para la creación de contenidos se debe tener en cuenta dos aspectos básicos que son la Finalidad, la cual nos dice que todo contenido debe tener un fin. El formato del contenido, como lo diseñamos y como los vamos a presentar siempre siendo escogido y analizando al mercado objetivo para poder tener un mejor impacto (Hure, 2015).

- **Social Media Marketing**

El marketing en Redes Sociales es una oportunidad para aumentar la presencia de una marca en Internet, pues de esta manera podemos difundir información y contenidos sobre cualquier producto o servicio, conectándose con los clientes actuales y potenciales.

- **Publicidad Digital**

Es una forma de publicidad en medios digitales en las cuales el anunciante contrata y los paga basado en el Adwords la mayor red de anuncios seguidos por Adcenter de Microsoft (Ottaviani, 2014).

La publicidad se podrá encontrar en los diferentes buscadores, links, banners y hasta correos electrónicos, dirigiendo así estos mensajes promocionales al consumidor y que cada día se lo utiliza más en el mercado actual (Simon, 2015)

- **Análisis de Datos**

El análisis de datos es sumamente vital como estrategia, pues siendo datos cuantitativos podemos determinar si el alcance objetivo es real o a su vez el papel que se está desempeñando no es el correcto. Existen muchas herramientas que nos ayudan en las diferentes plataformas, pues como negocio estas mismas se han encargado de entregar herramientas necesarias, tanta Estadísticas en Facebook y Twitter además de Google Estadísticas para Páginas Web y canales de YouTube (Rosales, 2010)

#### **2.4.2. Social Media Marketing**

Se puede decir que el Social Media Marketing es la representación de todo lo que nos permite transformar la experiencia del usuario en algo más social directamente con la marca, y así poder conseguir los objetivos que han sido delimitados con anterioridad. (Sancho, 2008)

Social Media Marketing, forma parte del marketing digital, que consiste en aplicar el marketing en redes sociales, mundos virtuales. Según (Lopez & Coto, 2008) define al Social media marketing como un herramienta que busca la comunicación directa de la marca, servicio o producto mediante las redes sociales con los usuarios.

Este tipo de marketing se busca crear contenidos los cual exista una participación interactiva de los usuarios con creación y compartiendo publicaciones creadas para captar su atención, bajo el principio de entretener e informar al mismo tiempo, dando así que en un futuro según (Polo, 2012) la interactividad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline. Obviamente estos dependerán de lo que la empresa o institución busque como objetivo principal como puede ser: incremento de ventas, imagen, posicionamiento y demás. Siendo un nuevo canal disponible que poseen las marcas para la captación o la retención de los cliente.

El crecimiento de Social Media en los últimos años ha dado un giro totalmente nuevo a la comunicación que utilizan las personas a través de la Web con plataformas como Facebook, Twitter, YouTube que hoy en día son fenómeno global dentro de las principales y fundamentales redes utilizadas por los usuarios. Motivo por el cual los especialistas del Marketing han decidido explorarlas para poder sacar el mayor provecho de las mismas. Teniendo en cuenta que la importancia de este nuevo enfoque híbrido de comunicación no parece estar claro sobre todo en nuestro medio al momento de monetizarlo. (Clemons, 2009) .

Podemos decir que el anunciante no solo fundamenta a las redes sociales como valoración de la imagen que ellos poseen en el mercado, sino que además crea un escenario en el que está mucho más presente siendo notablemente imperativo que a una opción. (Pino, 2011)

Según argumento (Climent, 2012) hay que que ofrecer al usuario lo que este está buscando, hay q responder las interrogantes e inclusive esto nos dará la clave para saber qué tipo de línea debemos seguir a futuro y mantener un posicionamiento que generara confianza. Dando así el uso correcto que deberíamos tener del Social Media. Podemos tomar qué Social Media tiene dos principales ventajas (Sancho, 2008):

- Es una plataforma para anunciarse
- Nuevo espacio de comunicación multidireccional con clientes y clientes potenciales.

#### **2.4.2.1. Storytelling**

Esta técnica ha ido tomando fuerza en los últimos años debido a los nuevos usos del contenido en el marketing de contenidos (Carpenter, 2013), es un sistema dinámico que tiene en cuenta la historia (el contenido) y emplea a la “tecnología” (desde la voz humana, hasta los Social Media, pasando por la imprenta) y el contexto”.

El storytelling, por su naturaleza, trabaja siempre a partir de experiencias (Sanagustin, 2014), a fin de que podamos integrarlas más íntimamente con nuestro texto, estableciendo contenidos que agregan valor, ya sea para la persona que narra cómo la persona que escucha ambas aprenderán a crear una cultura curiosa y genuina en la transmisión de comunicación.

Decide qué se va a contar, quién lo contará, en qué contexto, ante qué público, en qué formato. Y ponte manos a la obra (Sanagustin, 2014), al mismo tiempo que la generación de contenido es primordial para conocer cada fase importante dentro del storytelling, ya que cada público objetivo someterá a crítica el mensaje necesita su análisis personalizado para poder construir y distribuir nuestro mensaje de forma simple pero interesante.

Finalmente, El objetivo es abrir un diálogo, enriquecer los contenidos existentes y encontrar nuevas historias, dado que cualquier dialogo basado en la emisión de un mensaje logrará ser comunicacional ya que tendrá el poder de ser retroactivo integrando a todas las personas involucradas y así proporcionar un ambiente de comprensión, que permita atraer (*pull*) al consumidor, en vez de empujarlo (*push*) como lo hacía la publicidad tradicional.

#### **2.4.2.2. Pull**

O la publicidad de Internet es otra cosa, ya que usa una estrategia de pull o de atraer al consumidor hacia su mensaje. Esto se logra a través de una segmentación específica del público al que queremos que llegue nuestro mensaje y hacer que el cliente se sienta atraído y se incite a tomar una acción. También, el Marketing digital aprovecha del concepto del transmedia y sus elementos para generar el efecto pull en sus publicaciones y condicionar su éxito. (Van, 2005)

#### **2.4.2.3. Push**

Es empujar el mensaje hacia el consumidor. Lo que forma la base de la publicidad tradicional, es evidente en cada spot de televisión, en cada

publicidad de revista, o en cada folleto que nos mandan. A menudo no tenemos elección si queremos recibir un mensaje o comercial, que llega a nosotros con la intención de informarnos, o mejor dicho de crear demanda o deseo personal de sus productos; el que anuncia transmite su mensaje hacia nosotros. (Van, 2005)

#### **2.4.2.4. Transmedia**

El concepto de *transmedia storytelling*, también conocido como narrativa transmedia fue creado por Henry (Jenkins, 2009), él básicamente explicaba que esta se desarrolla a través de múltiples soportes como puede ser una historia en apps, videojuegos, películas y demás.

Pero la construcción de una narrativa transmedia, también se basa en los elementos que utiliza, los mismo que son:

- **Texto**

Es la base de los elementos multimedia y según (Maldonado, 2014) el más importante ya que son las letras las que estructurarán el producto a través de la creación de guiones, diálogos y conceptualizaciones.

Los textos pueden ser: Lineales, aquellos que sirven para comunicar algo dentro de la historia multimedia e hipertextuales, los que permiten enlazar la historia a otro elemento complementario y hace del multimedia un juego dinámico.

- **Imagen**

Las imágenes son documentos formados por pixels que se alojan dentro de un archivo interactivo como elementos conceptuales que dan forma a la estructura del mensaje multimedia. Para (Maldonado, 2014) las imágenes son las que generan las ideas primarias de un documento multimedia.

- **Sonido**

El sonido es el elemento que además de complementar la información marca el tiempo, el ritmo y las sensaciones del producto audiovisual.

Distintos autores han clasificado al sonido en distintos tipos, Maldonado lo ha separado en locución, música y ambiente. Todos ellos juegan un papel importante en la comprensión final del mensaje que transmite el producto multimedia.

- **Video**

Es la unión eficaz y acelerada de un número de imágenes, sintetizadas o captadas por segundo. Maldonado describe a este fenómeno como el creador de la sensación de movimiento y lo llama “el alma” del documento multimedia, ya que es este tipo de comunicación el que ha marcado las nuevas formas de comunicación digital y viral.

### **2.4.3. El Móvil**

Los dispositivos móviles, en referencias a telefonía, en la cual su principal promotora fue Motorola, siendo ellos los pioneros, los cuales en un principio eran de gran tamaño peso con funciones básicas y con tiempo de batería muy limitado. Han pasado también estas por varias generaciones hasta llegar a la que tenemos en la actualidad. (Vacas, 2008)

Generación Cero nace a partir de 1940 se inició que se usaban frecuencias AM y FM, de alto costo y también eran dispositivos de gran tamaño y peso que se utilizaban frecuentemente en el interior de un automotor.

Generación 1 o también conocida como 1G aparece desde 1983 por Motorola y desarrollo un dispositivo con función principal q eran las llamadas telefónicas, el cual fue de gran expectativa para la época y en la cual se invirtió mucho para su investigación.

Segunda Generación o 2G /2,5G , desde 1990 empieza a introducirse esta nueva tecnología en las cuales sus principales características era que poseían más funciones como señal digital, tecnología GSM, adaptaba SMS ( mensajes de texto), era de menor tamaño, peso y el costo también se hizo muchas más accesible al usuario tradicional.

Tercera Generación o 3G se comienza a usar la tecnología a mayor escala, y las funciones del dispositivo comienza a explorar rumbos que no los había hecho, es el caso q este artefactos comienzan a integrar ya no solo utilidades de comunicación como llamadas o mensajes de texto, sino también de internet, música, fotos y video, pasando de ser un dispositivo de comunicación a también uno de entretenimiento.

Cuarta Generación o 4G la cual aparece a partir del 2010 en donde la velocidad de conexión es más eficiente a su generación antecesora, eso colabora que existen muchos avances en los dispositivos y se pueda contar con video llamadas instantáneas a cualquier parte del mundo, y una conectividad inmediata, además de una alta gama de aplicaciones telefónicas las cuales permite su usabilidad en las tareas cotidianas de cada usuario.

#### **2.4.4. El móvil como nueva herramienta de marketing**

Teniendo en cuenta que la tecnología y más la móvil se ha convertido en un elemento vital en la mayoría de personas, esta se ha vuelto principal objetivo de la mayoría de empresas, pues te permite estar digitalmente conectado con todo el mundo.

El dispositivo móvil hoy en día promueven una nueva forma de comunicación, pues la mensajería instantánea con él envió de fotos, videos y archivos, ha hecho que el usuario pueda explorar diferentes tipos de experiencias al comunicar. (Gonzales, 2007). Se ha creado una revolución al momento de comunicarse con un dispositivo móvil en ámbito tanto personal como comercial, siendo de esta manera una nueva y valiosa herramienta actual del marketing. (Baños, 2007)



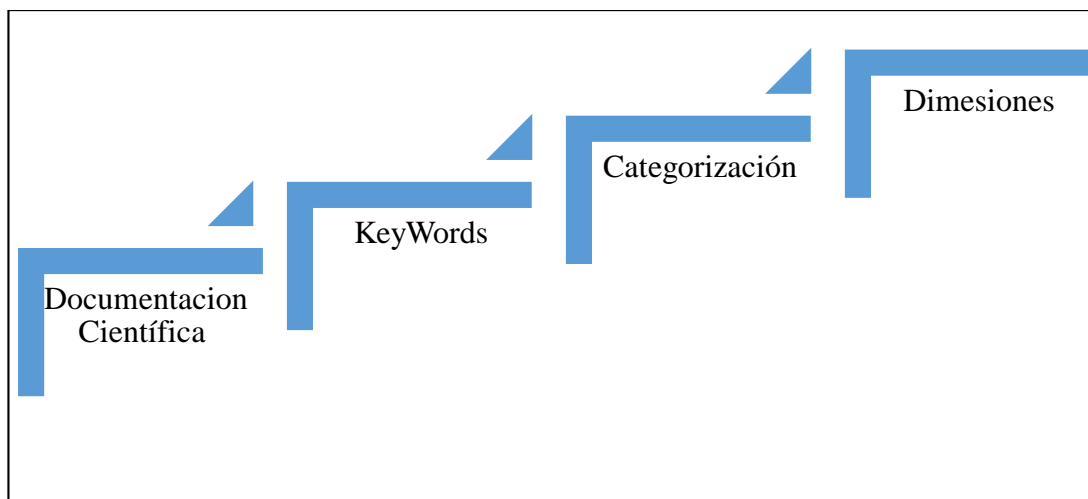
En la cual no se busca solo llegar a un número masivo de personas, sino a un público objetivo, en el cual ya no solo será un mensaje vacío sino uno en el cual con contenido preciso llegue al cliente o usuario final teniendo una comunicación directa y sobretodo personalizada. Por estos motivos es que el móvil ha llegado a ser un elemento firme a ser considerado al momento de crear estrategias de marketing.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la metodología de esta investigación se la realizo en cuatro diferentes etapas las cuales detallamos a continuación

### 3.1. Etapa 1 Acercamiento al problema de investigación

Para el acercamiento del problema se eligió diversas fuentes de investigación en la cuales se estudió los diferentes antecedentes que se pudieron encontrar con temas relacionados al seleccionado, fueron un total de 200 artículos científicos de los cuales se sacó palabras claves, y a su vez resúmenes de cada uno de ellos, pasando al momento de categorización de los mismos, para poder hacer un conteo de palabras los mismo que nos iban a dar las dimensiones importantes de cada uno de ellos que serían nuestra columna principal para la investigación



*Gráfico 10 Proceso Investigativo*  
*Fuente: Elaboración Propia. Etapa 1 del Proceso Investigativo.*

### 3.2. Etapa 2: Planificación

La planificación consistirá en que es lo que deseamos del producto y que tipo de información va a estar involucrada en la misma, con esto se trata de reducir los errores en el momento de diseño y creación de los productos digitales, elevando así el éxito del mismo.

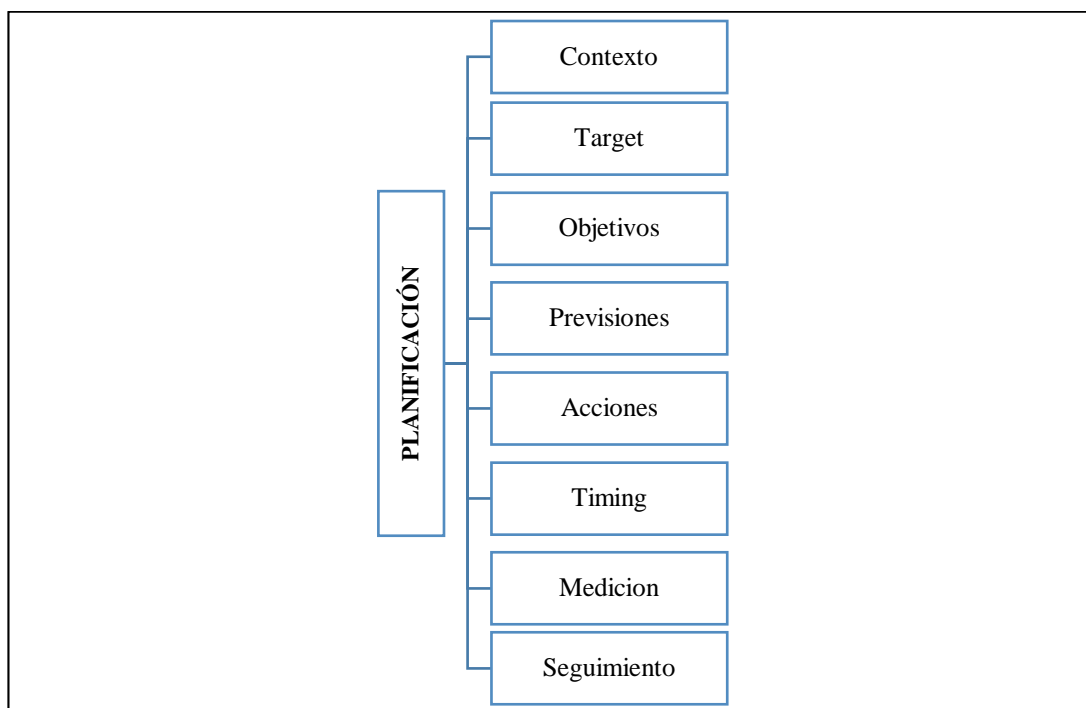


Gráfico 11 Planificación

Fuente: Elaboración Propia. Etapa 2 Planificación siguiendo un Modelo Brief.

### 3.2.1. Contexto/antecedentes

Para poder contextualizar la idea que sale a partir del proyecto de Investigación “” comienza a desarrollarse la planificación de todos lo que se debe lanzar en nuestro servicio o producto a promocionarse así como la forma exacta que tendrá al momento de ser lanzado a las redes sociales en Internet. Tomando en cuenta que existía una página web y fan page en Facebook los cuales no fueron manejados de la manera correcta y no se utiliza la imagen corporativa necesaria para poder resaltarla, sin una creación de contenido ordenada, la cual hizo que el interés de los usuarios o navegantes no sea la apropiada o a su vez la esperada.

### 3.2.2. Target

Se maneja un target de edad para esta campaña de marketing de personas entre los 15 a 45 años de edad.

### **3.2.3. Objetivos**

- Los objetivos de esta campaña primero es elaborar la plataforma de comunicación en línea que permita la interacción de la audiencia en medios sociales.
- Se Identificara y registrara los medios de comunicación social más significativos para generar el intercambio de información entre los usuarios de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Se diseñara la imagen y el contenido de las plataformas de comunicación en línea.
- Se medirá y validara los resultados obtenidos de la interacción de los usuarios con las páginas creadas de la institución.

### **3.2.4. Previsiones**

Siendo los objetivo claros se prevé tener un alcance general mínimo del número de estudiantes que posee la carrera, que es de 500 personas con un costo de alcance que sea el mínimo para poder así obtener resultados eficaces de las páginas que tendrán invertido un presupuesto de promoción reducido en un plazo máximo de 60 días

### **3.2.5. Acciones**

Se creará todo el contenido gráfico y audiovisual que estará inmerso en cada uno de los formatos necesarios de social media y páginas web, dentro de los cuales estarán diseños gráficos que serán la imagen principal para todas las redes sociales como a su vez se creara un video promocional el cual será carta de presentación de nuestra página web, para los internautas que ingresen a la misma, con el fin de que puedan conocer lo que es la carrera en la universidad y por qué se la distingue sobre las demás.

### **3.2.6. Timing**

La planificación inicia partir del 01 de Octubre del 2016 en el cual se detallara todos los instrumentos que se necesitaran para la creación de los diferentes medios que se utilizaran.

Desde el 01 de noviembre comienza la creación de diseños que serán utilizados en las páginas sociales y al mismo tiempo comienza la creación de la Pagina Web y Web app las cuales pasaran por rigurosas pruebas de funcionalidad antes de ser publicadas a la comunidad en general.

Todo el mes de Diciembre se estructuraran y se pondrá sin ser publicadas las paginas a pruebas de usabilidad, las cuales deben ser navegables de forma sencilla y sin ser complicadas para el simple usuario

La publicación a la comunidad de todas las paginas serán a partir del 31 de diciembre en adelante con todos los hecho, noticias, y notas relevantes que sean de interés del usuario para así poder crear un tráfico necesario para poder tener una fuente de medición y resultados por un tiempo aproximado de 45 días.

### **3.2.7. Medición y seguimiento**

Pasados los 45 días de prueba tras un seguimiento continuo de cada una de las paginas creadas se comienzan a obtener resultados los cuales deben darnos a ciencia cierta cuál ha sido el alcance real que hemos logrado obtener, con una cantidad de publicaciones adecuadas. Obteniendo un dato real y observando así la factibilidad e importancia de la creación de las mismas. Este seguimiento y medición si el trabajo realizado fue de la manera correcta vamos a tener un índice de crecimiento diario, posiblemente existan zonas altas y bajas, pero con la finalidad de mantener un promedio que sea optimo como resultado final.

### 3.3 Etapa 3: Diseño y Creación

Para la creación de los diferentes productos de Social Media como son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la página Web / Web App se deberá seguir un procedimiento similar para cada uno de ellos.

#### 3.3.1 Diseño

Las diferentes plataformas nos piden varios tipos de ilustraciones y diseños para que el consumidor identifique el producto que se oferta. En este punto se diseñara todos los elementos gráficos según las especificaciones dadas dentro de la planificación de cada uno de los productos tratando de obtener un mayor alcance con mayor participación del cliente.

Para la creación se ha seguido una base de colores son cuales son los identificativos con la carrera como lo es como principal el color ROJO, acompañado de color naranja, blanco y negro.



Gráfico 12 Logo Mercadotecnia

Fuente: Elaboración Propia. Opciones graficadas para el uso en los diferentes plataformas a crearse.

Así mismo se seleccionó un tipo de fuente la cual sería la carta de presentación de nuestra imagen, la cual fue FUTURA, para lo cual se diseñó diferentes formatos los cuales después de un proceso de selección fueron autorizados por las autoridades para su uso dentro de las páginas.



Gráfico 13 Logo Mercadotecnia con Fuente  
Fuente: Elaboración Propia. Opciones graficadas para el uso en los diferentes plataformas a crearse.

Inclusive se decidió como nombre pone el que será en un futuro el nombre de la carrera que cambiara de Marketing y Gestión de Negocios a Mercadotecnia, comenzando así a tener un cambio de imagen para que el usuario poco a poco vaya adaptándose a la nueva imagen que tendrá la Carrera.

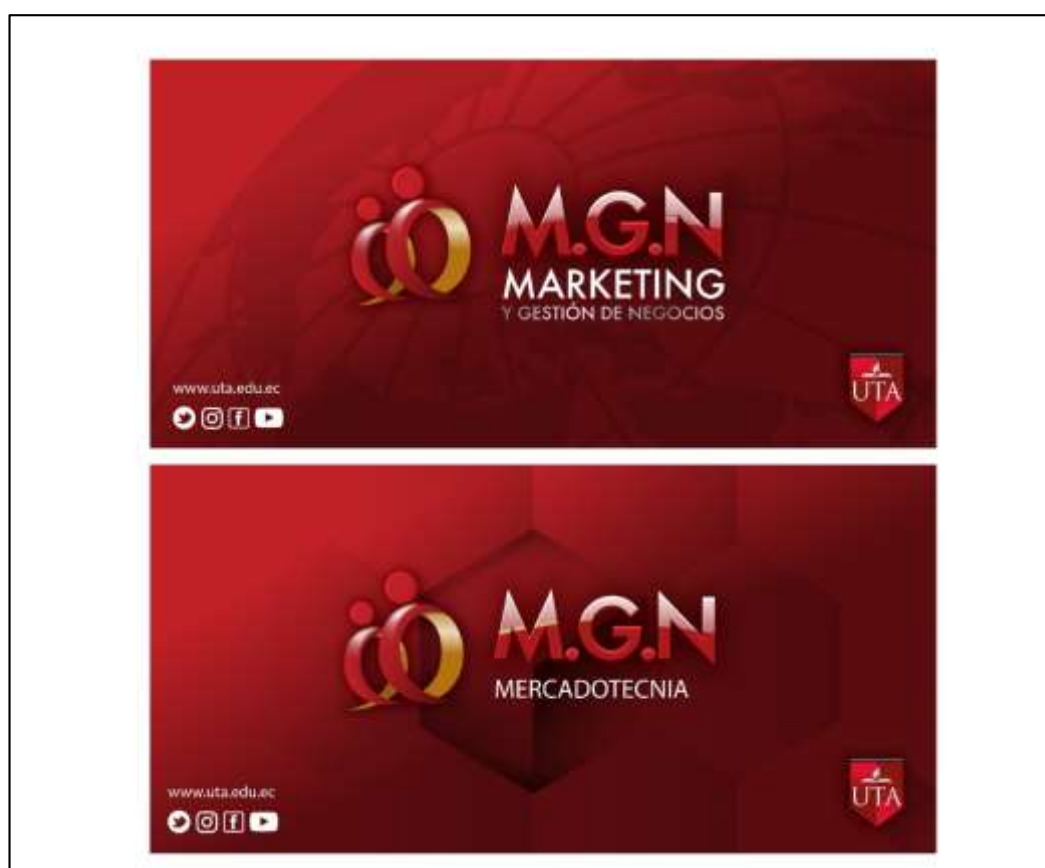


Gráfico 14 Portada Redes Sociales  
Fuente: Elaboración Propia.

### 3.3.2 Creación

La creación de todas las paginas sociales involucradas, siguen un proceso similar, en las cuales se irán registrando según las opciones y necesidades que cada una nos de cómo opciones. La idea de la misma es escoger de manera apropiada las características necesarias para las páginas sociales que estamos creando.



*Gráfico 15 Perfiles Redes Sociales*  
*Fuente: Elaboración Propia.*

- **Página Web – Web App**

La página web creada, será la principal fuente de información que poseerá la carrera, pues en esta estará detallada y tendrá acceso a todas las páginas de la Carrera, además de contar con toda la información como historia, misión, visión, contacto. Perfiles de ingreso, además de todo este tipo de información contara con una columna de noticias la cual será manejada de blog en la cual se ingresaran noticias conforme se vaya dando. Hay q recalcar también que en coordinación con la Secretaria de la Carrera se habilito una pestaña destinada a documentos descargables, para que los usuarios pueden descárgalos de manera fácil y desde cualquier lugar en el que se encuentren.



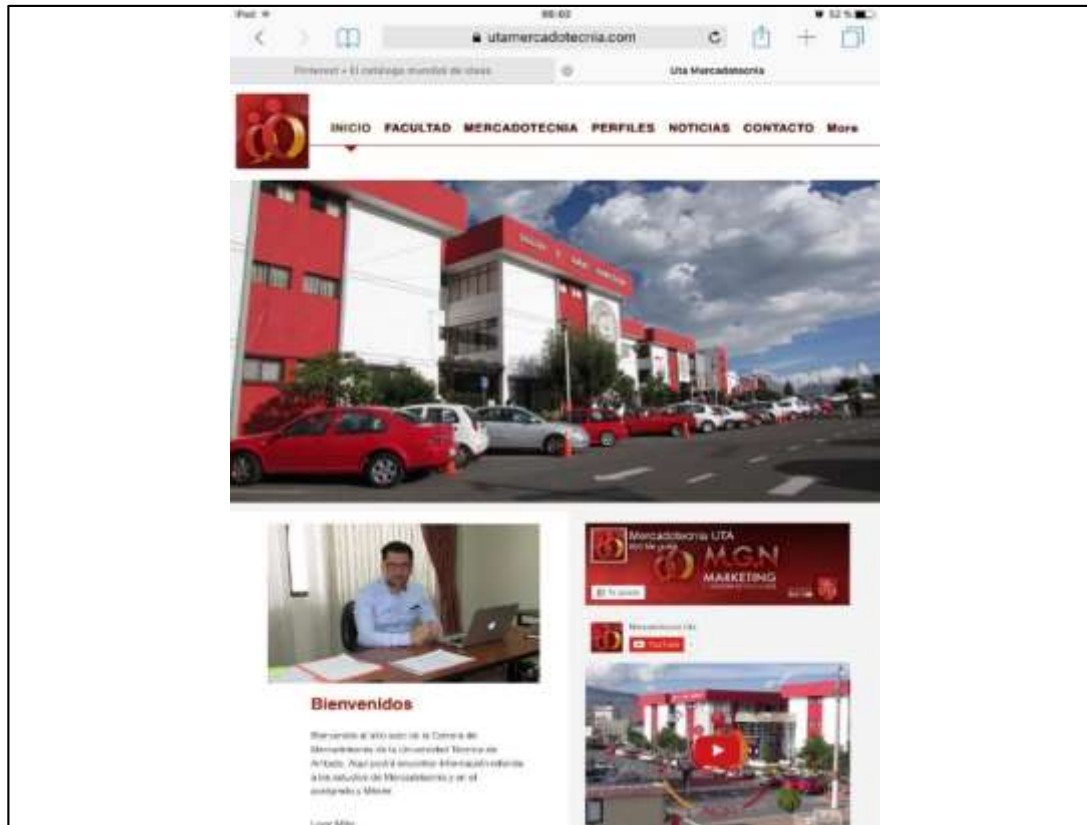
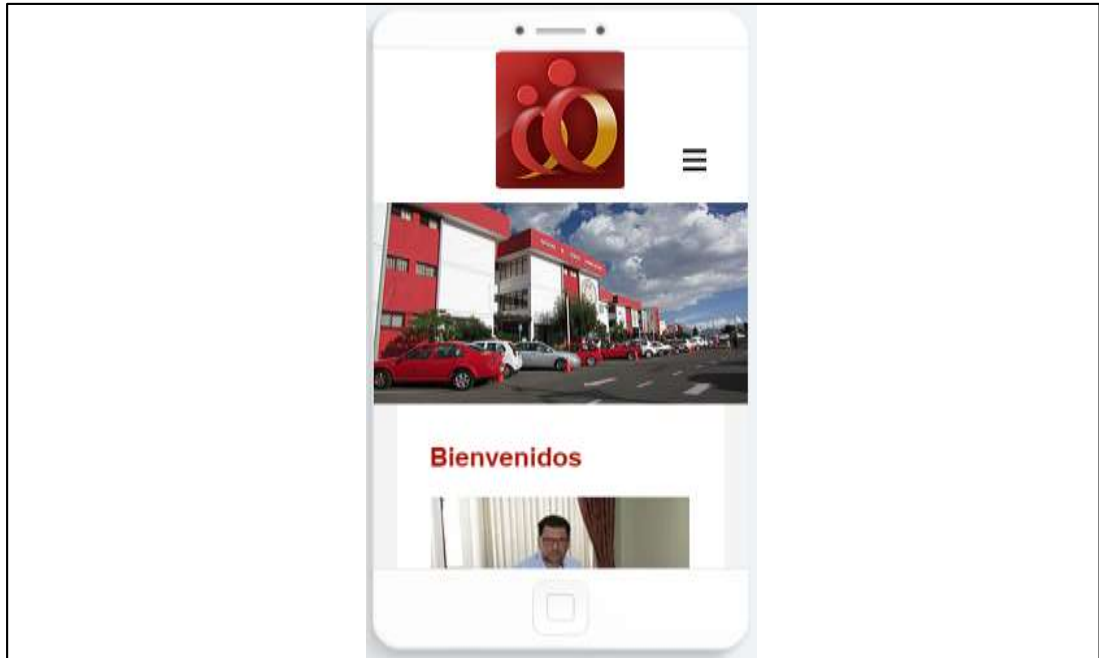


Gráfico 16 Vista Pagina Web

Fuente: Screenshot Página Web en Funcionamiento

La creación de la misma se la realizo en conjunto con una página especializada de nombre Wix.com y la cual ayuda en el diseño y la accesibilidad al momento del usuario usar la misma, y en la cual se pueden hacer cambios constantes y actualizaciones según sea la demanda del mismo.

Además de esto se realizó la creación de una Web App accesible desde un teléfono móvil, este tipo de adaptaciones hace que la navegación del usuario sea mucho más amigable desde su dispositivo donde quiera q este se encuentre, cabe indicar que esto facilitara el acceso inmediato a noticias recurrente de la Carrera y que fue programada de manera que no exista ningún tipo de inconvenientes al momento de ingresar desde cualquier dispositivo, que puede ser androide o con sistema operativo IOS.



*Gráfico 17 Vista Pagina Web en Dispositivo Móvil  
Fuente: Screenshot Página Web en Funcionamiento desde un dispositivo móvil*

- **Facebook**

En la red Social Facebook se creara una FAN PAGE la cual llevara el nombre de Mercadotecnia UTA, que será lanzada el 31 de Diciembre del 2016 para lo cual se creó un icono de perfil y además de una portada que serán parte de la imagen de la Carrera, en la cual se podrá encontrar la mayoría de información de la Carrera, como una Breve Descripción de la Carrera, Historia, Misión, Visión, Contacto, Fotografía y de información general que será actualizada conforme sea necesario.



Gráfico 18 Vista Página Facebook  
Fuente: Screenshot Página de Facebook como fan page en Funcionamiento.

### 3.2.2.3. Youtube

YouTube es la Red Social dedicada netamente dedicada a videos, en la cual se creó el Canal llamado Mercadotecnia Uta en donde se cargó nuestro primer video de Presentación Mercadotecnia el cual fue elaborado con tomas Reales de los Predios Universitarios y con la colaboración de Autoridades, Docentes y Estudiantes, el cual tiene una duración de 1:00 minuto e incluye toda la infraestructura con la cual la Carrera cuenta para satisfacción de todos los usuarios.



Gráfico 19 Vista Página Canal de YouTube  
Fuente: Screenshot Canal de YouTube en Funcionamiento

### 3.3.2.4. Twitter

Como medio importante de noticias, Twitter se caracteriza por tener información al minuto de cada hecho, y es para esto que fue la cuenta creada con el user de @mercadotcn\_uta para que cada acontecimiento que pase dentro de la Carrera sea informado a todos sus seguidores, para lo cual se siguió una misma línea gráfica identificativa, y se la mantendrá en constante nexos con las diferentes redes de la Universidad Técnica de Ambato.



Gráfico 20 Vista Página de Twitter  
Fuente: Screenshot Página de Twitter en Funcionamiento

### 3.3.2.5. Instagram

La cuenta de Instagram ha sido creada con el nombre de UtaMercadotecnia , en la cual toda la línea grafica que se sube a las diferentes redes se suben en esta cuenta, en la cual también se procederá a subir fotos de los alumnos, infraestructura y eventos que se realicen dentro de la Carrera. Manteniendo como siempre una misma línea gráfica.



Gráfico 21 Vista Página Instagram  
Fuente: Screenshot Página de Twitter en Funcionamiento

## 3.4 Etapa 4: Contenido y Promoción

Para esta etapa se identificara todos los parámetros que se tomaran en cuenta para compartir en nuestras redes sociales bien sea informativo o por una fecha especial y además cual será la forma de difundirlos sabiendo que existe dos tipos de visualización la orgánica y la pagada, siendo en promoción las fuentes principales de difusión de las mismas,

### 3.4.1 Contenido

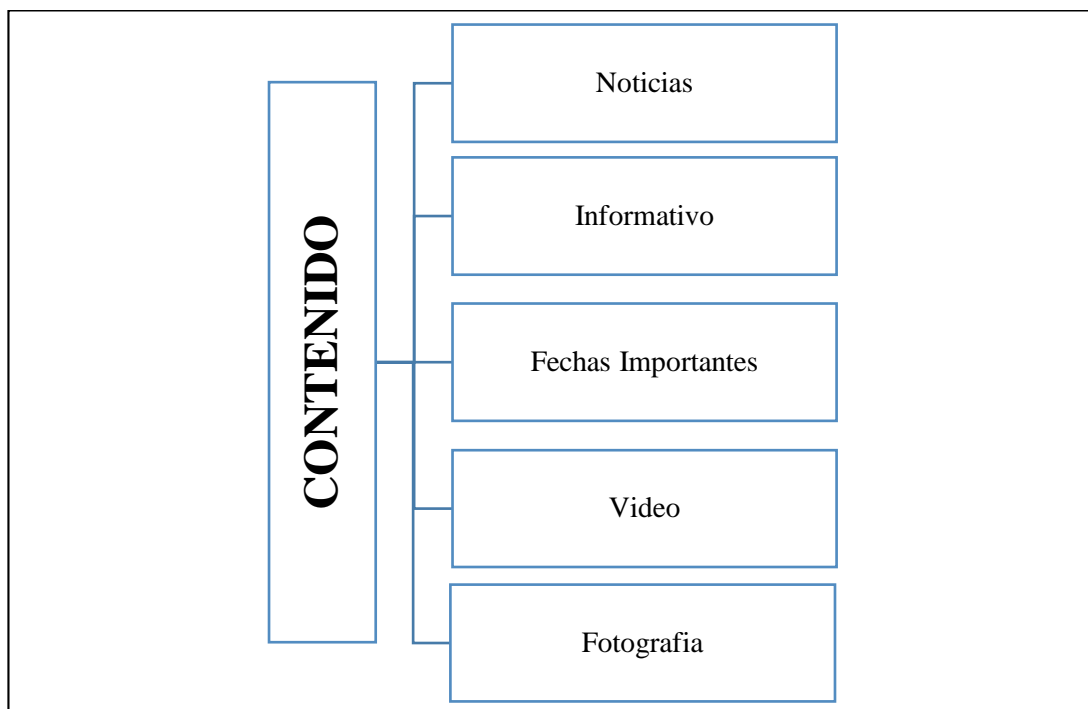


Gráfico 22 Elementos de Contenido

Fuente: Elaboración Propia. Temas elegidos para tratarse y ser la estructura principal de los contenidos de las Páginas creada.

Una vez creado lo importante es mantener la interacción con las personas que han comenzado a seguir nuestras páginas por este motivo toda información se verá detallada las cuales harán que los usuarios estén pendientes de todos nuestros feeds que sean publicados en las mismas. En la cual detallara Una continua y correcta interacción con el usuario hace que la página siga su crecimiento en la web.

Para mantener un flujo de usuarios se han detallado una lista de temas que se verán inmersos dentro de nuestras páginas en donde podremos encontrar: Noticias informativos fechas importantes videos y fotografías.

Las noticias y todo lo correspondiente a los informativos, nacerán directamente desde la autoridades de la carrera los cuales, se tendrá contacto directo con el objetivo de tener al día de los hechos, información correcta que sea de suma importancia para la colectividad universitaria, además estará ligada a todas las redes sociales que posee la Universidad Técnica de Ambato.

Las fechas son un plus agregado que tendrán las redes sociales en cuales se tendrá programado realizar un arte explicito dependiendo la fecha siempre con el distintivo y colores que se identifiquen plenamente con la carrera, dentro de los cuales podremos como Fin de año, Día de la Mujer, etc. Los cuales sin duda crean una relación mucho más estrecha de la página y a su vez de la carrera con los usuarios.

En el tema de fotografía y Video, será todo una conexión con las fechas y con las noticias que se vayan dando dentro del lapso de tiempo, siendo este también un atractivo más que se le puede agregar a la página, creando así mismo una interacción más íntima.

Una vez creadas las paginas es necesario difundirlas a través de la red, para comenzar así la interacción con los usuarios de la web, para poder llegar de la mejor manera se usara varias estrategias de alcance con el consumidor digital como con difusión Viral, a través de los estudiantes y además con ciertas pautas de publicidad pagadas las cuales hacen que el alcance de las paginas sean mucho mayores a lo que una difusión orgánica pueda realizar.

### 3.4.2 Promoción

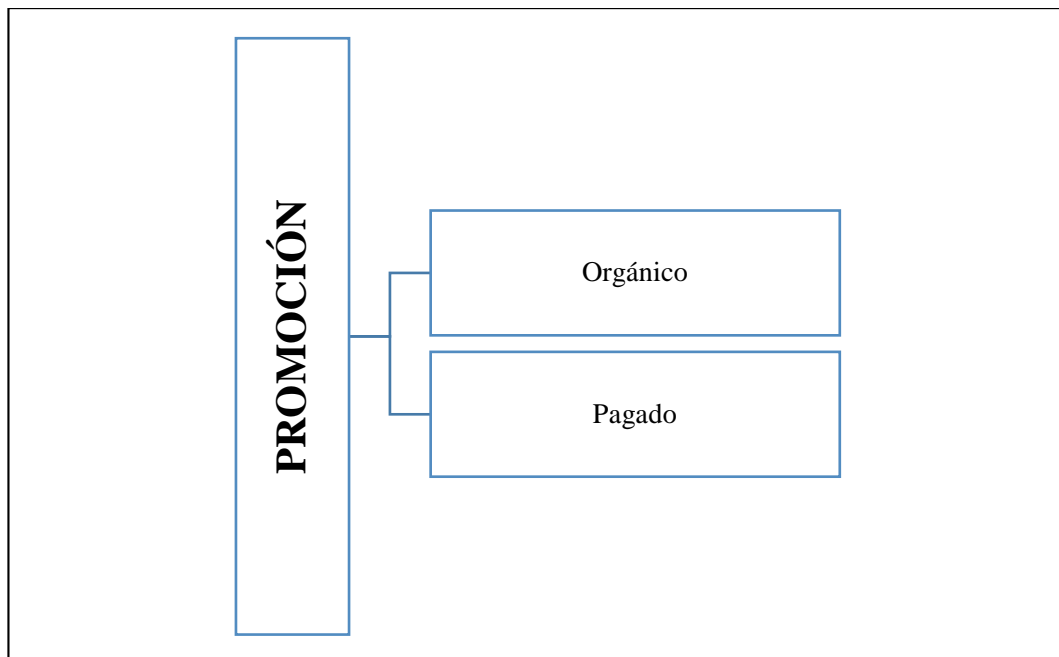


Gráfico 23 Elementos de Contenido  
Fuente: Elaboración Propia



Para la promoción de las diferentes páginas, se viralizó de diferentes maneras dentro las que tenemos la Organica y Pagada, el cual vamos a ir detallando a continuación de las diferentes redes:

**Facebook:** Comenzamos con Facebook debido que la mayor viralización se la pudo hacer mediante esta página de internet en la cual existen dos tipo de alcance, uno que es Orgánico y otro que es el pagado.



Gráfico 24 Alcances Facebook  
Fuente: Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA

El alcance orgánico es aquel que la publicación tiene una llegada natural a un número determinado de personas según el número de likes que posea la página y el alcance pagado en cambio se traduce al importe que el usuario haga por un determinado alcance que quiere que tenga una publicación, en el cual se puede segmentar un nicho de mercado, por su edad, género y hasta localización del mismo.



Gráfico 25 Promoción Post Facebook



*Fuente: Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA*

El mismo tendrá un presupuesto diario y se podrá programar para los días que sean necesarios, obteniendo así un nuevo alcance de las páginas u enlaces que se promocionen en los mismos.

**Página Web:** Para poder tener un alcance deseado, la página web se la promocioe en las diferentes redes sociales como fue en Facebook, Instagram y Twitter, en la cual se promociono la página web con múltiples enlaces adheridos en las publicaciones con el objetivo que los usuarios ingresen a la misma.



*Gráfico 26 Gadgets Página Web  
Fuente: Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA*

**YouTube:** En páginas de alto contenido como la de videos YouTube es complicado tener un alcance deseado, para ello también se invirtió un presupuesto para aumentar el alcance que se necesita mediante la página de la Empresa de Google llamada AdWords, la cual se encarga de que potenciales clientes o usuarios que estén buscando un tema común se asocien a contenido que se posee, cabe indicar que esta empresa ayuda de varias maneras a las empresas, por ejemplo el cobro solo se hace por cada usuario que ha dado click dentro del anuncio publicitario y de igual manera se puede segmentar según el país, región o ciudad en la que se quiere aparezca el video.

**Promocione su video**

Presupuesto | Día de inicio | Paso final

**¿Cuánto dinero quieres gastar?**  
 La cantidad que introduzcas permite determinar el número de veces que se muestra tu anuncio de video. El precio de la visualización individual está basado en un sistema de subastas. El presupuesto se distribuirá equitativamente en función de la duración de la campaña.

Presupuesto: Presupuesto de la campaña  
 Dólar estadounidense (USD) | 10

Una vez que se apruebe el anuncio, la campaña empezará a publicarse. Revisamos la mayoría de los anuncios en un día laborable.

Público:  Todos los públicos (recomendado)  Quiero decidir quién puede ver mi anuncio (avanzado)

Visualizaciones estimadas: **0 - 1,4 K**  
 Presupuesto de la campaña: **10,00 \$**  
 1.337 impresiones de anuncio

Vista previa de tus anuncios: Anuncio in-stream | Anuncio in-display

Presentación Mercado YouTube  
 The YouTube Flash API was officially deprecated

Anuncio de video TrueView in-stream  
 Su anuncio de video in-stream se reproduce antes de otro video en YouTube. Los espectadores pueden optar por saltarse el anuncio pasados unos segundos. Solo paga cuando un usuario ve 30 segundos del video (o lo que dura, si tiene menos de 30 segundos) o interactúa con el video, lo que suceda primero.

Tu campaña también incluye anuncios in-display

Atrás | Seguir paso

Gráfico 27 Publicidad YouTube  
 Fuente: Canal Oficial de Mercadotecnia UTA en YouTube

**Instagram:** La conexión directa que existe entre Facebook e Instagram, hacen que la promoción de la misma tanto orgánica como pagada tenga un alcance familiar, pero con likes compartidos en la cual en vez de sumarse a la página de Instagram, se los suma directamente a Facebook, teniendo así un alcance no tanto satisfactorio. Y que muchas de las ocasiones es preferible tener links de acceso en las diferentes paginas las cuales harán q el usuario llegue a nuestra página de manera más orgánica que pagada.

**Twitter:** La promoción y Viralización del contenido en esta red social es poco común que sea pagado, en esta campaña la promoción no fue habilitada en nuestra cuenta.

## CAPITULO IV – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos de las diferentes paginas fueron obtenidas directamente de las estadísticas de las mismas, como Facebook Stadistics, Google Analytcs y en caso de Instagram se utilizó el software de Iconosquare.

Los mismos que reflejaran la real situación que se aplicó en las diferentes redes, y el alcance real de las mismas, dándonos resultados de que red es la que se usa más y cual nos sirvió como medio de comunicación real para con los estudiantes de la Carrera

### 4.1. Facebook

El canal de medición usado fue Facebook Stadistics, el cual nos da a conocer los resultados al día de lo alcanzado en el sin número de publicación hechas a partir del 31 de Diciembre del 2016 hasta los primeros días del mes de Marzo, dándonos así los siguientes resultados.

#### 4.1.1 Total Me Gusta



Gráfico 28 Fans Total Facebook  
Fuente: Estadísticas Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA

Hasta el 9 de marzo el total de Me gusta a la Fan Page de la carrera es de 905 likes, lo cual nos da que el número aproximado es de 14 me gusta diarios durante todo el tiempo de medición de la página, teniendo en cuenta que normalmente este tipo de páginas muchas de las veces no llegan a tener un alcance realmente grande, y para la cantidad de estudiantes sin duda sobrepasa este número.

### 4.1.2 Fans

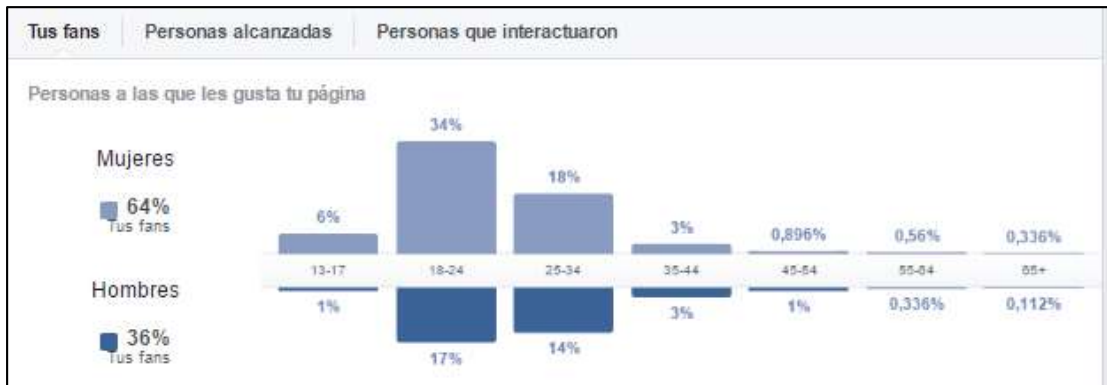


Gráfico 29 Fans Facebook por Edad  
Fuente: Estadísticas Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA

El género femenino fue el que más sobresalió en nuestra página de Facebook teniendo en cuenta que así mismo el número mayor de este género también se da en las aulas de la carrera. De los 905 fans que se obtuvieron, el 64% equivale al género femenino que son 579 personas de los cuales la mayor proporción equivale en las edades de 18 a 24 años de edad con el 34% y desde los 25 a las 34 años de edad con el 18%.

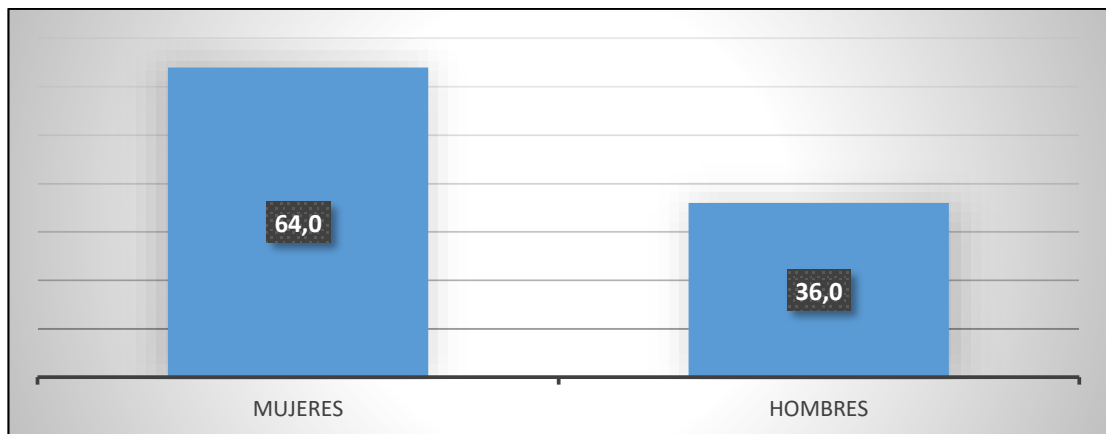


Gráfico 30 Facebook Fans por Género  
Fuente: Elaboración Propia

El género masculino en menor cantidad se presenta en Facebook a pesar que la imagen y contenido utilizado fue multigénero, el 36% le pertenece con un total

de 326 likes en donde se repite la mayoría de personas en el rango de edad de 18 a 24 años con un 17% y de los 25 a los 24 años en un 14%.

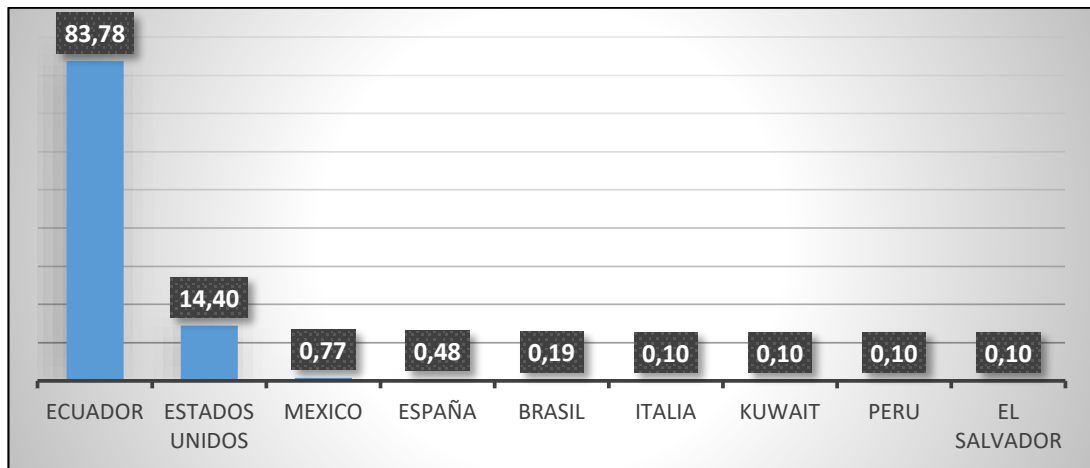


Gráfico 31 Facebook Fans por País  
Fuente: Elaboración Propia

Demográficamente hablando podemos encontrar que Fans encontramos en varios países Ciudades y de diferentes idiomas que han interactuado directamente con nuestra fanpage, en primero lugar tenemos el país, En donde la mayoría es en Ecuador con 873 personas pues la segmentación en un principio se lo hizo netamente al país, seguido por Estados Unidos España, Brasil, Italia, Kuwait, Perú y El Salvador, lo cual es un dato sumamente importante pues, sin ninguna direccionamiento gracias a la viralización del mismo se logró tener un alcance internacional.

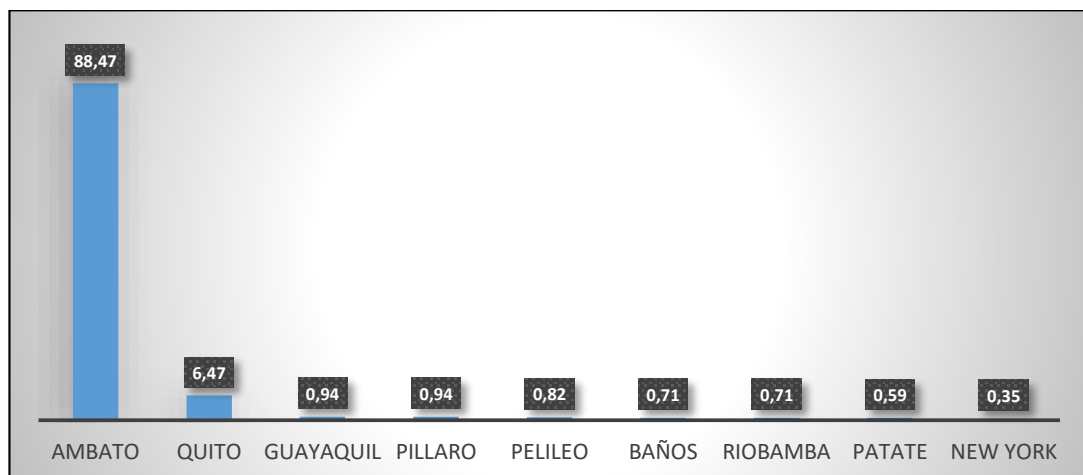


Gráfico 32 Facebook Fans por Ciudad  
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la distribución de las ciudades podemos encontrar que Ambato es la ciudad con 752 likes, debido a que su posicionamiento siempre ha sido en la ciudad, un segundo lugar nos da la capital Quito con el que corresponden a 55 personas siendo un dato muy importante puesto que la viralización hecha llegó a una ciudad donde existen muchas alternativas de estudio, de ahí en adelante corresponde al 1% por cada ciudad donde podemos encontrar a Guayaquil, Pillaro, Pelileo, New York, Riobamba, Lima, Roma, Sao Paulo, Madrid, etc.

#### 4.1.3 Publicaciones Con Mayor Alcance

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
12/02/2017 4:08	 Felicidades Judi Custode. Nueva S			35,2K 	2,9K 2K 	<a href="#">Ver resultados</a> Promocionada: \$2,00
24/01/2017 12:18	 NOTICIA! Damos la Bienvenida al In			9,7K 	1,5K 963 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
05/02/2017 10:29	 Conoce la Carrera de Mercadotecn			7,1K 	60 288 	<a href="#">Ver resultados</a> Promocionada: \$6,00
13/01/2017 17:14	 Encuentra toda la información nece			5,5K 	291 91 	<a href="#">Ver resultados</a> Promocionada: \$3,00
30/01/2017 16:39	 Que nada te detenga! 🙌			4,2K 	101 193 	<a href="#">Ver resultados</a> Promocionada: \$2,00

Gráfico 33 Mejores Publicaciones Facebook  
Fuente: Estadísticas Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA

Se realizó un total de 35 publicaciones a lo largo de este periodo de tiempo en las cuales pudimos observar un diferente tipo de apoyo a cada una de las publicaciones entre esas tenemos las 5 con mayor viralización que lograron obtener un alcance tanto orgánico como pagado de 61.7k personas, y de igual manera estas mismas publicaciones fueron las que más comentarios e interacciones recibieron como participación de los usuarios.

#### 4.1.4 Publicación con Mayor Alcance

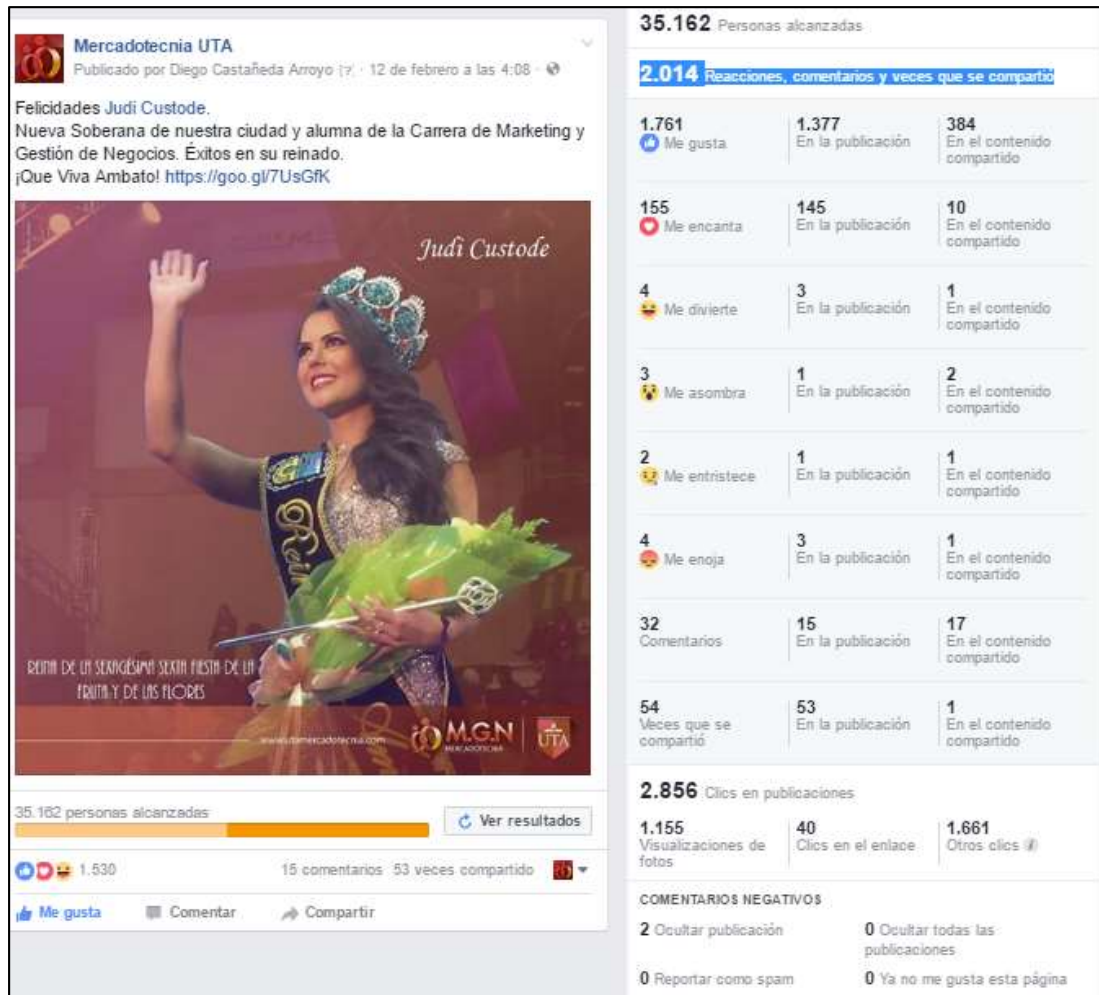


Gráfico 34 Facebook Mejores Publicaciones  
 Fuente: Estadísticas Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA

Los resultados sin duda más halagadores fueron los generados el 12 de Febrero del 2017, publicación que llego por si sola a tener un total de 35.162 personas alcanzadas y donde existió un total de 2014 reacciones, comentarios y veces que se compartió la misma, y que tan solo la gente lo oculto en 2 ocasiones, siendo así la publicación con mayor alcance de toda la página. Hay que tener en cuenta que esta publicación no fue educativa, pero si algo que identifico claramente a los usuarios directamente con la página.

### 4.1.5 Numero De Reacciones En Total



Gráfico 35 Facebook Reacciones  
Fuente: Estadísticas Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA

El número de reacciones en total alcanzan las ocho mil reacciones en donde la opción “me gusta” fue la más utilizada con 7.600 reacciones, seguida de la opción de “me encanta” y las demás opción en mucha menor cantidad como me enoja con apenas diez reacciones, lo que nos da un resultado sumamente positivo donde la interacción fue la esperada, y donde los votos negativos fueron muy poco observados, siendo entonces de satisfacción total de los usuarios que navegaron dentro de la misma.

### 4.1.6 Alcance Total

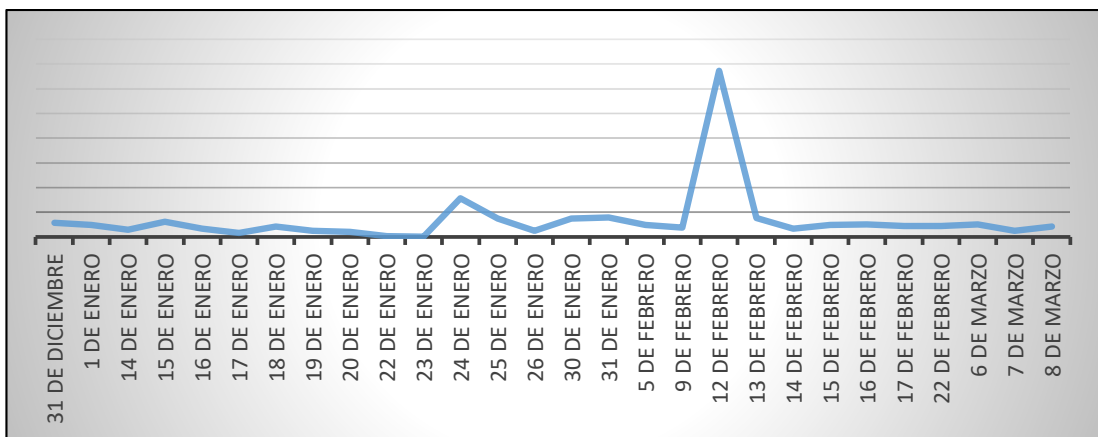


Gráfico 36 Facebook Alcance Total  
Fuente: Elaboración Propia. Estadísticas Fan Page Oficial de Mercadotecnia UTA



El alcance final que obtuvo la Fan Page de Facebook es de 109.905 personas, un alcance sumamente alto, la página de Facebook sin duda cumplió las expectativas y el contenido creado dentro del mismo tuvo un alcance alto, que es el resultado del positivismo del usuario con la página que estuvo publicada desde el 31 de Diciembre del 2016.

## 4.2 Página Web

Para poder sacar los resultados de la Pagina Web y la Web App que se la diseño íntegramente en la página de nombre WIX en donde se utilizó la plataforma que Google nos presta llamada Google Analytics, las misma que nos da los siguientes resultados.

### 4.2.1 Resumen



Gráfico 37 Web Page Resumen  
Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA.




El número de visitas que obtuvo la WebPage fue de 1908, con usuarios nuevos y de sesiones repetidas y donde se pudo observar que la duración media de

trafico dentro de la misma es de dos minutos once segundos y en la cual el número de nuevos usuarios es del 74,71 % a comparación de los visitantes que regresan más de una vez.

#### 4.2.2 Datos Demográficos

Dentro de los datos demográficos tenemos lo que es el Idioma, País y Ciudad, datos que fueron obtenidos al 9 de marzo del 2017 y los datos obtenidos son los siguientes.

- País

País	Sesiones	Sesiones
	692 % del total: 100,00 % (692)	692 % del total: 100,00 % (692)
1.  Ecuador	636	91,91 %
2.  United States	43	6,21 %
3.  Russia	3	0,43 %
4.  Ireland	2	0,29 %
5.  India	2	0,29 %
6.  Belgium	1	0,14 %
7.  Spain	1	0,14 %
8.  United Kingdom	1	0,14 %
9.  Israel	1	0,14 %
10.  Italy	1	0,14 %
11.  Philippines	1	0,14 %

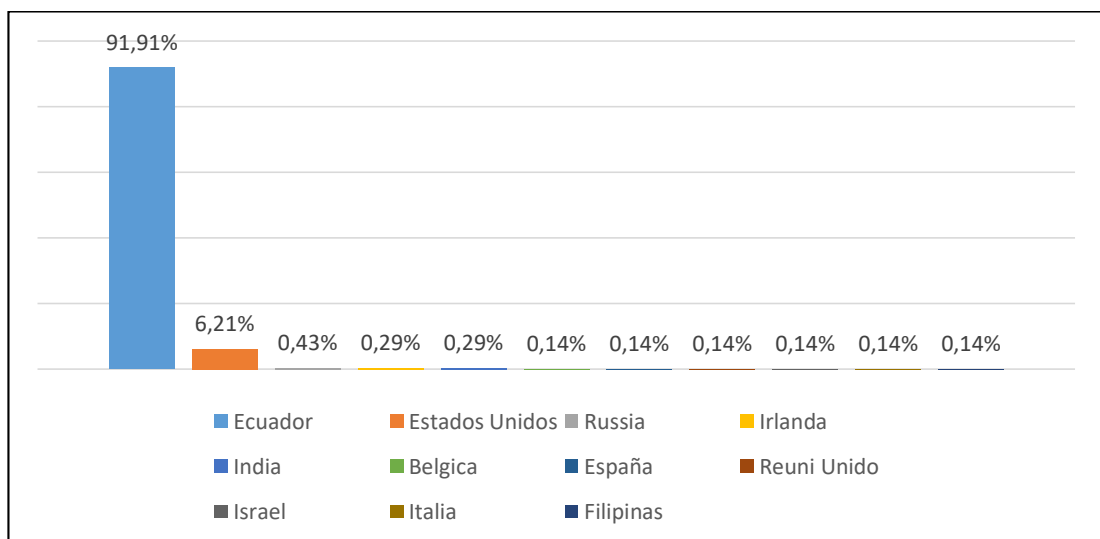


Gráfico 38 Visitas Pagina Web por Países.

Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA

De los países podemos observar que el principal es Ecuador obtiene el primer lugar, como se explicó la idea en un posicionamiento nacional seguida por la internación con Estados Unidos de Norteamérica y de ahí en adelante obtenemos países en los cuales podremos observar a Naciones como Rusia, Irlanda, India, Bélgica, España, Reino Unido, Israel, Italia y Filipinas, los cuales nos indica una correcta utilización viral

- **Ciudad**

Ciudad	Sesiones	Sesiones
	692 % del total: 100,00 % (692)	692 % del total: 100,00 % (692)
1. ■ Ambato	519	75,00 %
2. ■ Quito	72	10,40 %
3. ■ (not set)	52	7,51 %
4. ■ San Jose	13	1,88 %
5. ■ Norwood	7	1,01 %
6. ■ Loja	5	0,72 %
7. ■ Menlo Park	4	0,58 %
8. ■ Plano	4	0,58 %
9. ■ Samara	3	0,43 %
10. ■ Dublin	2	0,29 %

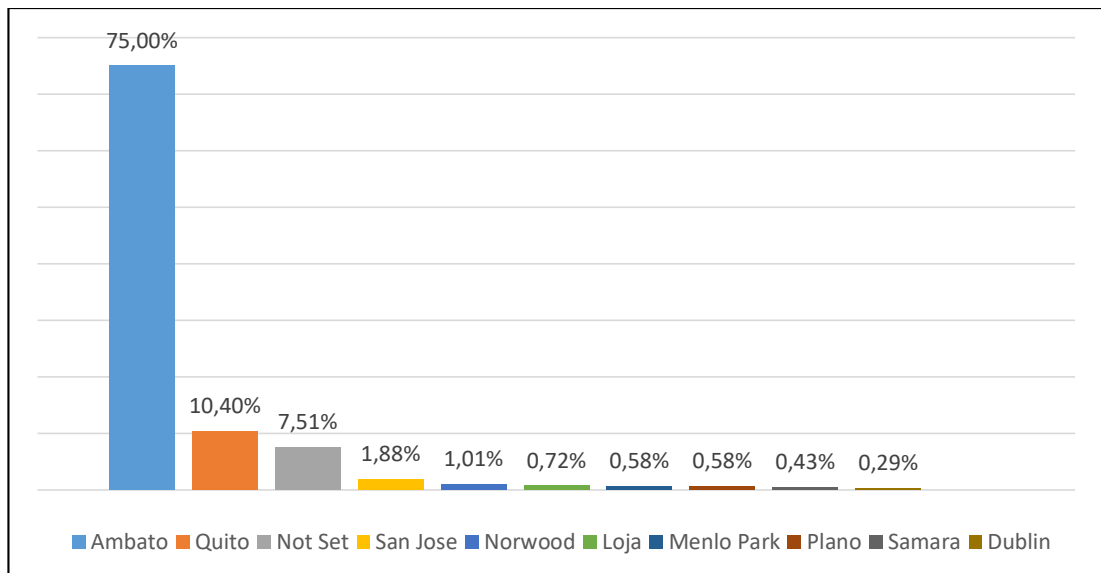


Gráfico 39 Visitas Pagina Web por Ciudades

Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA

Al igual que en la Página de Facebook la primera ciudad es la de Ambato seguido por Quito generando así una tendencia en nuestra red, además podemos observar poblaciones internacionales como San Jose, Menlo Park, Dublín entre otras

- Idioma

Idioma		Sesiones	Sesiones
		692 % del total: 100,00 % (692)	692 % del total: 100,00 % (692)
<input type="checkbox"/>	1. es	253	36,56 %
<input type="checkbox"/>	2. es-es	196	28,32 %
<input type="checkbox"/>	3. es-us	91	13,15 %
<input type="checkbox"/>	4. es-419	52	7,51 %
<input type="checkbox"/>	5. es-la	36	5,20 %
<input type="checkbox"/>	6. es-ec	23	3,32 %
<input type="checkbox"/>	7. en-us	22	3,18 %
<input type="checkbox"/>	8. es-xl	6	0,87 %
<input type="checkbox"/>	9. es-mx	3	0,43 %
<input type="checkbox"/>	10. ru	3	0,43 %

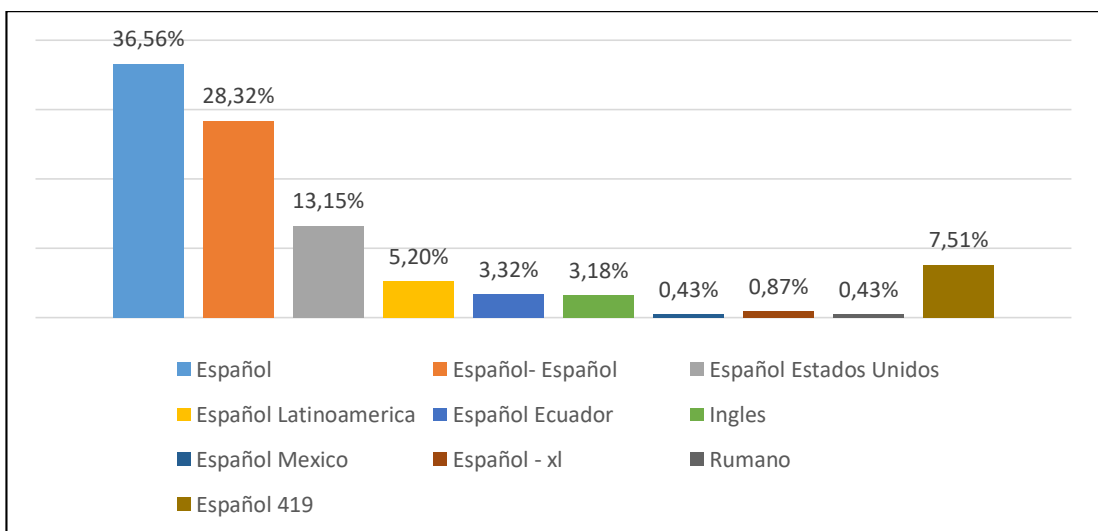


Gráfico 40 Visitas Pagina Web por Idioma  
Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA

En el idioma de los usuarios también podemos observar variados resultados en donde el idioma utilizado en un gran porcentaje es en español, inducido

también porque todas las publicaciones fueron hechas en este idioma adema que donde registra mayor viralización es en países hispano hablantes.

### 4.2.3 Sistema

El dispositivo y sistema operativo es importante conocer por que podemos tener un resultado de cuál es la manera más usual o cual es el canal apropiado en el cual se puede enviar información hacia todos los usuarios de la página.

- **Dispositivo**

<input type="checkbox"/>	Categoría de dispositivo	Sesiones	Sesiones
		692 % del total: 100,00 % (692)	692 % del total: 100,00 % (692)
<input type="checkbox"/>	1. <span style="color: blue;">■</span> desktop	364	52,60 %
<input type="checkbox"/>	2. <span style="color: green;">■</span> mobile	308	44,51 %
<input type="checkbox"/>	3. <span style="color: orange;">■</span> tablet	20	2,89 %

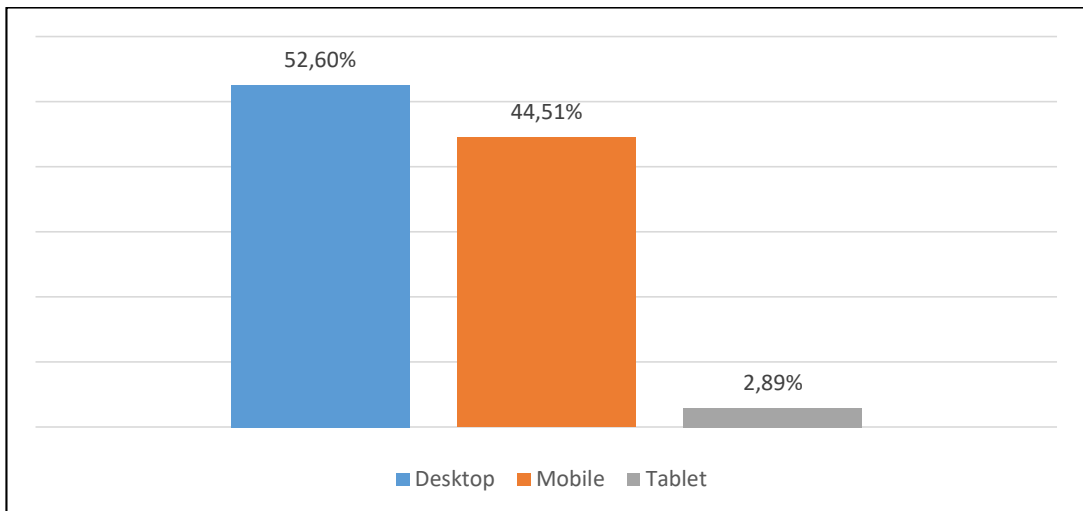


Gráfico 41 Visitas Pagina Web por Dispositivo  
Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA

De los dispositivos utilizados podemos encontrar dos que sobresalen el primero es la computadora ya sea de escritorio o portátil, seguido muy de cerca por los Smartphones que hoy en día la mayoría de gente tiene accesibilidad con el % y al final tenemos las tabletas, esto se debe circunstancialmente al crecimiento que tiene hoy en día la venta de dispositivos móviles, lo cual ha hecho que aumente considerablemente sus datos.

- **Sistema Operativo**

Sistema operativo		Sesiones	Sesiones
		692 % del total: 100,00 % (692)	692 % del total: 100,00 % (692)
<input type="checkbox"/>	1. Windows	325	46,97 %
<input type="checkbox"/>	2. Android	252	36,42 %
<input type="checkbox"/>	3. iOS	71	10,26 %
<input type="checkbox"/>	4. Macintosh	28	4,05 %
<input type="checkbox"/>	5. Linux	10	1,45 %
<input type="checkbox"/>	6. BlackBerry	2	0,29 %
<input type="checkbox"/>	7. Windows Phone	2	0,29 %
<input type="checkbox"/>	8. Chrome OS	1	0,14 %
<input type="checkbox"/>	9. Sony	1	0,14 %

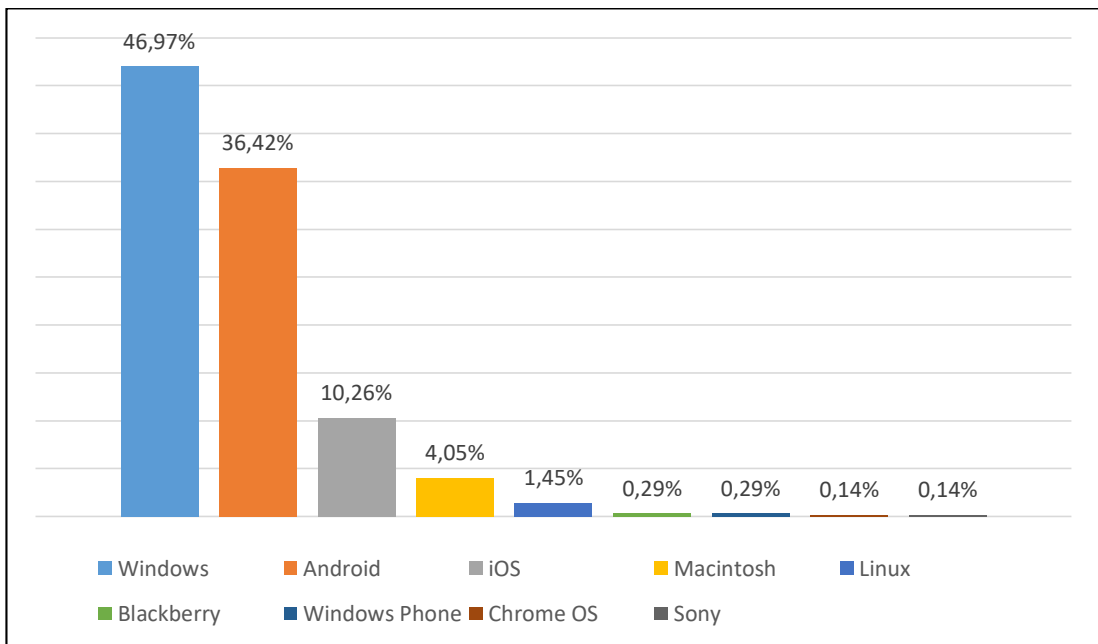


Gráfico 42 Visitas Pagina Web por Sistema Operativo  
Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA

En sistema operativo podemos encontrar encabezando a Windows con un 46,97% como sistema operativo preferido por los usuarios, seguido de Android con 36,42%, en tercer lugar de preferencia tenemos a IOS con 10,26%, Macintosh con el 4,05% y Linux con el 1,45% y con una cantidad inferior al 1% encontramos a Windows pone, Sony cerrando la lista.

- **Navegador**

Navegador	Sesiones	Sesiones
	692 % del total: 100,00 % (692)	692 % del total: 100,00 % (692)
1. Chrome	336	48,55 %
2. Android Webview	196	28,32 %
3. Safari (in-app)	62	8,96 %
4. Firefox	56	8,09 %
5. Safari	18	2,60 %
6. Android Browser	12	1,73 %
7. Opera	5	0,72 %
8. Edge	2	0,29 %
9. Internet Explorer	2	0,29 %
10. BlackBerry	1	0,14 %

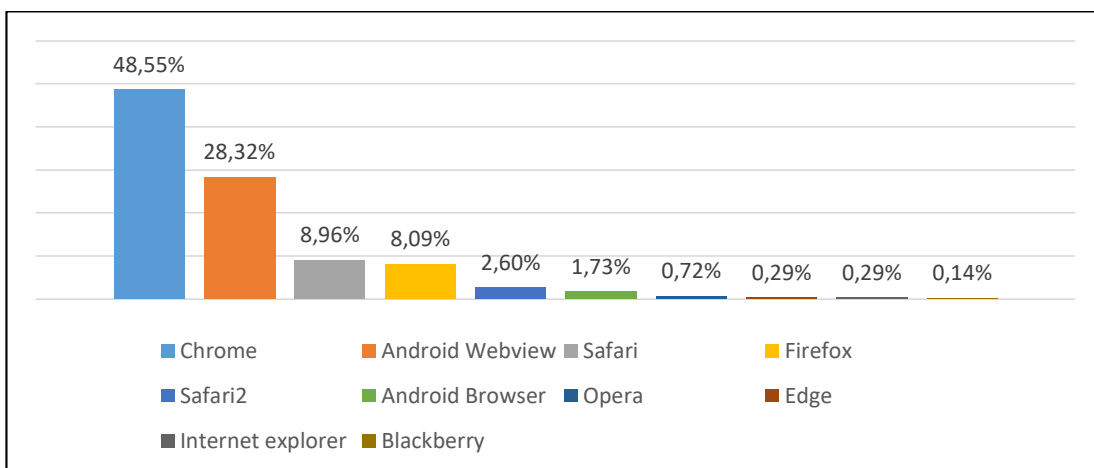


Gráfico 43 Visitas Pagina Web por Navegador Móvil  
Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA

Dentro de los navegadores de preferencia encontramos a Chrome con el 48,55% en primer lugar, continua Android Windows con el 28,32%, seguido de Safari (Móvil) con el 8,96%, entran también Firefox con 8,09% y Safari con el 2,60% y con una cantidad inferior al 1% podemos encontrar a Edge, Internet Explorer y Blackberry Internet.

#### 4.2.4 Comportamiento

El comportamiento de los usuarios es muy importante conocer para poder tener una idea de cómo debe ir gestionándose los contenidos dentro de la página, para lo cual se lograron obtener los siguiente resultados

- **Nuevos Vs. Recurrentes**

<input type="checkbox"/>	Tipo de usuario	Sesiones	Sesiones
<input type="checkbox"/>		692 % del total: 100,00 % (692)	692 % del total: 100,00 % (692)
<input type="checkbox"/>	1. <span style="color: blue;">■</span> New Visitor	517	74,71 %
<input type="checkbox"/>	2. <span style="color: green;">■</span> Returning Visitor	175	25,29 %

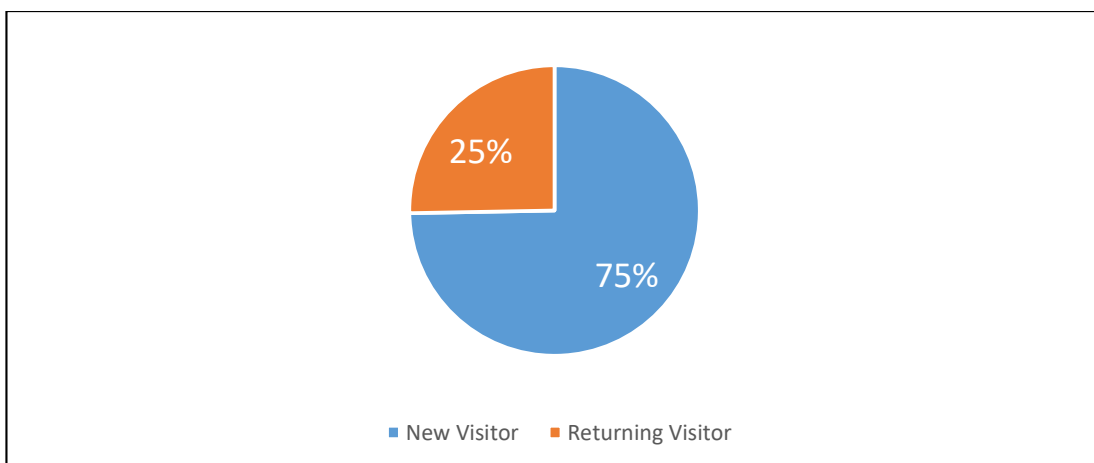


Gráfico 44 Visitas Pagina Web por Usuarios  
Fuente Google Analytics, web page Mercadotecnia UTA

Los usuarios en este lapso de tiempo se ha dado por conocer la página por eso es que la cantidad de visitas de un usuario nuevo es alto con un 74,71% y un visitante continuo o repetitivo, que ms de una vez ya ha navegado por nuestra web es del 25,29%, donde el crecimiento de este último ha ido en constante ascenso dándonos un parámetro de que los navegantes, tienen la tendencia de reingresar a la página web.

#### 4.3. YouTube

La medición de esta red social se la ha hecho por medio de la página de Google Analytcs, como gadget en la misma página, en la cual podremos encontrar los



siguientes resultados en base al video subido y difundido en las diferentes redes, como presentación de la Carrera de Mercadotecnia.

### 4.3.1 Visualizaciones

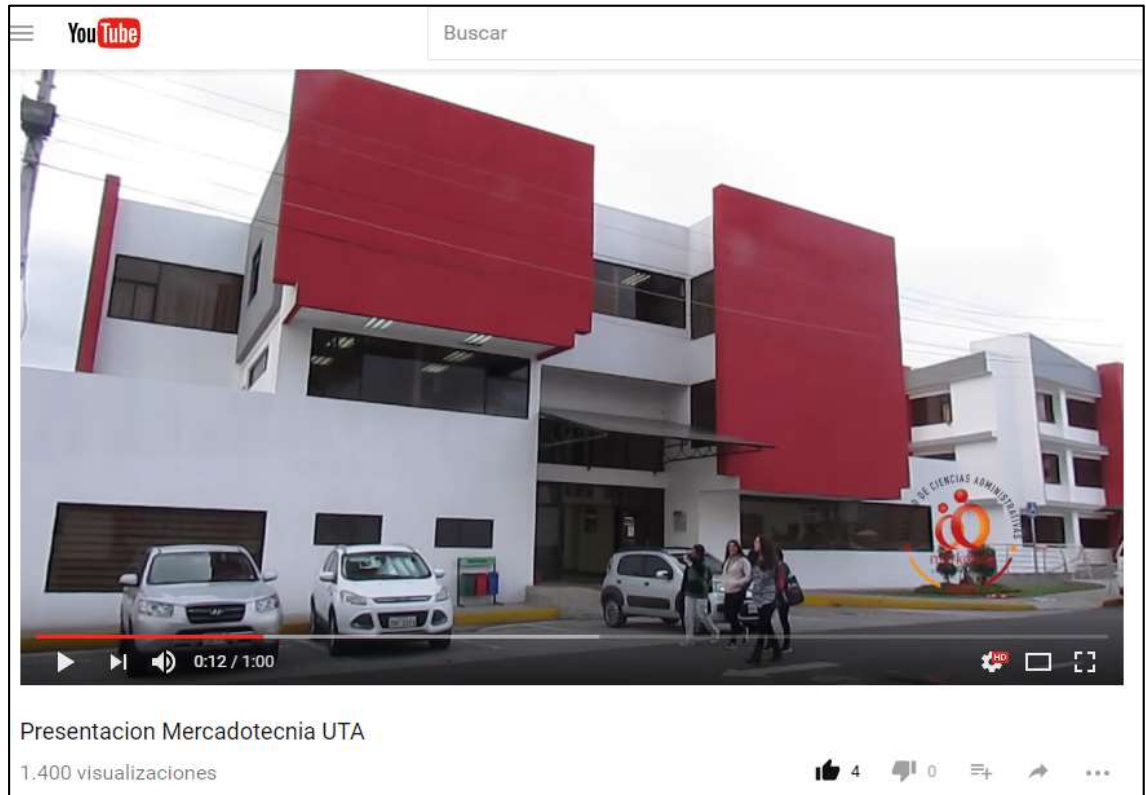


Gráfico 45 Vista Canal de YouTube  
Fuente YouTube Canal, Numero de Visualizaciones obtenidas.

El número de visualizaciones obtenido con el video en el transcurso del tiempo fue de 1400, video que tiene duración de un minuto. Además de contar con votos positivos y ninguno negativo.

### 4.3.2 Duración media de Reproducción

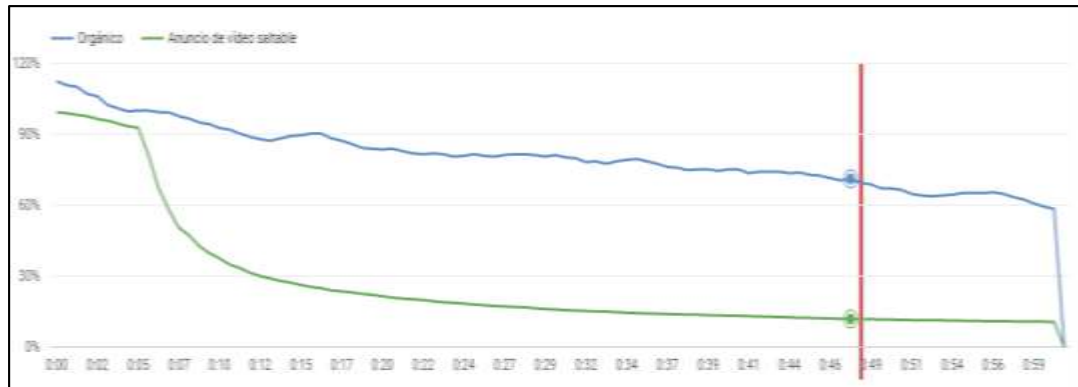
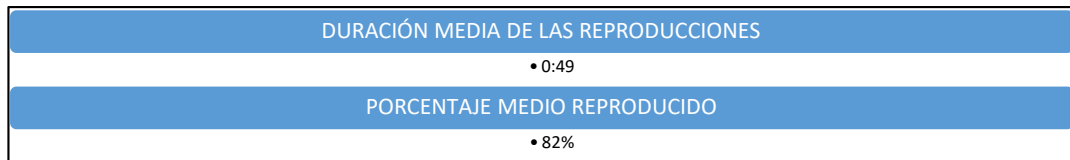


Gráfico 46 Reproducción Media YouTube  
Fuente YouTube Analytics. Canal Mercadotecnia UTA

La importancia de los videos en esta red no solo es que encuentren el video, sino que lo reproduzcan y q a su vez el contenido y promedio sea mayor a la mitad de duración del video, en este caso, la duración media fue de 0:49 segundo que quiere decir que el usuario vio el 82% del video.

### 4.3.3. Ingresos estimados

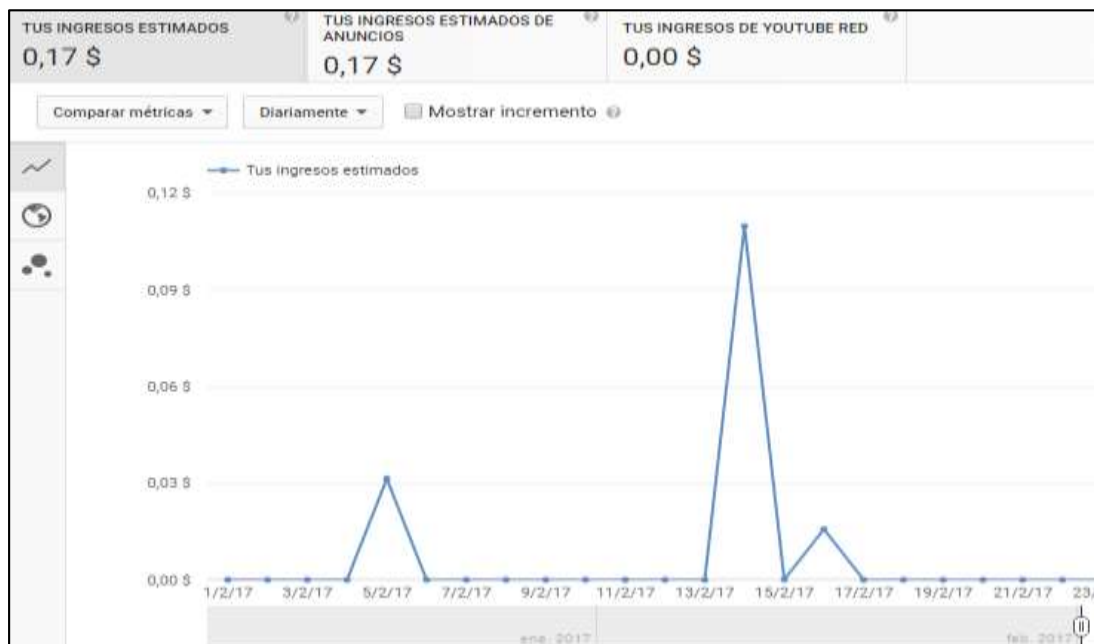


Gráfico 47 Ingresos YouTube  
Fuente YouTube Analytics. Canal Mercadotecnia UTA

YouTube cuenta con una aplicación muy importante que es el google partner, el cual nos ayuda a recibir un pago según la Viralización del video, obviamente el pago diferenciara según el país donde sea viralizado y el tiempo del video que este en reproducción, en este ocasión obtuvimos ganancias de 0.17 centavos de dólar.

#### 4.3.4. Edad y Género

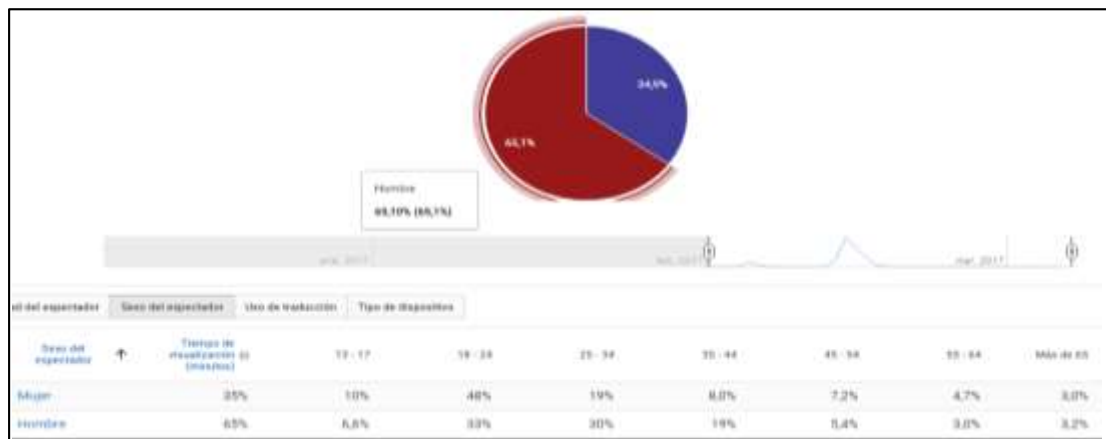


Gráfico 48 YouTube Edad, Genero  
Fuente YouTube Analytics. Canal Mercadotecnia UTA

En youtube a comparación de las demás redes podemos ver, en género que el masculino es el mayoritario con el 65,10% y en edades se mantiene el rango superior de 28 a 24 años de edad en un 32% y de 35 a 34 años en un 30%.

En el género femenino tenemos que nos da como resultado el 35% de la gente q visualizo el video y de la misma manera el rango de edad superior es en los 18 a 24 años en un 40% y de 25 a 34 años cuenta con el 19%.

### 4.3.5. Fuentes de Tráfico

Fuente de tráfico	Tiempo de visualización (minutos)	Visualizaciones
Publicidad de YouTube	913 (79%)	1.095 (78%)
De reproductores insertados	194 (17%)	217 (16%)
Directas o desconocidas	27 (2,3%)	21 (1,5%)
Búsqueda en YouTube	13 (1,2%)	18 (1,3%)
Funciones de exploración	9 (0,8%)	31 (2,2%)
Canales de YouTube	4 (0,3%)	11 (0,8%)
Otras funciones de YouTube	2 (0,2%)	7 (0,5%)

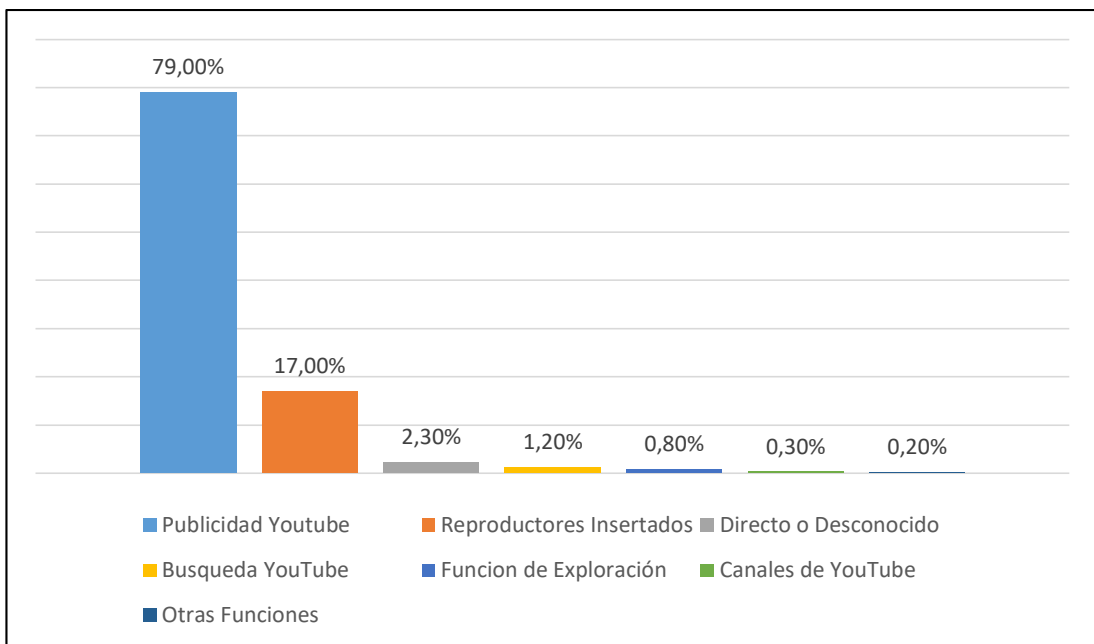


Gráfico 49 Fuentes de Tráfico YouTube  
Fuente YouTube Analytics. Canal Mercadotecnia UTA

Como el video se viralizó se puede obtener que en un 78,60% fue por la publicidad de YouTube, un 16,7% encontramos de reproductores insertados, mientras que de forma directa o desconocida alcanzo un 2,3%, y desde la búsqueda en YouTube este baja al 1% e inferiores como Funciones de Exploración, Canales y Otras funciones varias.

### 4.3.6. Ubicaciones de Reproducción

Ubicación de reproducción	Visualizaciones	Duración media de las reproducciones
Página de visualización de YouTube	1.008 (72%)	0:50
Otras páginas de YouTube	301 (22%)	0:43
Inserciones en aplicaciones y sitios web externos	91 (6,5%)	0:56

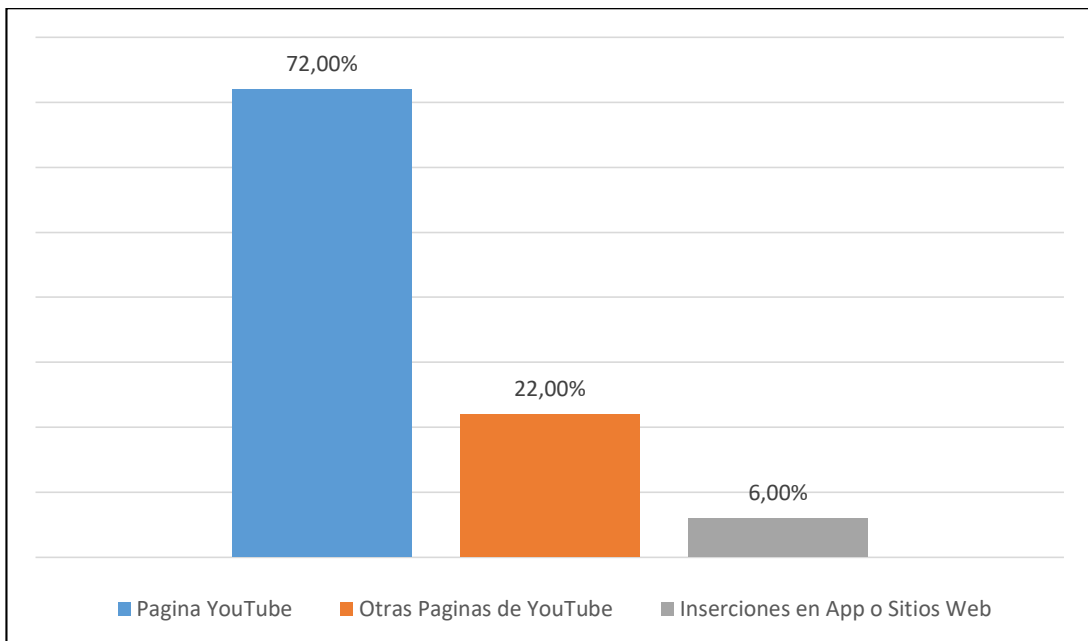


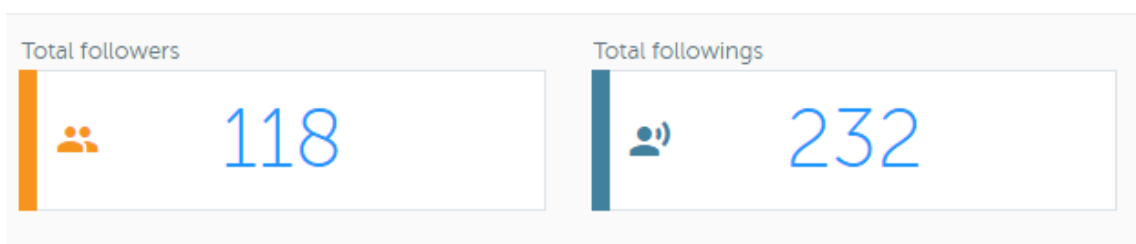
Gráfico 50 YouTube Ubicaciones de Reproducción  
Fuente YouTube Analytics. Canal Mercadotecnia UTA

La ubicación de la reproducción da como resultados que el 73,6% lo visualizaron directo de la página de YouTube un 19% de Otras páginas de YouTube y con el 7,4% de inserciones en aplicación o en sitios Web.

### 4.4. Instagram

Para Instagram el modelo de medición se la realizo con el software de la empresa Iconosquare las cual nos brindó los siguientes resultados.

#### 4.3.7. Seguidores y Seguidos



Se obtuvieron 118 seguidores y 232 seguidos, siendo de las redes con menor llegado al usuario final, a pesar de ser un red muy aceptada por los usuarios, no se obtuvo la interacción esperada

#### 4.3.8. Likes y Comentarios



Gráfico 51 Instagram Likes y Reacciones  
Fuente Iconosquare en cuenta de Instagram Mercadotecnia UTA

De la misma manera así como seguidores las reacciones que se lograron obtener fueron mucho menores a las esperadas en donde apenas se logró obtener 111 likes conocidos también como “me gusta” y en la cual no obtuvimos ningún comentario de las fotos que se subieron en esta red social.

El crecimiento fue diario y continuo, pero sin la cantidad esperada alcanzando así los 118 seguidores.

### 4.3.9. Seguidores Ganados y Perdidos

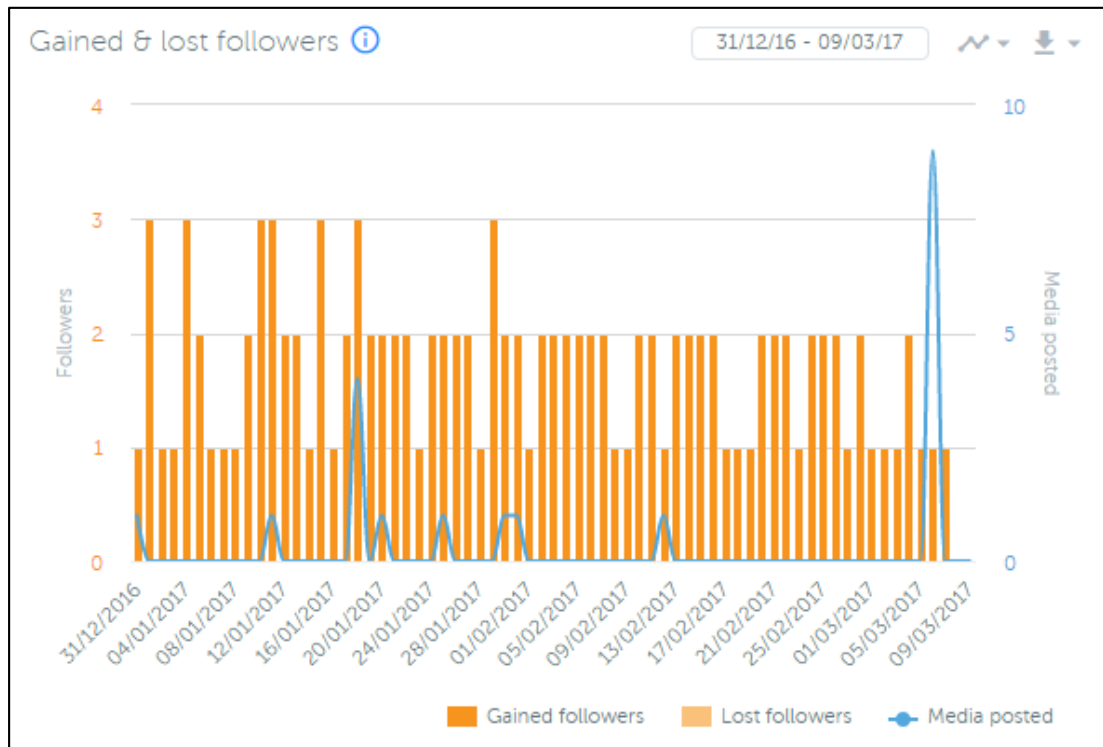


Gráfico 52 Instagram Seguidores  
Fuente Iconosquare en cuenta de Instagram Mercadotecnia UTA

A pesar de no contar con los seguidores esperados, no se registró a lo largo del tiempo usuario o fans perdidos, es decir nadie dejó de seguir nuestra página al día de hoy, según los resultados encontrados.

### 4.5. Twitter

La medición de la red social se hizo mediante la página Twitter ads, la cual nos da información acerca de la cuenta y su respectivo alcance tanto de actividad de los Twetts como de la audiencia obtenida y estos son los resultados.

#### 4.5.1. Actividad Twetts



Gráfico 53 Twitter Impresiones  
Fuente Twitter Ads

La actividad de los todos los Twetts escritos como hechos retwett alcanzaron 1500 impresiones en el periodo de 69 días.

#### 4.5.2. Audiencia

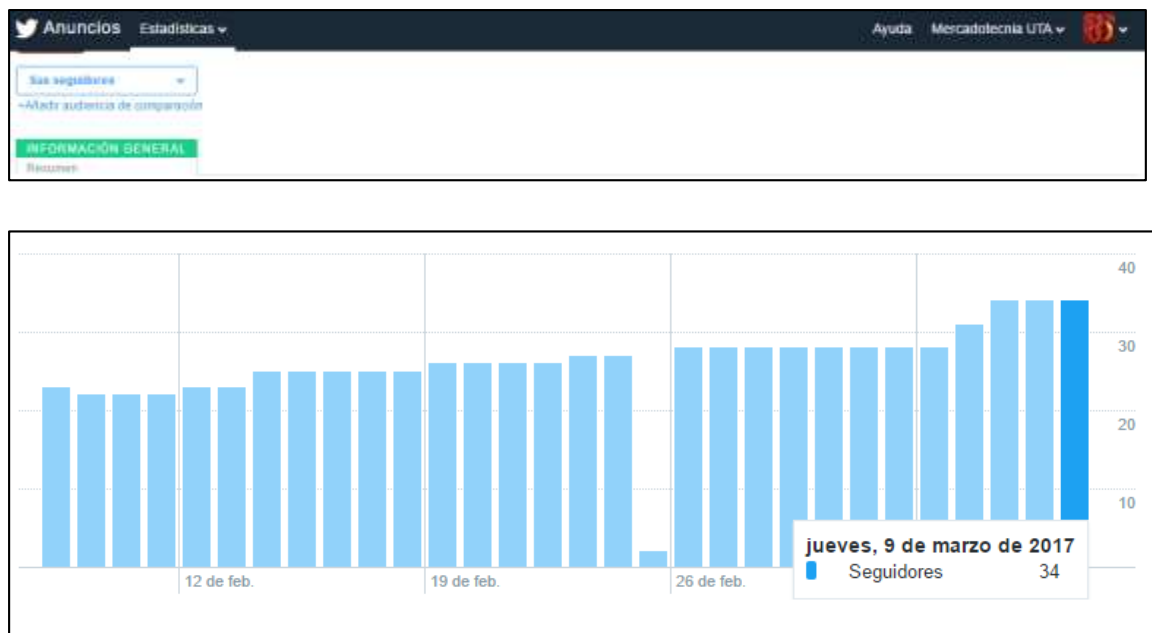


Gráfico 54 Twitter Audiencia  
Fuente Twitter Ads

Los resultados encontrados en audiencia es el mejor obtenido de todas las redes creadas, que apenas llegan a los 34 seguidores con un mínimo crecimiento, y en la que se notó poquísima presencia de usuarios teniendo un promedio de 1 seguidor nuevo cada dos días.



## CAPITULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Se identificó todos los medios de comunicación social significativos como lo son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y además se lo complemento con una Pagina Web que contiene una extensión para que en dispositivos móviles se convierta en una WebApp, los cuales fueron los medios de partida para la creación del diseño de todas las plataformas que se utilizarían como parte de nuestra campaña de comunicación.
- Se estructuro, se diseñó toda la imagen y contenido que se utilizarían en las líneas de comunicación para lo cual se planifico cada una según las especificaciones dadas, manteniendo la imagen corporativa con una misma línea grafica que ayude al usuario a mantener una armonía con los colores y se vuelva cada vez más identificativo directamente con la carrera afectando de manera positiva del consumidor con la marca
- La red Social más utilizada es Facebook donde se logró tener un alcance mayor al de las cien mil personas junto con la Pagina Web y a su vez las dos páginas con menor alcance de persona fue Instagram y Twitter con un alcance menor a las 1000 personas.
- La audiencia de Mayor inclusión dentro de la página es la del género femenino y además encontramos un rango de interacción desde los 17 hasta los 35 años de edad. Pero hay que tener en cuenta que también existe un buen rango que pueden ser nuestros futuros estudiantes, que no hay que descuidar.
- Los dispositivos más utilizados sin duda casi en un empate técnico son las computadoras pero con un gran alcance también encontramos a los dispositivos móviles o también conocidos como Smartphone.

- A pesar de que la concentración mayoritaria de visitantes de las diversas páginas se encuentran en el País de Ecuador y específicamente en la provincia de Tungurahua y cantones cercanos, pudimos observar que existió un alcance internación llegando a países como Estados Unidos, España, Italia, etc, lo cual nos da a entender y nos ayuda a pensar que poco a poco se puede llegar a conocer a la Carrera y sobretodo ser reconocida.

Ponemos a disposición una plataforma completa de comunicación en la cual el estudiante o futuro estudiante puede comunicarse de manera inmediata y conocer cualquier detalle que abarca nuestra carrera y de la universidad pues se mantiene una estrecha relación con las paginas aliadas de la Universidad Técnica de Ambato, creando así una relación mucho más estrecha e interactiva con el mismo, la cual cuenta con una página Web completa en donde encontramos la mayoría de información, noticias, paginas aliadas e inclusive un lugar de descargas en donde la mayoría de oficios y plantillas están a disposición a cualquier momento del día, además un soporte extra preferencialmente vía Facebook en la cual existe una pestaña de mensajes en la cual se puede hacer cualquier consulta necesaria, donde el administrador dará respuesta lo más pronto posible de manera ágil dando un servicio extra de calidad a los estudiantes y a la comunidad general generando una interacción positiva para ambas partes.

### **Recomendaciones**

- La plataforma de comunicación digital elaborada deberá mantener la interacción positiva de los usuarios con las diferentes redes creada.
- Una vez identificados los medios de comunicación sociales que se utilizaron, se deberá estar actualizado a los diferentes medios que pueden nacer, siendo esta una estrategia vital para seguir manteniendo una imagen positiva Institucional.

- Mantener la medición tanto de alcance como de interacción de los usuarios, en caso de que exista un cambio negativo de los usuarios buscar nuevas formas de alcance o de contenido que nos permitan cambiar dicha tendencia que podría suceder con las plataformas.
- Continuar el posicionamiento de la marca para lograr que estudiantes tanto de bachillerato como universitarios tenga un amplio conocimiento de la carrera como también la inserción laboral de la misma.
- Seguir la tendencia tecnológica en medios digitales, para mantener la interactividad continua entre los estudiantes y la Carrera
- Mantener un contenido atractivo al momento de publicar en las diferentes plataformas, creando un valor positivo con los diferentes usuarios.

## BIBLIOGRAFIA

- Aced. (2010). *Redes Sociales en una Semana*. España.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España.
- Albornoz, Cabrera, Palacios, Jaques, & Villafuerte. (2007). *Los usos de internet y comunicación y sociedad*. Ecuador: FLACSO.
- Alcazar, J. (27 de ENERO de 2015). *Formacion Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Alonso, M. (2015). *We Instagram: El nuevo Espacio de la Cultura Creativa*. España: Spasa.
- Andreas M Kaplan, M. H. (28 de 02 de 2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. (Elsevier, Ed.) *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- ANETCOM. (2007). *Estrategias de Marketing digital para Pymes*. Valencia.
- Baños, M. (2007). *La creatividad publicitaria en el marketing movil*. PDF paper.
- Bejar, J. (2016). Las Redes Sociales como Estrategias de Comunicacion . *ESIC ANdaluca* .
- Bordes, R. (2013). *El ABC de las Redes Sociales*.
- Borja, C. (2011). *Las Redes Sociales*. San vicente.
- Carpenter, M. (2013). "El Marketing Digital Revoluciona" . *El Comercio*, pág. 33.
- Castillo, P. A. (2012). *Impacto de las Redes SOciales sobre las decisiones de los Agentes*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo PLaneta.
- Censos, I. (Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el Agosto de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social network. *Decision SUpport Systems*, 46-56.
- Climent, S. (2012). La Comunicacion y las Redes SOciales. *Ciencias*.
- Costa, C. (2013). *Estrategias de comunicación Multimedia*. . BARcelona.
- Cruz, G. (2007). Las metáforas de internet. *UOC*.
- Elvira, S. M., Maria Luisa, M., & Francisco, B. (2009). Social Media MArketing, Redes Sociales y Metaversos. *Universidad Autonomas del Estado de Hidalgo*.

- Espinosa, C. (29 de 12 de 2014). *Cobertura Digital*. Obtenido de Cobertura Digital: <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Espinosa, C. (01 de Abril de 2014). *Cobertura Digital* . Obtenido de Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios.
- Ewing, J. (2013). Communication. En *Salem Press Encyclopedia of Science*.
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/>
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación,. *COMUNICAR*, 73-81.
- Fuentes, O. (2010). *SEO: Como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Gonzales, B. (2007). *Marketing Movil*. España: Gesbiblo.
- Granda, A. (26 de Noviembre de 2014). El tiempo para compartir con familia se reduce a una hora. *El Comercio*, pág. 17.
- Halvorson, K. (2009). *Content Strategy for the Web*.
- Himarketing. (02 de 2011). *Hi MArketing*.
- Hure, L. (2015). *Estrategias y Claves para el Marketing Digital*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos* . (2013). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/>
- Jenkins, H. (2009). *Cómo hacer contenido Transmedia*. España: Universidad de Barcelona.
- Kendall, K. (2013). *Análisis y diseño de sistemas*. Mexico: Pearson.
- Lara, E. (2017). *Posicionamiento de la Marca: Definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3*. Ambato.
- Leimeister. (2006). Exploring success factors of virtual communities. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 279-300.
- Lopez, C., & Coto, M. (2008). *De second Life al marketing en metaversos*.
- Lopez, L., Fernandez, F., & Duran, A. (2005). La comunicacion Local por Internet. *Publicaciones de Universidad de Jaume*.
- Loria, R. (2011). *Comunicacion Oral y Escrita*.
- Luque, C. (2013). *Como Sacar Partido a Tus Redes Sociales*.
- Maldonado, C. (2014). Los elementos del contenido transmedia. *Universidad de las Américas, Ecuador*.

- Martinez, R. B. (2013). *El ABC de las Redes Sociales*. España .
- Mas, V. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicacion.
- Moreno, M. (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. Madrid: Grupo Planeta.
- Moreno, M. (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. España.
- Muñoz. (2009). El Lenguaje del Cuerpo. 49 .
- Muñoz. (2010). *Marketing, CONsumidores en la era Branded Entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Nafria, I. (2012). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. . Barcelona: EdiDel.
- O`reilly. (2011). *Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generacion del software*.
- ORSI. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España.
- Ottaviani, M. (2014). Overture and Google: Internet Pay Per Click (PPC) Advertising Auctions. *London Business School*.
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 218-226.
- Parella, J. M. (15 de junio de 2013). *Null Pointer Deference* . Obtenido de Twitter en Ecuador: <http://bureado.com/2013/06/15/twitter-en-ecuador-junio-2013/>
- Pino, C. d. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Comunicacion* , 163-174.
- Polo, J. (2012). *#Socialholic*. España.
- Rodriguez. (2000). *Comunicacion en las Redes Sociales*. Salamanca, España.
- Rodriguez, R. (29 de mayo de 2015). *Internet es Mercadeo*. Obtenido de App de Instagram, cada vez más popular en Latinoamérica: <http://internetesmercadeo.com/app-de-instagram-cada-vez-mas-popular-en-latinoamerica/>
- Rojas, P. (2012). *Community management para dummies*. España.
- Rojas, P. (2013). *Como preparar un Plan de Social Media*. España: Gestion 2000.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Como usar las Nuevas Tecnologias mejor que la Competencia*. Deusto.
- Ruiz, S. (2006). *Medios de comunicación y democracia*. Colombia: Norma.
- Saavedra, F. U. (2010). *Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de MArketing*. *arcelona: Universitat Autònoma de BARcelona*.

- San Millan, E., Medarano, M., & Blanco, F. (2007). Redes Sociales Web: un nuevo campo para el marketing web. *Business in a colaraive world*.
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Barcelona: Socila Business.
- Sanagustin, E. (2014). *Contenido Eres Tu*.
- Sancho, C. (2008). MARKETING Y COMUNICACIÓN ONLINE. En A. E. Media, *COMMUNITY MANAGER: GEstion de COMunidades Virtuales* (pág. 48). España.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicacion*. Mexico.
- Simon, H. (2015). *Negocios en Internet*. Madrid: Astrea.
- Socorro, F. (2011). *Comunicacion Oral y Escrita*. Mexico.
- Solis, A. (2016). *SEO. Las CLaves Esenciales*. Anaya.
- Tuñez, M. (2012). Las redes sociales en las estrategias de comunicación de crisis. *Comunicacion i risc*, 184.
- Vacas, F. (2008). *Telefonos Moviles: La Nueva Ventana para la Comunicación Integral*.
- Van, J. (2005). *Hablemos sobre Marketing Interactivo*. España: Esic Editorial.
- Vasquez, J. (2011). *COnsulta y Actualizacion de BAse de datos mediante equipos moviles*. Colombia: ITM.
- Vasquez, J. (2011). Consulta y actualización de base de datos mediante equipos moviles. Colombia.
- Villacorta, A. (2012). *El mundo del Imternet*. Mexico.
- Villasante, C. (2010). *Plan de Marketing para redes Sociales*. España: Bubok.
- Zarella, D. (2013). *La ciencia del nuevo marketing*. España.