



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**  
**PORTADA:**

---

**COMMUNITY MANAGER: MARKETING DIGITAL DE LAS MEDIANAS  
Y GRANDES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO ECUADOR EN  
RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN COMO MEDIO  
DE COMUNICACIÓN**

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social

**Autor:** Erick Israel Soto Rivera

**Tutor:** Dr. Mg. Walter Francisco Viteri Chávez

Ambato-Ecuador

2021

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**COMMUNITY MANAGER: MARKETING DIGITAL DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO ECUADOR EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**”, del Sr. Erick Israel Soto Rivera, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 05 de febrero de 2021



Firmado electrónicamente por:

**WALTER  
FRANCISCO  
VITERI  
TORRES**

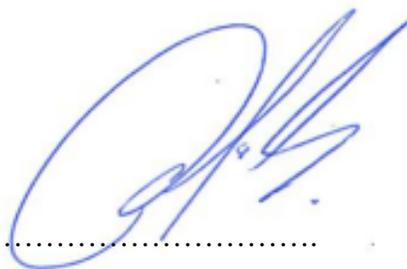
Walter Viteri Torres  
**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“COMMUNITY MANAGER: MARKETING DIGITAL DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO ECUADOR EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN”**, como también los contenidos, ideas, análisis y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 05 de febrero de 2021

EL AUTOR



Erick Israel Soto Rivera

C.I. 1804877577

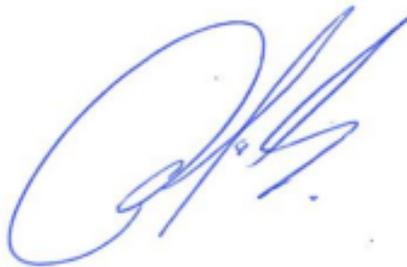
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta u procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis 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.

Ambato, 05 de febrero de 2021

EL AUTOR



.....  
Erick Israel Soto Rivera

C.I. 1804877577

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros de Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“COMMUNITY MANAGER: MARKETING DIGITAL DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO ECUADOR EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN”**, presentado por el Sr. Erick Israel Soto Rivera, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

Después de un arduo, sacrificado, y muy grato trabajo realizado por mi persona, me encuentro muy agradecido principalmente con mi Padre amado del cielo (Dios), quien me ha bendecido grandemente en todo el transcurso de mi vida y por consiguiente no me abandonó durante mi desarrollo estudiantil, como estoy seguro que tampoco lo hará en lo profesional, a él sea la gloria y la honra de todos mis triunfos alcanzados.

Además, dedico este gran logro a mi maravillosa madre Norma Rivera, quien se ha esmerado y ha luchado duramente por mí y porque todo esto sea posible; sin su ayuda, apoyo y principios de vida impartidos, no hubiera tenido sentido nada de esto. Así también doy gracias a mi esposa Jeannine, mi Tío Ángel Rivera y mi madre Piedad Gavilánez, por siempre empujarme a ser mejor, siendo Ángel como un padre para mí, enseñándome siempre el significado de lucha y perseverancia. También muestro agradecimiento a mi familia, mi padre Wilfrido Soto, mis amigos y docentes, quienes han colaborado con su granito de arena para forjar este comunicador y ser humano lleno de sueños, que va en busca de alcanzar esos grandes y mejores objetivos; comprometido con la sociedad, la vida y el desarrollo.

***Erick Israel Soto Rivera***

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo mi más sincero agradecimiento a mi gran amigo y docente, Dr. Walter Viteri por encaminarme en el efectivo desarrollo de la presente investigación. Su conocimiento, amabilidad, carisma y profesionalismo han hecho posible y satisfactoria la culminación de este trabajo de incorporación.

Agradezco también a los excelentes académicos y grandes seres humanos que forman parte de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Gracias por su apoyo, conocimiento y motivación brindada en cada una de sus clases impartidas en el proceso educativo. Son parte de la construcción de nuevas generaciones de profesionales, sigan adelante con el mismo agrado y pasión con la que iniciaron en el mundo de la docencia.

Gracias a todos los que conforman el departamento humano de la FJCS-UTA.

***Erick Israel Soto Rivera***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>PORTADA</i> .....	<i>i</i>
<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i> .....	<i>ii</i>
<i>AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</i> .....	<i>iii</i>
<i>DERECHOS DE AUTOR</i> .....	<i>iv</i>
<i>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</i> .....	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>vi</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i> .....	<i>viii</i>
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i> .....	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>xi</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> .....	<i>xii</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>xiii</i>
<i>CAPÍTULO I</i> .....	<i>1</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i> .....	<i>1</i>
1.1 Antecedentes investigativos .....	<i>1</i>
1.2 Fundamentación técnica científica .....	<i>5</i>
Comunicación empresarial.....	<i>5</i>
Community manager .....	<i>6</i>
Marketing digital.....	<i>7</i>
Publicidad.....	<i>9</i>
Plataforma virtual .....	<i>10</i>
Objetivos .....	<i>12</i>
Objetivo General .....	<i>12</i>
Objetivos específicos .....	<i>12</i>
<i>CAPÍTULO II</i> .....	<i>13</i>
<i>METODOLOGÍA</i> .....	<i>13</i>
2.1 Materiales.....	<i>13</i>
2.2 Métodos.....	<i>13</i>
Entrevista .....	<i>13</i>

Encuesta .....	13
Población y muestra .....	15
Plan de recolección de información .....	16
Procesamiento y análisis.....	17
<b><i>CAPÍTULO III</i></b> .....	<b>19</b>
<b>RESULTADOS DISCUSIÓN</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1 Análisis e interpretación de datos</b> .....	<b>19</b>
<b>Verificación de hipótesis</b> .....	<b>36</b>
<b><i>CAPÍTULO IV</i></b> .....	<b>44</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>44</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>44</b>
<b><i>Referencias Bibliográficas</i></b> .....	<b>45</b>
<b><i>Anexos</i></b> .....	<b>48</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Calculadora en línea netquest.....	15
Ilustración 2. Selección de sexo .....	19
Ilustración 3. Edad.....	20
Ilustración 4. Uso de redes .....	21
Ilustración 5. Frecuencia en redes .....	22
Ilustración 6. Tiempo en redes en comparación con la Tv.....	23
Ilustración 7. Tiempo en redes .....	24
Ilustración 8. Identificación de plataforma virtual .....	25
Ilustración 9. Influencia de redes .....	26
Ilustración 10. Identificación de publicidad.....	27
Ilustración 11. Influencia publicidad en Tv .....	28
Ilustración 12. Efectividad Tv .....	30
Ilustración 13. Efectividad en Redes.....	31
Ilustración 14. Difusión de publicidad en Redes.....	32
Ilustración 15. Importancia de la publicidad en Tv.....	33
Ilustración 16. Encuesta digital .....	51
Ilustración 17. Encuesta para dispositivo móvil.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos empleados .....	13
Tabla 2. Técnica e instrumentos.....	16
Tabla 3. Plan de recolección de información .....	17

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El community manager: marketing digital es parte del nuevo diario vivir de las personas y considerando la situación actual de pandemia mundial, las plataformas virtuales han llegado a ser partícipes directos de la comunicación entre las personas, razón por la cual se afianza el ecommerce, ya no sólo como una estrategia en busca de resultados óptimos, sino como una necesidad de toda empresa debido a que por medio del community manager ejecutado dentro de las mismas se ha logrado mantenerlas en pie y se ha conseguido su continuo desarrollo económico y comercial.

También hay que tomar muy en cuenta que el marketing digital mantiene un bajo costo en comparación con el de los medios tradicionales de comunicación y llega a casi todos los rincones del mundo, lo que asegura una mayor efectividad respecto a la difusión y posicionamiento de la marca, producto o servicio, lo cual es una gran ventaja en relación con los medios tradicionales.

Además, las redes sociales han tomado fuerza, puesto que la sociedad se encuentra interconectada y un ejemplo de ello es la página de Facebook la cual ha llegado a adoptar el ecommerce como parte de su plataforma y lleva obteniendo resultados positivos al respecto. Es decir, las redes sociales han llegado a influir en las diferentes compras y adquisiciones de los diferentes consumidores digitales.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación Empresarial, Community Manager, Marketing Digital, Publicidad, Plataforma Virtual.

## **ABSTRACT**

The community manager: digital marketing is peoples new daily life, taking in to consideration are current situation with the global pandemic, virtual platforms have become direct participants of communication between people, reason why the ecommerce hasnt only established itself as a strategy in search for optimum results but as a neccesity for all companies through community management which has taken place as such and has kept them standing with continuous economic and comercial developement.

We must also take into consideration that digital marketing keeps low costs in comparison to traditional means of communication and reaches almost every corner of the world, which ensures greater effectiveness with respect to the dissemination and positioning of the brand, product or service, which is a great advantage in relation to traditional media.

In addition, social networks have gained strength, since society is interconnected and an example of this is Facebook which has come to adopt ecommerce as part of its platform and has been obtaining positive results in this regard. Meaning that social networks have come to influence the purchases and acquisitions of different digital consumers.

**KEY WORDS:** Business Communication, Community Manager, Digital Marketing, Publicity, Virtual Platform.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

Para (Gordón, 2015) el principal atributo de la marca es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son factores que no han sido aprovechados al máximo, esto ha provocado que los competidores comiencen a ganar mayor cuota del mercado”.

Al aplicar el mercadeo digital mediante las diferentes plataformas virtuales se tendrá la posibilidad de posicionar rápidamente la marca, puesto que los clientes en su mayoría se encuentran conectados mucho más en las plataformas virtuales que en la TV.

(Analuisa, 2012) afirma que en este nuevo mundo cambiante en el que nos encontramos “las nuevas tendencias del mercado exigen que las empresas se vayan actualizando en todo sentido de acuerdo a las necesidades del mercado por tal razón se ha decidido implantar estrategias de marketing digital para aprovechar esta fuente de publicidad y promoción económica y que puede llegar a lugares donde otros medios no lo pueden hacer”.

Las nuevas tecnologías nos permiten aprovechar la publicidad a un bajo costo en un mundo globalizado en donde incluso se puede llegar a donde una programación de TV no lo puede hacer, debido a que la población en su mayoría se encuentra conectada a las plataformas virtuales.

Para (Pérez, 2017) el Marketing digital cada vez toma más fuerza como herramienta que sortea dos escenarios planteados, al ser de bajo costo en comparación con los medios tradicionales, se ajusta al escenario restrictivo y al de transición.

Son muchas las oportunidades de crecimiento que tienen tanto las grandes como las medianas empresas, pues pese a la efectividad de las diferentes herramientas que ofrece el mercadeo digital aún se evidencia poca gestión por parte de las empresas para hacer uso de ellas.

El marketing digital ofrece muchos beneficios incluso a los medios de comunicación tradicionales los cuales en la actualidad se encuentran transmitiendo ya a través de las diferentes plataformas virtuales, siendo así el mercadeo digital un complemento perfecto para los canales tradicionales de comunicación como para los mercadólogos.

“La actualización constante de las redes virtuales es de carácter importante y por ello no pueden ser desatendidas, lo que a la vez permite dar a posicionar rápidamente una marca en comparación de la tv que no permite la actualización constante de publicidad, ya que eso generaría enormes costos económicos”. (Mancheno-Saá, Barragán-Ramírez, Chaluisa, & Ortiz-Morales, 2018).

Según (Chaupijulca, 2017) las empresas utilizan redes sociales con el objetivo de conseguir un mayor número de clientes, estas empresas sólo se fijan en promocionar su producto, lo cual no implica adoptar un plan de marketing digital completo.

De allí nace la necesidad de las empresas de poseer plataformas virtuales que permitan promocionar y comercializar sus productos a un mayor número de clientes. También (Martínez, 2018) afirma que las personas en su mayoría utilizan el internet como medio para informarse sobre deporte por su accesibilidad y rapidez sin dejar a un lado el medio tradicional más usado que es la televisión y es esta mayoría la que usa la red social Facebook siendo algo favorable para la investigación.

(Sánchez, 2013) asegura que en la actualidad es importante que las empresas se manejen con tecnología de punta, ya que la gente utiliza internet todos los días por

dicha razón el crear una campaña publicitaria en redes sociales o adicionar un medio en la web que nos facilite reconocimiento que conecte a la página web de la empresa ofertando y promocionando los productos, incrementará las ventas de la empresa.

Según (Tello, 2011) los medios de comunicación habituales como la televisión y radio siguen ejerciendo mayor influencia en cuanto a la difusión de elementos publicitarios, según los encuestados le otorga el 51% de las preferencias, los periódicos y revistas aparecen como una alternativa importante para promocionar también a los licores como el aguardiente con 32%. Es decir, el internet todavía no constituye una herramienta publicitaria que desplace a los medios tradicionales pese a su gran poder de alcance y sus bajos costos, aunque en el futuro no sería raro que muchas de las operaciones publicitarias se ejerzan a través de estos medios.

Lo que nos permite visualizar claramente que en la actualidad las plataformas virtuales ofrecen la manera más eficaz, rápida y económica de publicitar por medio de la internet, cosa que en el pasado aún no sucedía.

(Ramirez, 2015) asegura que para que los clientes se puedan informar correctamente de todos los productos y promociones que realice la empresa sería importante implementar una página web propia (dominio propio) la cual no tenga las limitaciones de las páginas web gratuitas que actualmente poseen, de esta manera ayudar a incrementar el interés hacia la empresa, esto ayudara a toda la empresa para que mantenga a sus clientes activos constantemente informados”.

“Las nuevas tendencias del marketing hacia el uso de la tecnología brinda oportunidades de realizar publicidad presentando características como bajos costos, segmentación específica e interacción cliente – empresa; por lo que, son una forma innovadora y de gran utilidad para realizar publicidad en medios digitales”. (Yánes, 2017)

El marketing digital es una gran herramienta de publicidad puesto que las personas

en la actualidad se encuentran permanentemente conectadas a través de las plataformas virtuales por ello es que la publicidad por medio de internet es efectiva y de mayor alcance en comparación con la tv que es efectiva en menor proporción y a mayor costo.

## **1.2 Fundamentación técnica científica**

### **Comunicación empresarial**

“El sistema de comunicación laboral hace de una empresa competitiva y eficaz, pues del buen manejo de la imagen institucional, además de la relación individual, las relaciones colectivas y la cooperación de todo el personal depende que el desarrollo de la compañía sea de carácter óptimo para la empresa”. (Dioses, 2015)

La comunicación también permite que el trabajador se muestre interesado por escuchar, por saber acerca de su empresa, por conocer como funciona, como se desarrolla, como evoluciona, como crece; por ello la importancia de esta, ya que ayuda a mantener informado en un nivel interno a todos los que se relacionan directa o indirectamente con la industria.

Esta se encuentra orientada por tres puntos específicos o fundamentales que son: organización, información y comunicación.

“A través de la organización, la empresa puede coordinar como deben desarrollarse los diferentes grupos de trabajo buscando lograr o alcanzar los objetivos planteados de una manera eficaz”. (Tareas, 2011)

“Es importante conocer que la comunicación empresarial ayuda a que los directivos de la entidad se muestren interesados por sus empleados, se mantengan informados del progreso de la organización”. (Lozano R. , 2012)

Así también que escuchen, sean flexibles, creativos, ingeniosos, entusiastas que establezcan modelos de auto superación, modelos de desarrollo, de progreso, de crecimiento”. (Lozano R. , 2012)

Ayuda también a que conozcan la manera adecuada de expresarse, saber y conocer como dirigirse y poder emitir un mensaje claro a sus empleados para de esa manera poder omitir errores y lograr generar mayores resultados positivos.

La comunicación dentro del ámbito empresarial es de carácter sumamente importante debido a que por medio de ella se puede organizar, además de informar o mantener informado a todo el equipo humano acerca de los logros, errores y metas cumplidas, es decir mantener informado a todo el personal en absoluto acerca del progreso de la empresa en la cual se encuentran involucrados directa o indirectamente, de ello depende el excelente desarrollo de las actividades realizadas para la obtención del éxito, cumpliendo los diferentes objetivos trazados o propuestos.

### **Community manager**

“El community manager nace de la necesidad de mantener una empresa actualizada constantemente en el ámbito virtual, trata de ser la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro, por lo que es necesario la presencia de un profesional capacitado para mantener la óptima imagen empresarial y que se encuentre previamente capacitado para la gestión y el uso de las diferentes plataformas virtuales, las cuales se encuentran en constante evolución”. (Diego Nauto, Carlos Mancilla, Karina Espinoza, E. Valdivia, 2012).

Debido a la transición de las personas hacia las plataformas virtuales y el uso masivo de las redes sociales, es de gran importancia tener en cuenta la utilización de los nuevos sistemas de información, los cuales en la actualidad se ven como un canal de ventas directo que permiten contactar clientes potenciales y fidelizarlos.

“El Community Manager es la persona responsable de las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, es aquella persona que conoce los objetivos empresariales y actúa en consecuencia para conseguirlos logrando desarrollar las metas propuestas. Además, este debe poseer una serie de habilidades técnicas, administrativas y sociales”. (Mejía, 2019)

“Ser community manager significa más que utilizar determinadas aplicaciones

digitales y gestionarlas, tener una mentalidad estratégica y analítica que se enfoque en el excelente desarrollo empresarial”. (Máñez, 2018)

Por ello se considera al CM como la unión de la empresa con sus clientes y la persona encargada de defender la reputación online de la marca o producto.

“El community manager en sí, refiere al profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones virtuales que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación digital de una empresa, siendo el embajador de una marca o producto en internet, ante sus clientes y sus potenciales clientes”. (Rojas, 2017)

Es la persona con conocimientos claros acerca de marketing digital, la tecnología variable y sus avances en lo que a plataformas virtuales y ventas de marcas, productos o servicios a través de las mismas respecta. Así también se debe mantener ciertas habilidades técnicas, administrativas y sociales para llevar a cabo de manera óptima la gestión empresarial.

### **Marketing digital**

“El marketing digital genera un alcance efectivo y una amplia cobertura en sus estrategias, esto debido a la globalización y la transición de las personas hacia los medios digitales”. (Bedoya, 2014)

Los medios de comunicación tradicional como la radio y la tv han perdido impacto debido al uso masivo de las plataformas virtuales, además que sus altos costos impiden a la mayoría de personas y empresas acudir a ellos.

“La comunicación digital genera impactos en la sociedad que permiten una comunicación de manera más rápida, ágil y eficiente, es decir permite interactuar con las personas en tiempo real”. (Bedoya, 2014)

El marketing digital se encuentra en constante evolución, tomando parte del mercado que le pertenecía a los medios tradicionales, y generando además nuevas oportunidades de mercado eficaces, que no existirían sin la ayuda del internet.

Lo que caracteriza principalmente a las nuevas estrategias y herramientas que tiene el marketing digital es la inmediatez con la que se puede compartir información a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías de información, lo que permite cada vez tener un mayor control y seguimiento a clientes. (Calameo)

El beneficio mutuo que reciben tanto los clientes como las organizaciones, al surgir nuevos canales y herramientas de comunicación directa y efectiva entre ambos es el resultado palpable que se observa, logrando así una cercanía entre las personas y las empresas, lo cual los canales tradicionales no lo facilitan.

“En sí el marketing digital es el desarrollo de las nuevas estrategias de publicidad, información y comercialización a través de las diferentes plataformas virtuales en las cuales todas las actividades realizadas en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online”. (Díaz)

Así también nos ofrece la posibilidad de medición estadística digital del rendimiento de cada una de las estrategias de mercadeo empleadas en las redes virtuales.

Las nuevas herramientas virtuales tomando en cuenta la situación mundial actual de la pandemia COVID-19, permiten el apogeo del marketing digital puesto a sus grandes y palpables beneficios que este presenta en relación a los medios tradicionales. Es por ello que las relaciones virtuales entre empresas y clientes se han fortalecido aún más de lo común, pues el marketing digital es parte de la nueva era y nos ayuda a desarrollarnos de manera adecuada en la misma.

## **Publicidad**

“Es la comunicación comercial que tiene como objetivo aumentar el consumo de una marca, producto o servicio a través de los medios de comunicación tradicionales o virtuales”. (Ensayosytrabajos.com)

Las estrategias comerciales están en constante estudio e investigación por parte de los publicistas que son quienes se las ingenian de cualquier manera para atraer la atención de un público consumista.

Como ejemplo de ello podemos observar la publicidad comercial de vallas publicitarias con errores ortográficos, los cuales son intencionales buscando así llamar la atención del público objetivo a través de la distracción visual, ya que si se observa una valla bien publicitada y una con errores ortográficos la gente automáticamente se fijará más en la que contenga los errores ortográficos. (Ensayosytrabajos.com)

En internet en cambio la publicidad ha logrado posicionarse en buscadores, redes sociales, sitios webs más visitados y se dice también que es más efectiva, más directa, más personalizada y más impactante.

“Se ha comprobado que las empresas que manejan redes sociales han subido sus ventas de manera considerable, lo que permite conocer la importancia de compartir e interactuar directamente con los usuarios o clientes, conociendo y sabiendo acerca de sus gustos y necesidades, desarrollando así publicidad adecuada para su marca, producto o servicio de manera efectiva para su respectivo consumo”. (Lozano M. , 2013)

En publicidad es muy interesante conocer con claridad acerca del público objetivo, acercarse a los clientes por medio de redes sociales y los medios de comunicación alternativos buscando ampliar las oportunidades de ventas y asegurando el éxito

empresarial.

“La publicidad es fundamental para promocionar cualquier tipo de marca, producto, servicio o persona. Es creada para llamar la atención, motivar y atraer al público al consumo, es algo visual que mientras más llame la atención del público mayores serán sus ventas y triunfos”. (Stick, 2016)

Las estrategias comerciales o la publicidad es reinventada constantemente para llamar de manera efectiva la atención del público objetivo. Además hay que tomar en cuenta que la publicidad permite a las empresas darse a conocer frente a clientes potenciales y frente a un nuevo público en donde se buscará posesionar su marca en el mercado.

### **Plataforma virtual**

“El desarrollo de la tecnología y la evolución de las comunicaciones, han logrado transformar la vida económica, social, y cultural del ser humano”. (Guzmán, 2018)

Las plataformas virtuales son escenarios completamente digitales, a través de las cuales se generan interacciones entre la comunidad virtual, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional.

Además, ha fortalecido el intercambio de información, logrando un mayor ajuste entre sus usuarios, de forma ágil y eficiente. Así también se ha conseguido un mejor acceso con mayor facilidad a bienes y servicios que son ofertados a través de las diferentes plataformas virtuales.

“La oferta y demanda de marcas, productos o servicios por internet, han llegado a generar nuevos modelos de negocio que rompen todo tipo de esquema comercial”. (Libu Paris, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W., 2016)

“El ecommers representa el proceso que genera un intercambio comercial mediante el uso de las redes informáticas”. (Chong, W, & Janita, I., 2013)

“El ecommerce ayuda a conseguir ahorros significativos de gastos a las diferentes empresas, incrementando de esa manera sus ingresos económicos y mejorando el servicio al cliente”. (Libu Paris, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W., 2016)

Las diferentes plataformas virtuales nos han brindado un nuevo e interactivo método de oferta y demanda en donde es posible llamar la atención del público a través de la atracción visual de las diferentes plataformas que nos facilitan el intercambio de información con las demás personas por medio del internet.

Las plataformas virtuales son de gran ayuda en la actualidad y se han mostrado dominantes respecto a los métodos de intercambio de información de la nueva era en la que vivimos, mucho más si tomamos en cuenta la situación mundial que atravesamos al momento COVID-19 en donde el único método seguro de interacción es a través de las diferentes plataformas virtuales existentes de carácter educativo, comercial, informativo entre otras.

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se desarrolla el community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación?

## HIPÓTESIS

El community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador tiene mayor impacto en los consumidores frente a publicidad que se difunde en televisión como medio de comunicación.

## Objetivos

### Objetivo General

- Determinar el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación.

### Objetivos específicos

- Analizar el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador.
- Analizar el impacto de la publicidad en la televisión como medio de comunicación.
- Identificar las plataformas virtuales más utilizadas en el mercadeo digital y la publicidad como medio de comunicación.

Los objetivos se los consiguieron con base a la aplicación de una metodología cuantitativa en la que se aplicaron encuestas y también una metodología cualitativa mediante la aplicación de la entrevista, luego se logró verificar los objetivos mediante la aplicación de estas técnicas de investigación.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

Tabla 1. Recursos empleados

<b>Humanos</b>	<b>Oficina</b>	<b>Técnicos</b>
Tutor: Dr. Mg. Walter Viteri	Laptop	Encuesta
Investigador: Erick Soto Rivera	Internet	Entrevista
	Libros digitales	
	Documentos en línea	

**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Investigación

#### 2.2 Métodos

##### Entrevista

Entrevista aplicada al Community Manager Arturo Rivadeneira respecto al análisis de contenido de la plataforma virtual de Comercial Yolanda Salazar Cia. Ltda., buscando así conocer el impacto de la publicidad virtual en relación con la televisión como medio de comunicación.

##### Encuesta

Con el propósito de analizar el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador, se procedió a realizar encuestas virtuales a los usuarios de la red social de Facebook,

especialmente a seguidores de la Fan Page de Comercial Yolanda Salazar Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato como principal fuente de recolección de información acerca de la transición de la gente hacia el mundo virtual, esto para el respectivo análisis de la situación actual del marketing digital.

El desarrollo de la metodología del presente proyecto es de tipo cualitativo y cuantitativo que permitan analizar el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato, identificando así, el uso de las diferentes plataformas virtuales en el mercadeo digital conforme a la realidad actual en comparación con la publicidad en la TV.

La investigación recurre a una metodología de carácter cualitativa y cuantitativa. Según (Sampieri, 2014) menciona que se enfoca en “examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”.

## Población y muestra

El tamaño del universo 1,670 seguidores con fecha al 7 de enero del 2021 tomando en cuenta el 50% de heterogeneidad por la diversidad del universo; el 5% de margen de error, y el 95% del nivel de confianza el tamaño de la muestra es de 313 seguidores.

El cálculo de la muestra fue realizado mediante la aplicación de la calculadora en línea netquest.

Ilustración 1. Calculadora en línea netquest



### El tamaño de muestra que necesitas es...

313

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

Aprende más sobre Recolección de Datos Online y Paneles Online

Los paneles online son una fuente importante para recoger información sobre los consumidores, y hay muchos elementos que definen la calidad

de un panel: desde la manera como se lleva a cabo el proceso de captación hasta el perfilamiento de los panelistas.

Descubre más en nuestra sección Panel.

[Aprende sobre paneles online](#)

1670

#### TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

#### HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

5

#### MARGEN DE ERROR

Menor margen de error requiere mayores muestras.

95

#### NIVEL DE CONFIANZA

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Investigación

**Plan de recolección de información**

Para realizar la presente investigación fue necesaria la recolección de información y datos que aporten al desarrollo de la hipótesis planteada, por ello se aplicó encuestas y entrevista que nos facilitó el análisis del problema planteado.

Tabla 2. Técnica e instrumentos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Información Primaria</b>  Entrevista  Encuestas	    Cuestionario
<b>Información Secundaria</b>  Análisis de documentos    Información Bibliográfica	  Trabajos investigativos previos sobre esta problemática.   Libros, Sitios Web, Artículos científicos, revistas, Repositorio y biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato

**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Investigación

Tabla 3. Plan de recolección de información

<b>¿Para qué?</b>	Para cumplir con los objetivos de la investigación
<b>¿De qué persona u objeto?</b>	Cibernautas
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Community Manager de la empresa
<b>¿Quién? ¿Quiénes?</b>	Investigador
<b>¿Cuándo?</b>	Enero 2021
<b>¿Dónde?</b>	Plataformas virtuales
<b>¿Cuántas veces?</b>	Una vez
<b>¿Qué técnicas de recolección?</b>	Encuesta y entrevista
<b>¿Con qué?</b>	Cuestionario

**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Investigación

### **Procesamiento y análisis**

Se procedió al respectivo análisis de las encuestas y la entrevista aplicada para sustento de la presente investigación

La información recopilada a través de las encuestas y entrevista se procesó y aplicó el respectivo análisis, para poder identificar el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador en los consumidores frente a publicidad que se difunde en televisión como medio de comunicación.

Las preguntas aplicadas en las encuestas a través de internet utilizando google

forms para la elaboración de las mismas fueron analizadas de forma independiente.

Respecto a la entrevista aplicada se la realizó al representante en redes de Comercial Yolanda Salazar Cia. Ltda.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DISCUSIÓN

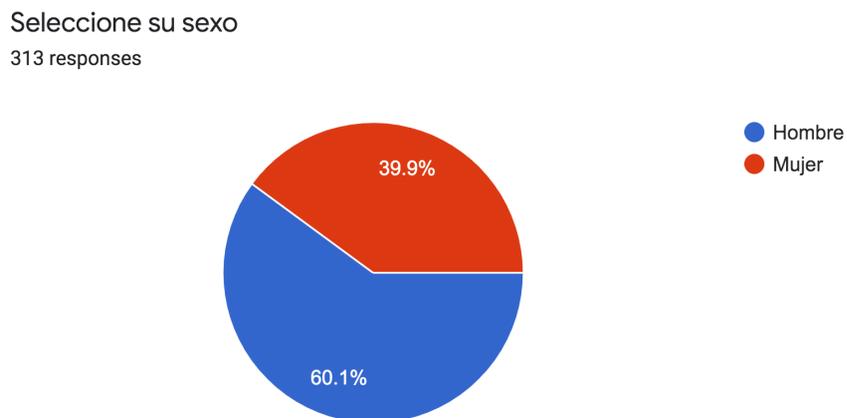
#### 3.1 Análisis e interpretación de datos

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de 313 encuestas realizadas a través de internet, a los cibernautas.

#### Encuesta dirigida a los Cibernautas

##### 1.- Selección de sexo

Ilustración 2. Selección de sexo



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 188 personas que representa 60,1% son hombres

y 125 personas encuestadas que representa el 39,9% son mujeres.

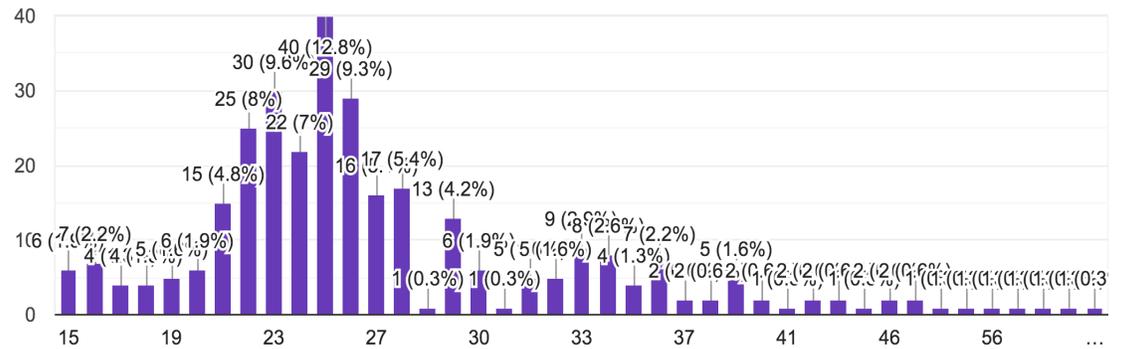
**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas son Hombres.

## 2.- ¿Qué edad tiene?

Ilustración 3. Edad

¿Qué edad tiene?

313 respuestas



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 40 personas tienen la edad de 25 años, 30 personas la edad de 23, 29 personas la edad de 26, 25 personas la edad de 22, 22 personas la edad de 24, 18 personas la edad de 28, 16 personas la edad de 27, 15 personas la edad de 21, 13 personas la edad de 29, 9 personas la edad de 33, 8 personas la edad de 34, 7 personas la edad de 16, 7 personas la edad de 36, 7 personas la edad de 30, 6 personas la edad de 20, 6 personas la edad de 15, 5 personas la edad de 31, 5 personas la edad de 39, 5 personas la edad de 32, 5 personas la edad de 19, 4 personas la edad de 18, 4 personas la edad de 17, 4 personas la edad de 35, 2 personas la edad de 43, 2 personas la edad de 46, 2

personas la edad de 38, 2 personas la edad de 40, 2 personas la edad de 42, 2 personas la edad de 37, 2 personas la edad de 49, 1 persona la edad de 63, 1 persona la edad de 41, 1 persona la edad de 56, 1 persona la edad de 75, 1 persona la edad de 52, 1 persona la edad de 55, 1 persona la edad de 45, 1 persona la edad de 60, 1 persona la edad de 70 años de edad.

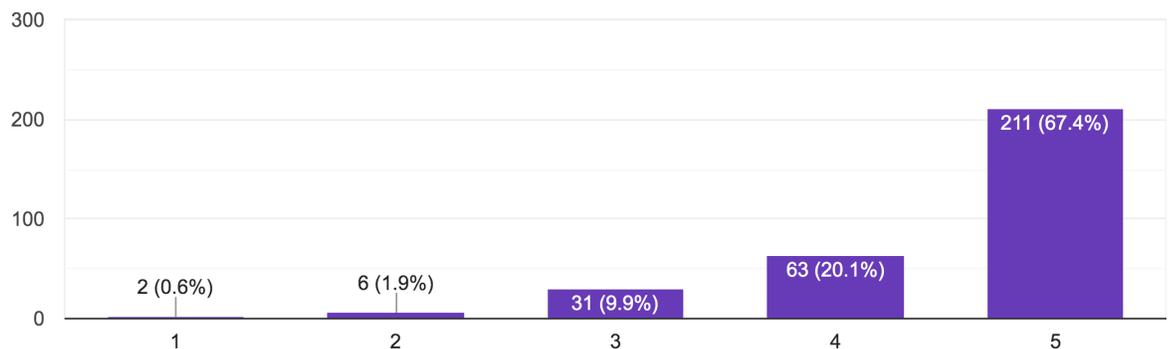
**Interpretación:** La mayoría de personas a las que se aplicó la encuesta se mantienen entre un público objetivo de entre los 15 a 75 años de edad.

### 3.- ¿Usa redes sociales?

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

Ilustración 4. Uso de redes

¿Usa usted redes sociales?  
313 respuestas



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 211 personas que representa 67,4% usa redes sociales y la cantidad de 2 personas encuestadas que representa el 0,6% no

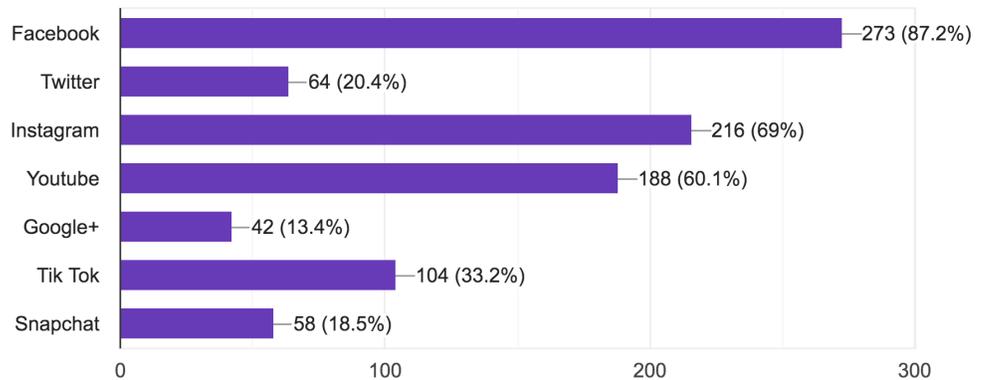
utiliza redes sociales.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas utilizan redes sociales en la actualidad, pues en este nuevo mundo digitalizado la gente se encuentra mayormente interconectada los unos con los otros, es por ello que ya es palpable e incluso necesario el uso de las redes sociales digitales.

#### 4.- ¿Cuáles son las redes sociales digitales que ud usa con mayor frecuencia?

Ilustración 5. Frecuencia en redes

¿Cuáles son las redes sociales digitales que ud usa con mayor frecuencia?  
313 responses



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 273 personas que representa 87,2% utilizan con mayor frecuencia la red social digital de Facebook seguido por 216 personas que representan el 69% que utilizan Instagram, 188 personas que representan el 60,1% utilizan Youtube, 104 personas que representan el 33,2% utilizan Tik Tok

Tok, 64 personas que representan el 20,4% utilizan Twitter, 58 personas que representan el 18,5% utilizan Snapchat y 42 personas que representan el 13,4% utilizan Google+.

**Interpretación:** Efectivamente la página virtual de Facebook es la que prepondera con respecto a la utilización de redes sociales digitales en relación de las demás plataformas virtuales mencionadas.

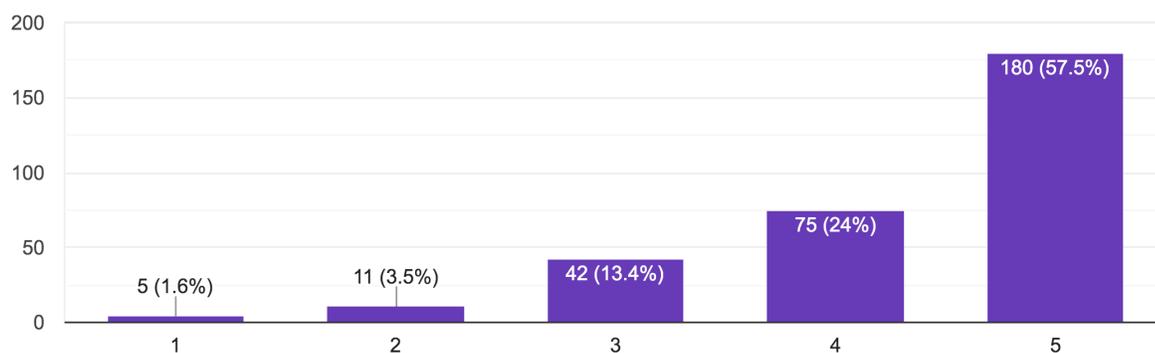
### 5.- ¿Dedica usted más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV)?

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

Ilustración 6. Tiempo en redes en comparación con la Tv

¿Dedica usted más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV)?

313 responses



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 180 personas que representa 57,5% dedica más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con

la Televisión (TV) y la cantidad de 5 personas encuestadas que representa el 1,6% no dedican más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV).

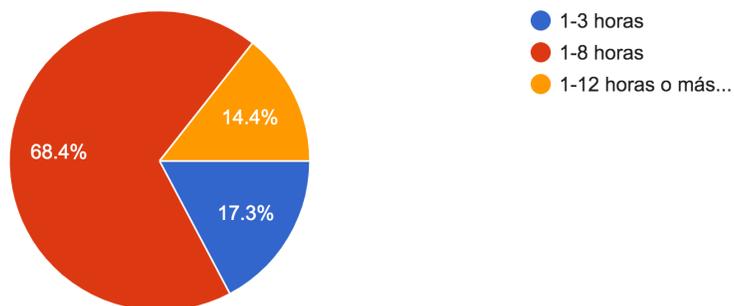
**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas se encuentran interconectadas a través de los medios digitales o virtuales en comparación con la TV, ya que el mundo virtual o digitalizado ya es parte de la nueva manera de comunicación de la gente, es decir ya es visible y palpable su influencia.

## 6- ¿Qué tiempo aproximado usted dedica al uso de las redes sociales y plataformas virtuales?

Ilustración 7. Tiempo en redes

En caso de su respuesta anterior ser “Sí”, responda lo siguiente: ¿Qué tiempo aproximado usted dedica al uso de las redes sociales y plataformas virtuales?

313 respuestas



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, el 68,4% dedica de 1-8 horas como tiempo de uso de las redes sociales y plataformas virtuales el 17,3% dedica de 1-3 horas y el 17,3% dedica de 1-12 horas de tiempo de uso de las redes sociales y plataformas

virtuales.

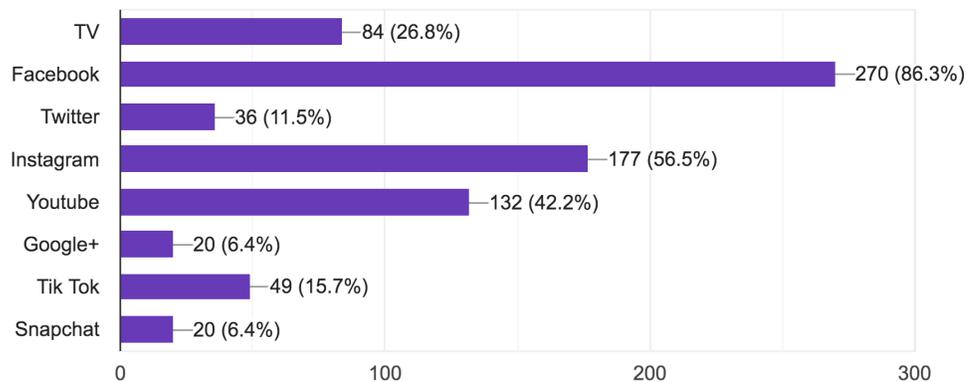
**Interpretación:** En la actualidad el mundo virtual ya es un hecho, es parte del sistema del diario vivir, la mayoría de personas utilizan un tiempo intermedio significativo para estar interconectados a través de las diferentes redes sociales y plataformas virtuales.

**7.- ¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?**

Ilustración 8. Identificación de plataforma virtual

¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?

313 respuestas



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 270 personas que representa 86,3% conocen con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio a través de la página virtual de Facebook seguido por 177 personas que representan el 56,5% en Instagram, 132 personas que representan el 42,2% en Youtube, 84 personas que representan

el 26,8% en TV, 49 personas que representan el 15,7% en Tik Tok, 36 personas que representan el 11,5% Twitter, 20 personas que representan el 6,4% en Google+ y 20 personas que igualmente representan el 6,4% en Snapchat.

**Interpretación:** Las redes sociales y las diferentes plataformas virtuales como Facebook, Instagram y Youtube predominan respecto al medio de comunicación o plataforma virtual por el cual se conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio asegurando así la mayor efectividad de difusión, conocimiento y venta a través de las plataformas virtuales ya mencionadas.

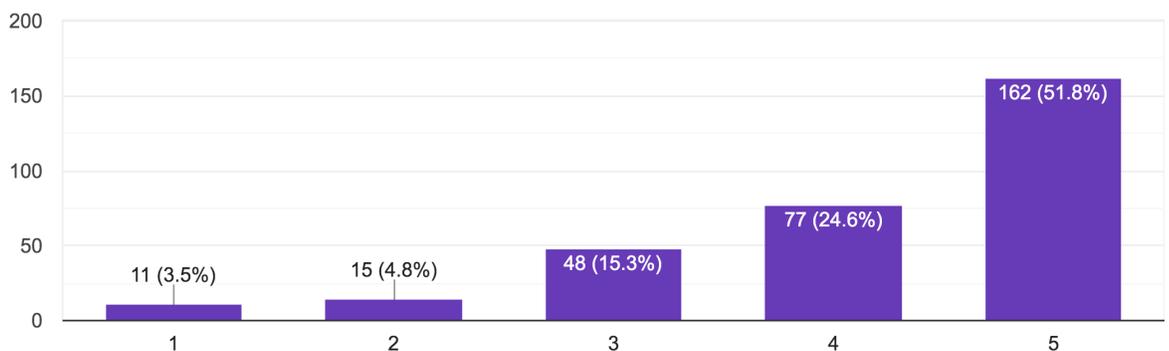
**8.- ¿Considera usted que las redes sociales digitales y la publicidad han influido últimamente en sus compras o adquisiciones de una marca?**

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

Ilustración 9. Influencia de redes

¿Considera usted que las redes sociales digitales y la publicidad han influido últimamente en sus compras o adquisiciones de una marca?

313 responses



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

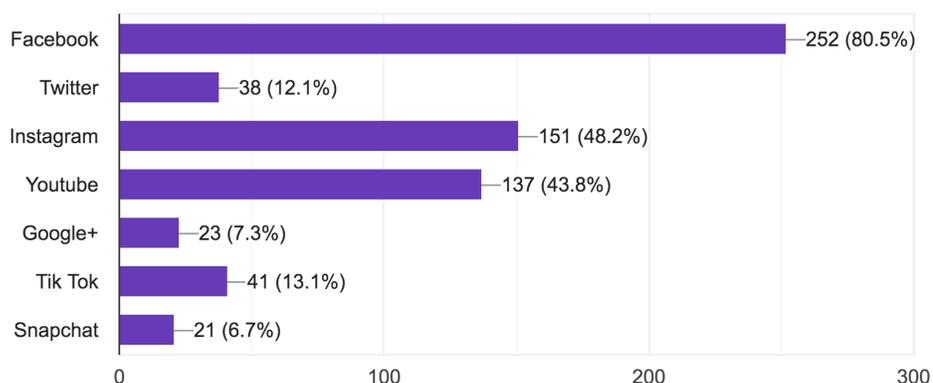
**Análisis:** De 313 encuestados, 162 personas que representa 51,8% que las redes sociales digitales y la publicidad han influido últimamente en sus compras o adquisiciones de una marca y la cantidad de 11 personas encuestadas que representa el 3,5% consideran que que las redes sociales digitales y la publicidad no han influido últimamente en sus compras o adquisiciones de una marca.

**Interpretación:** La mayoría de personas se encuentran interconectadas a través de los medios digitales o virtuales, lo que provoca que la gente se sienta influenciada por los mismos para realizar algún tipo actividad referente a compra o adquisición de algún producto, tomando en cuenta la facilidad que las redes nos prestan para hacerlo.

### 9.- ¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?

Ilustración 10. Identificación de publicidad

¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?  
313 responses



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 252 personas que representa 80% identifican mayor publicidad de marca, productos y servicios a través de la página virtual de Facebook seguido por 151 personas que representan el 48,2% que también identifican publicidad en Instagram, 137 personas que representan el 43,8% en Youtube, 41 personas que representan el 13,1% en Tik Tok, 38 personas que representan el 12,1% Twitter, 23 personas que representan el 7,3% en Google+ y 21 personas que representan el 6,7% en Snapchat.

**Interpretación:** La página virtual en la que predomina la publicidad de marca, productos y servicios es la de Facebook, siendo una de las más populares redes sociales virtuales dedicadas a la publicidad asegurando así la efectividad de venta a través de su plataforma virtual.

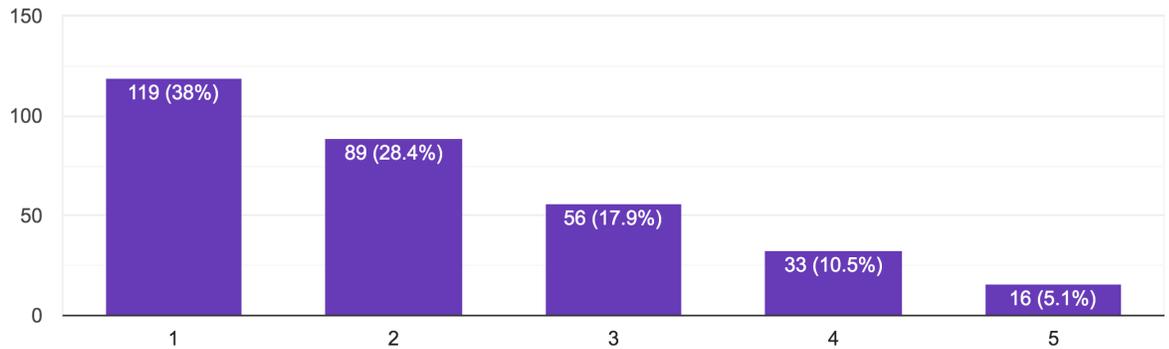
**10.- ¿Considera usted que la TV y la publicidad transmitida a través de este medio tradicional de comunicación ha influido últimamente en sus compras o adquisiciones?**

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

Ilustración 11. Influencia publicidad en Tv

¿Considera usted que la TV y la publicidad transmitida a través de este medio tradicional de comunicación ha influido últimamente en sus compras o adquisiciones?

313 respuestas



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 119 personas que representa 38% consideran que la TV y la publicidad transmitida a través de este medio tradicional de comunicación no influye en sus compras o adquisiciones y la cantidad de 16 personas encuestadas que representa el 5,1% consideran que la TV y la publicidad transmitida a través de este medio tradicional de comunicación si influye en sus compras o adquisiciones.

**Interpretación:** Hoy por hoy la TV ya no provoca ni causa tanto impacto como lo han venido haciendo las redes sociales y las diferentes plataformas virtuales, el mundo se ha adaptado a este nuevo sistema de comunicación en tiempo real y poco a poco se ha venido olvidando la TV y pese a ello su poca influencia en el público.

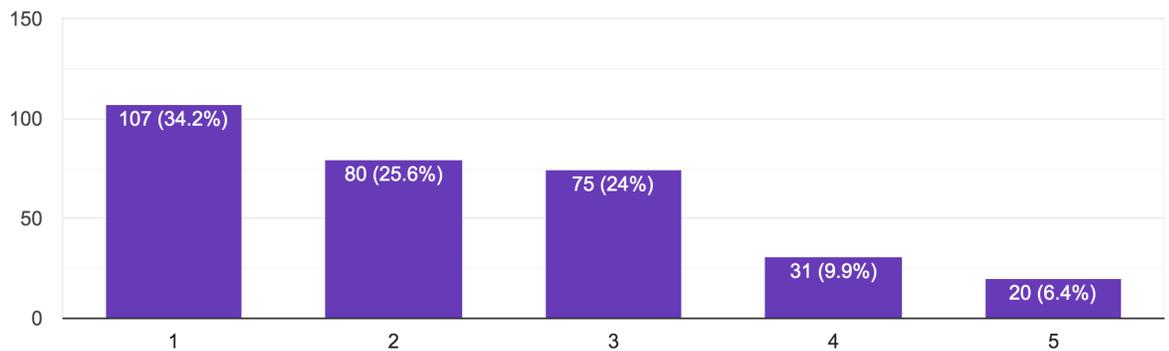
**11.- ¿Considera que a través de la TV exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio?**

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

### Ilustración 12. Efectividad Tv

¿Considera que a través de la TV exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio?

313 responses



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 107 personas que representa 34.2% consideran que a través de la TV no existe mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio y la cantidad de 20 personas encuestadas que representa el 6,4% consideran que a través de la TV si existe mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio.

**Interpretación:** En la actualidad ya no existe mayor efecto en la publicidad realizada a través de TV, puesto que el mundo virtual ha tomado posesión en lo que refiere a difusión de cualquier tipo, es decir de información, entretenimiento, deportes, entre otros. Por tal razón que ya no se considera a la TV tan esencial en el mundo actual.

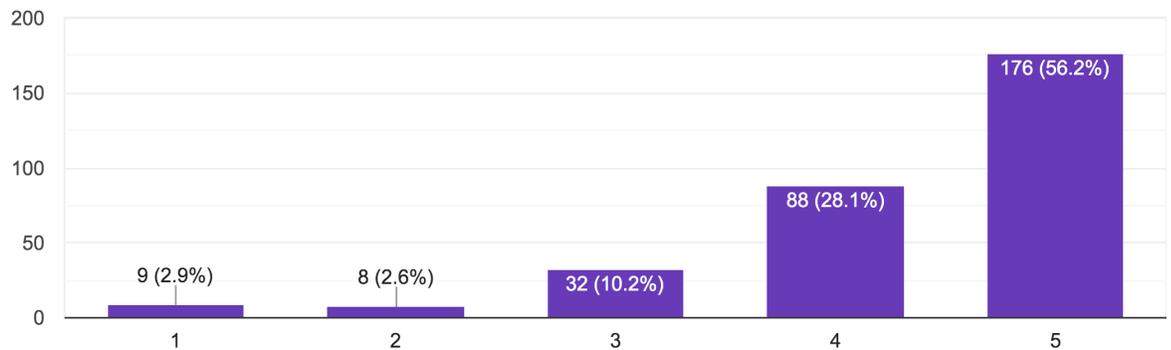
**12- ¿Cree usted que a través de las Plataformas Virtuales exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio?**

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

Ilustración 13. Efectividad en Redes

¿Cree usted que a través de las Plataformas Virtuales exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio?

313 responses



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 176 personas que representa 56.2% creen que a través de las Plataformas Virtuales exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio y la cantidad de 9 personas encuestadas que representa el 2,9% creen que a través de las Plataformas Virtuales no existe mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio.

**Interpretación:** Hoy en día a través de las Plataformas Virtuales verdaderamente existe mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio ya que es por medio de las redes sociales y las diferentes plataformas virtuales es mucho más fácil llegar a las personas en cualquier lugar del mundo

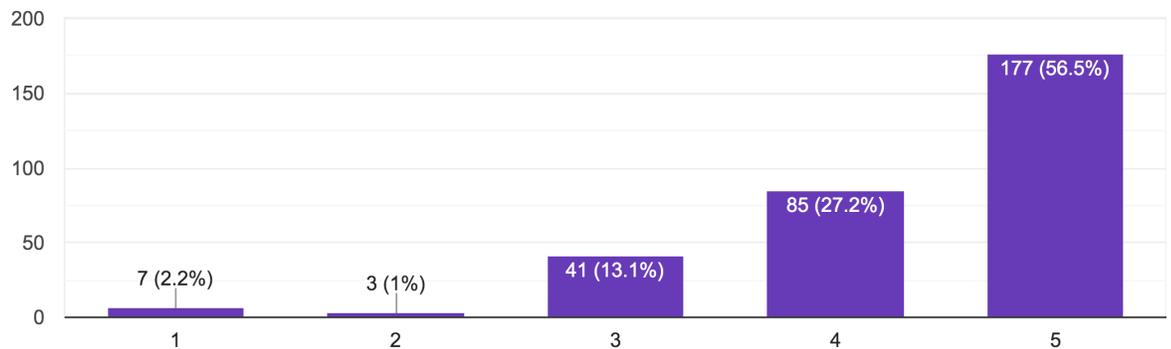
debido a que en el nuevo mundo globalizado en el que vivimos predominan las redes virtuales.

### 13.- ¿Considera usted que la difusión de publicidad a través de las redes sociales es útil y efectiva?

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

Ilustración 14. Difusión de publicidad en Redes

¿Considera usted que la difusión de publicidad a través de las redes sociales es útil y efectiva?  
313 respuestas



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 177 personas que representa 56.5% consideran que la difusión de publicidad a través de las redes sociales es útil y efectiva y la cantidad de 7 personas encuestadas que representa el 2,2% consideran que la difusión de publicidad a través de las redes sociales no es útil y efectiva.

**Interpretación:** Verdaderamente la difusión de publicidad a través de las redes sociales es útil y efectiva ya que es visible que el mundo virtual predomina siendo así útil y efectiva la publicidad a través de las redes sociales debido a que

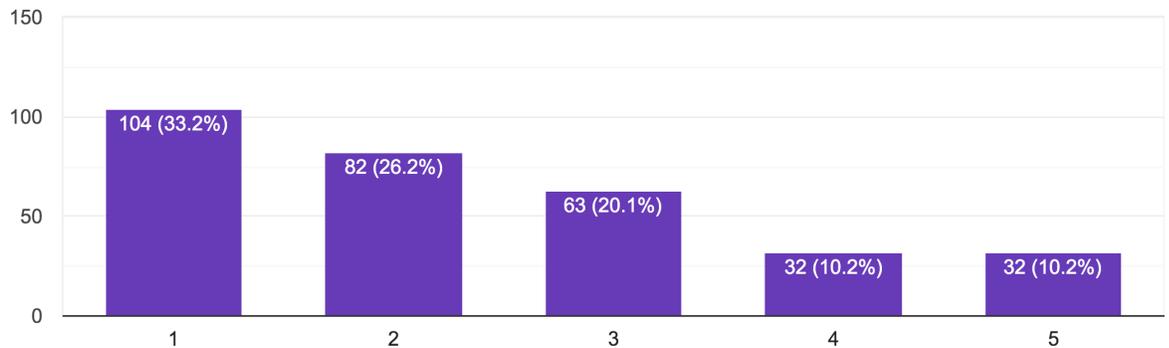
la mayoría de personas se encuentran interconectados.

#### 14.- ¿Considera realmente importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas?

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

Ilustración 15. Importancia de la publicidad en Tv

¿Considera realmente importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas?  
313 respuestas



**Elaborado por:** Erick Soto

**Fuente:** Encuesta

**Análisis:** De 313 encuestados, 104 personas que representa 33.2% no consideran realmente importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas y la cantidad de 32 personas encuestadas que representa el 10,2% consideran que si es importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas.

**Interpretación:** De acuerdo a la mayoría de los encuestados ya no es importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas, pues en la actualidad vivimos en un mundo digitalizado en donde predominan las diferentes plataformas virtuales dejando de lado a la TV como medio de entretenimiento y de información.

**Entrevista al Sr. Arturo Rivadeneira Community Manager de Comercial  
Yolanda Salazar Cia. Ltda.**

**1.- ¿Su empresa invierte en publicidad?**

Si, esta invierte en marketing.

**2.- ¿Tiene la compañía un departamento de comunicación dedicado al manejo de las redes virtuales de su empresa?**

Si, lo manejamos no de forma interna sino de forma externa, con un equipo de expertos.

**3.- ¿Qué tan efectivo es el marketing digital en relación a la publicidad a través de TV como medio de comunicación?**

Hemos tenido la oportunidad de invertir en pautajes pero estamos apostando mucho ahorita a un tema estratégico al grupo digital, por nuestro modelo de negocios en este momento esta como aportandonos un poquito más a la parte en redes sociales y sobretodo al concesionamiento de las redes sociales como tal.

**4.- ¿Qué plataforma virtual es la más utilizada por la empresa? ¿Por qué?**

La mayor interacción está entre instagram y también en facebook.

**5.- ¿Cómo influye la publicidad virtual en sus consumidores?**

La publicidad virtual es algo muy imperativo porque lo que nosotros necesitamos hacer es dar a conocer la parte estetica de cada uno de los productos, aparte de mostrar las imágenes requieren detallarse en lo que corresponde a las especificaciones técnicas, entonces hay dos componentes uno que es demostrar artículo o producto y en segundo lugar acompañado de una capacidad respuesta se atiende cada uno de los pedidos.

Si influye demasiado porque nuestra cartera de valor y todo lo que brindamos a nivel de servicio de calidad si se requiere mucho que los consumidores puedan saber lo que quieren.

**6.- ¿Es más accesible y rentable la publicidad a través de los medios de comunicación virtuales en comparación con los medios tradicionales de comunicación como la TV? ¿Por qué?**

El marketing digital o la presencia online es mucho más efectiva a que la parte offline materia publicitaria, empresas, etc.

Lo ideal ahorita es aprovechar el retorno de inversión por cada pauta y también de comunicar y posesionar a la marca.

**7.- ¿Su marca, producto o servicio a tenido mayor acogida de los consumidores debido a la publicidad virtual o a la publicidad por TV?**

Más por el tema de redes sociales, no solamente redes sociales sino también google adds, inversion también en acción de buscadores, hemos hecho por el tema de redes sociales que se conecten más por la página web, que conozcan quienes somos dentro del mundo virtual.

**8.- ¿En que medio de comunicación la empresa está dispuesta a invertir para conseguir resultados óptimos?**

Comercial Yolanda Salazar ha destinado fondos con el propósito, en temas de pautajes no solamente en la elaboración del arte, sino en temas de videos, organización de algunos otros elementos más, ya hay una categoría detrás de eso. Si tiene miles de fondos para el próximo año en función de una serie más del plan que nosotros venimos desarrollando.

**9.- ¿Debido a la nueva era digital su empresa se ha mostrado interconectada con sus clientes en tiempos de pandemia, logrando así la estabilidad económica necesaria para mantenerse en pie?**

Si, nosotros tenemos algunas ideas en cuestión de las herramientas tecnológicas hemos querido posesionar un poquito más ya no de una forma muy plana, sino mas bien interactuando con los clientes, hemos plasmado ideas con recorridos virtuales, interacciones webinars en vivo, etc.

**10.- ¿Ahora con lo acontecido respecto al tema de la pandemia, usted considera necesario y oportuno el marketing digital para el desarrollo empresarial?**

Totalmente de acuerdo, no solamente Comercial Yolanda Salazar, sino a manera general estamos en una nueva era, la era del mundo digital y creemos firmemente que los negocios por los costos operativos de cada local, cada sucursal o cada matriz, los costos operativos en el mundo digital son mucho menores pero hay que aplicar las estrategias adecuadas.

**Verificación de hipótesis**

Para la respectiva verificación de la hipótesis se procedió a realizar las siguientes pruebas de chi cuadrado:

La TV no influye en las compras de las personas de forma efectiva H0

La TV influye en las compras de las personas en forma efectiva Hi

Teniendo como resultado:

El nivel de significancia de 0,0694 es un valor mayor a 0,05 y por lo tanto se valida que la TV no influye en las compras de las personas de forma efectiva H0

Las redes sociales no influyen en las compras de las personas H0

Las redes sociales influyen en las compras de las personas Hi

Teniendo como resultado:

El nivel de significancia es de 0,046 menor a 0,05 por lo tanto se valida que las redes sociales influyen en las compras de las personas Hi

Por lo tanto, se determina que las redes sociales generan un mayor impacto en las medianas y grandes empresas.

**Tabla cruzada ¿Dedica usted más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV)? \*Seleccione su sexo\*En caso de su respuesta anterior ser “Si”, responda lo siguiente: ¿Qué tiempo aproximado usted dedica al uso de las redes sociales y plataformas virtuales?**

Recuento

En caso de su respuesta anterior ser “Si”, responda lo siguiente: ¿Qué tiempo aproximado usted dedica al uso de las redes sociales y plataformas virtuales?			Seleccione su sexo		
			Hombre	Mujer	Total
1-12 horas o más...	¿Dedica usted más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV)?	A veces	2	1	3
		Casi frecuente	2	4	6
		frecuentemente	21	15	36
		Total	25	20	45
1-3 horas	¿Dedica usted más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV)?	Nunca	4	1	5
		Casi Nunca	5	2	7
		A veces	13	4	17
		Casi frecuente	8	7	15
		frecuentemente	9	1	10
Total	39	15	54		
1-8 horas	¿Dedica usted más tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV)?	Casi Nunca	2	2	4
		A veces	14	8	22
		Casi frecuente	21	33	54
		frecuentemente	87	47	134
		Total	124	90	214
Total	¿Dedica usted más	Nunca	4	1	5

tiempo a las redes sociales digitales o plataformas virtuales en comparación con la Televisión (TV)?	Casi Nunca	7	4	11
	A veces	29	13	42
	Casi frecuente	31	44	75
	frecuentemente	117	63	180
	Total	188	125	313

**Estadísticos**

	TV	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	Tik Tok	Snapchat		
	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	¿A través de qué medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?	
N	Válido	84	270	132	36	177	20	49	20
	Perdidos	229	43	181	277	136	293	264	293

El que mas se usa es el Facebook

**Tabla cruzada ¿Considera usted que las redes sociales digitales y la publicidad han influido últimamente en sus compras o adquisiciones de una marca? \*Seleccione su sexo**

Recuento

		Seleccione su sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿Considera usted que las redes sociales digitales y la publicidad han influido últimamente en sus compras o adquisiciones de una marca?	Nunca	6	5	11
	Casi Nunca	11	4	15
	A veces	29	19	48
	Casi frecuente	35	42	77
	frecuentemente	107	55	162
Total		188	125	313

Frecuentemente las redes influyen en las marcas

**Estadísticos**

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google+	TIK TOC	Snapchat	
	¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?	¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?	¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?	¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?	¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?	¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?	¿En qué red social digital usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?	
N	Válidos	252	38	151	137	23	41	21
	Perdidos	61	275	162	176	290	272	292

Facebook es la red social en la que se identifica mas publicidad de marca o productos

La TV no influye en las compras de las personas de forma efectiva H0

La TV influye en las compras de las personas en forma efectiva Hi

**Tabla cruzada ¿Considera realmente importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas? \*Seleccione su sexo**

Recuento

		Seleccione su sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿Considera realmente importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas?	Nunca	60	44	104
	Casi Nunca	50	32	82
	A veces	35	28	63
	Casi frecuente	21	11	32
	frecuentemente	22	10	32
Total		188	125	313

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,225 <sup>a</sup>	4	,694
Razón de verosimilitud	2,257	4	,689
Asociación lineal por lineal	1,026	1	,311
N de casos válidos	313		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,78.

El nivel de significancia es de 0,0694 que es un valor mayor a 0,05 por lo tanto se valida que la TV no influye en las compras de las personas de forma efectiva H0

Las redes sociales no influyen en las compras de las personas H0

Las redes sociales influyen en las compras de las personas Hi

**Tabla cruzada ¿Cree usted que a través de las Plataformas Virtuales exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio? \*Seleccione su sexo**

Recuento

		Seleccione su sexo		Total
		Hombre	Mujer	
¿Cree usted que a través de las Plataformas Virtuales exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio?	Nunca	6	3	9
	Casi Nunca	6	2	8
	A veces	20	12	32
	Casi frecuente	41	47	88
	frecuentemente	115	61	176
Total		188	125	313

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,689 <sup>a</sup>	4	,046
Razón de verosimilitud	9,614	4	,047
Asociación lineal por lineal	,271	1	,603
N de casos válidos	313		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,19.

De acuerdo a la prueba de chi cuadrado aplicada se comprueba que la hipótesis planteada es menor a 0,05 por lo tanto se valida el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación.

## CAPÍTULO IV

### Conclusiones

- Determinar el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación se da favorablemente debido a que tenemos aproximadamente el 57% de encuestados manifiestan que a través de las plataformas virtuales existe mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio.
- El impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato-Ecuador es considerablemente favorable debido a que el 52% de los consumidores aseguran que las redes sociales influyen frecuentemente en las compras de las personas.
- El impacto de la publicidad en la televisión como medio de comunicación ya no es favorable ya que únicamente el 10% de las personas encuestadas afirman que es importante la publicidad en tv.
- Las plataformas virtuales más utilizadas en el mercadeo digital y la publicidad como medio de comunicación es de carácter favorable para la red social de Facebook ya que aproximadamente el 87% de los consumidores aseguran que en facebook se muestra la mayor actividad de ecommerce, es decir a través de facebook se identifica más publicidad de marca, productos y servicios.

### Recomendaciones

- En relación a los resultados obtenidos en el presente documento de investigación se recomienda a las medianas y grandes empresas invertir en el fiable ecommerce para afianzar las ventas de sus marcas o productos de una manera efectiva, abaratando costos y ejecutando un desarrollo óptimo empresarial a través de las diferentes redes sociales y plataformas virtuales, tomando en cuenta la red social de facebook, la cual aparece como más

atractiva o efectiva para llegar a los diferentes consumidores digitales.

### **Referencias Bibliográficas**

- 1.- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*.
- 2.- Tello, A. (2011). *Estrategias de Marketing y el posicionamiento de una nueva marca de aguardiente en la Empresa ILA S.A., de la ciudad de Ambato*.
- 3.- Gordón, A. M. (2015). “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”.
- 4.- Analuisa, B. G. (2012). “*Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato*”.
- 5.- Pérez, D. F. (2017). *PERCEPCION Y EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA*.
- 6.- Mancheno-Saá, J. P., Barragán-Ramírez, C. A., Chaluisa, S. F., & Ortiz-Morales, A. G. (2018). *El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística*.
- 7.- Chaupijulca, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maria fernanda de la ciudad de trujillo, 2016*.
- 8.- Martínez, M. (2018). “*SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRAIL RUNNING EN LA CIUDAD DE LATACUNGA*”.
- 9.- Sánchez, D. (2013). *El Marketing Digital y las Ventas de los productos de la Empresa Bioalimentar Cía. Ltda. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*.
- 10.- Ramirez, D. (2015). *Social media marketing como estrategia de Ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*.
- 11.- Yánes, R. (2017). *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA*.
- 12.- Dioses, S. (2015). *Ensayo de La Comunicacion en La Empresa*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/267396472/Ensayo-de-La-Comunicacion-en-La-Empresa>
- 13.- Tareas, B. (2011). *Ensayo sobre comunicación empresarial*. Obtenido de Buenas tareas: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Ensayo-Sobre-Comunicacion-Empresarial/2472555.html>
- 14.- Lozano, R. (2012). *Comunicación escrita y procesos lectores*. Obtenido de Blogspot:

<http://comunicacinescritayprocesoslectores.blogspot.com/>

- 15.- Diego Nauto, Carlos Mancilla, Karina Espinoza, E. Valdivia. (2012). *COMMUNITY MANAGER UNA NUEVA MIRADA DE LA GESTIÓN DEL TRABAJO* . Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/CarlosMancilla2/tarea-ensayo>
- 16.- Mejía, C. (2019). *COMMUNITY MANAGER: QUÉ ES, IMPORTANCIA, HABILIDADES NECESARIAS Y FUNCIONES. COMPLETA GUÍA DE COMMUNITY MANAGEMENT* . Obtenido de <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- 17.- Máñez, R. (2018). *Qué es un community manager y cuáles son sus funciones* . Obtenido de Rubén Mañez: <https://rubenmanez.com/que-es-un-community-manager/>
- 18.- Rojas, Á. (2017). *Ensayo Importancia de Community Manager en el marketing digital\_Rojas Delzo*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/354811445/Ensayo-Importancia-de-Community-Manager-en-el-marketing-digital-Rojas-Delzo>
- 19.- Bedoya, B. (2014). *LA CONFIANZA Y EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA: UN DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS EN EVOLUCIÓN* . Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13267/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf;jsessionid=88C65E5C469E4637257A6655889A830F?sequence=1>
- 20.- Calameo. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/read/0052798756c8182d6ce20>
- 21.- Díaz, F. (s.f.). *Marketing Digital/ Online* . Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/read/005269460f8e92633ed8f>
- 22.- Ensayosytrabajos.com. (s.f.). *Ensayo sobre publicidad*. Obtenido de Ensayosytrabajos: <https://ensayosytrabajos.com/ensayo-sobre-publicidad/>
- 23.- Lozano, M. (2013). *Como ha influido la Web 3.0 y 4.0 en el mundo de la Publicidad* . Obtenido de Blogspot: [http://maurolozanop.blogspot.com/2013/11/ensayo-sobre-la-publicidad\\_9221.html](http://maurolozanop.blogspot.com/2013/11/ensayo-sobre-la-publicidad_9221.html)
- 24.- Stick, M. (2016). *Ensayo de publicidad y comunicación*. Obtenido de researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/299982123\\_Ensayo\\_de\\_Publicidad\\_y\\_comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/299982123_Ensayo_de_Publicidad_y_comunicacion)

- 25.- Guzmán, D. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 56–65. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144035.pdf>
- 26.- Libu Paris, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016). Systematic literature review of E-Commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 422–438.
- 27.- Chong, W, & Janita, I. (2013). *Barriers of B2B e-business adoption in Indonesian SMEs: A literature analysis*. Obtenido de Procedia Computer Science: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.073>

## **Anexos**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista semiestructurada (Guía de entrevista)

- 1.- ¿Su empresa invierte en publicidad?
  
- 2.- ¿Tiene la compañía un departamento de comunicación dedicado al manejo de las redes virtuales de su empresa?
  
- 3.- ¿Qué tan efectivo es el marketing digital en relación a la publicidad a través de TV como medio de comunicación?
  
- 4.- ¿Qué plataforma virtual es la más utilizada por la empresa? ¿Por qué?
  
- 5.- ¿Cómo influye la publicidad virtual en sus consumidores?
  
- 6.- ¿Es más accesible y rentable la publicidad a través de los medios de comunicación virtuales en comparación con los medios tradicionales de comunicación como la TV? ¿Por qué?
  
- 7.- ¿Su marca, producto o servicio a tenido mayor acogida de los consumidores debido a la publicidad virtual o a la publicidad por TV?
  
- 8.- ¿En que medio de comunicación la empresa está dispuesta a invertir para conseguir resultados óptimos?
  
- 9.- ¿Debido a la nueva era digital su empresa se ha mostrado interconectada con sus clientes en tiempos de pandemia, logrando así la estabilidad económica necesaria para

mantenerse en pie?

10.- ¿Ahora con lo acontecido respecto al tema de la pandemia, usted considera necesario y oportuno el marketing digital para el desarrollo empresarial?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

-Favor lea detenidamente el contenido de la siguiente encuesta y seleccione o responda según corresponda.

Seleccione su sexo

Hombre ( )

Mujer ( )

¿Qué edad tiene?

.....

1.- ¿Usa usted redes sociales?

1 corresponde a nunca y 5 corresponde a frecuentemente.						
Nunca						Frecuentemente
	1	2	3	4	5	

2.- ¿Qué redes sociales usted utiliza? (Puede seleccionar varias opciones)

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google+	Tik Tok	Snapchat

3.- ¿Dedica usted más tiempo a las redes sociales o plataformas virtuales en comparación con la TV?

1 corresponde a nunca y 5 corresponde a frecuentemente.						
Nunca						Frecuentemente
	1	2	3	4	5	

4.- En caso de su respuesta anterior ser “Si”, responda lo siguiente:

¿Qué tiempo aproximado usted dedica a las redes y plataformas virtuales?

1-3 horas	1-8 horas	1-12 horas o más...

5.- ¿A través de que medio de comunicación o plataforma virtual usted conoce con frecuencia acerca de una marca, producto o servicio?

TV	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google+	Tik Tok	Snapchat

6.- ¿Considera usted que las redes sociales y la publicidad han influido últimamente en sus compras o adquisiciones de una marca?

1 corresponde a nunca y 5 corresponde a frecuentemente.						
Nunca						Frecuentemente
	1	2	3	4	5	

7.- ¿En que red social usted identifica más publicidad de marca, productos y servicios?

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Google+	Tik Tok	Snapchat

8.- ¿Considera usted que la TV y la publicidad transmitida a través de este tradicional medio de comunicación ha influido últimamente en sus compras o adquisiciones ?

1 corresponde a nunca y 5 corresponde a frecuentemente.						
Nunca						Frecuentemente
	1	2	3	4	5	

9.- ¿Considera que a través de la TV exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio?

1 corresponde a nunca y 5 corresponde a frecuentemente.						
---	--	--	--	--	--	--

Nunca						Frecuentemente
	1	2	3	4	5	

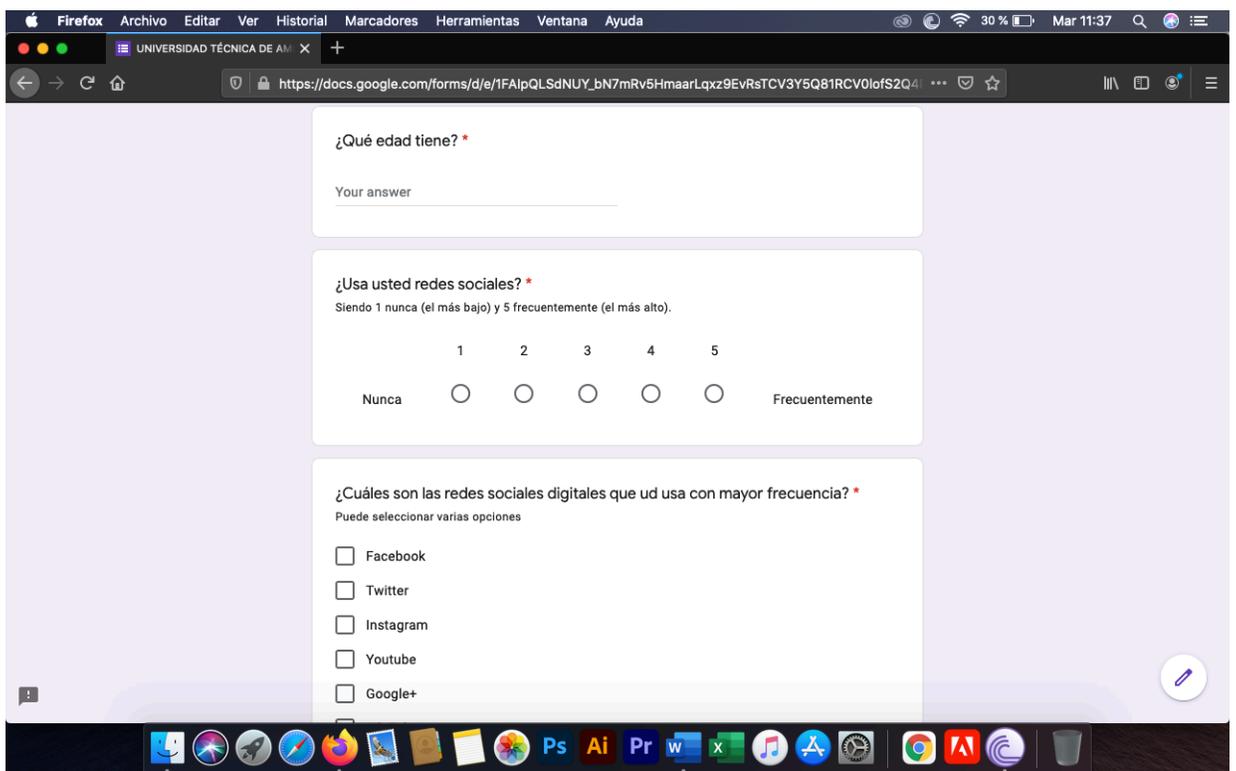
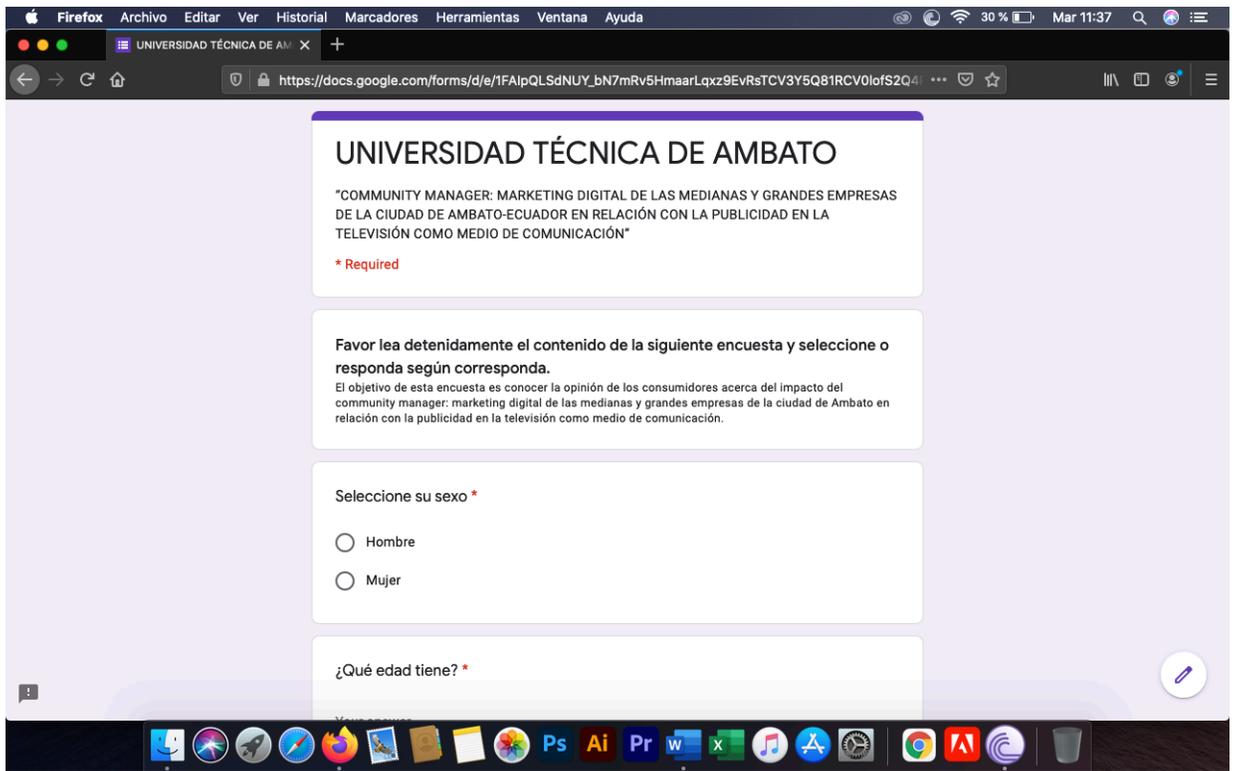
10.- ¿Cree usted que a través de las Plataformas Virtuales exista mayor efectividad en la difusión de una marca, producto o servicio?

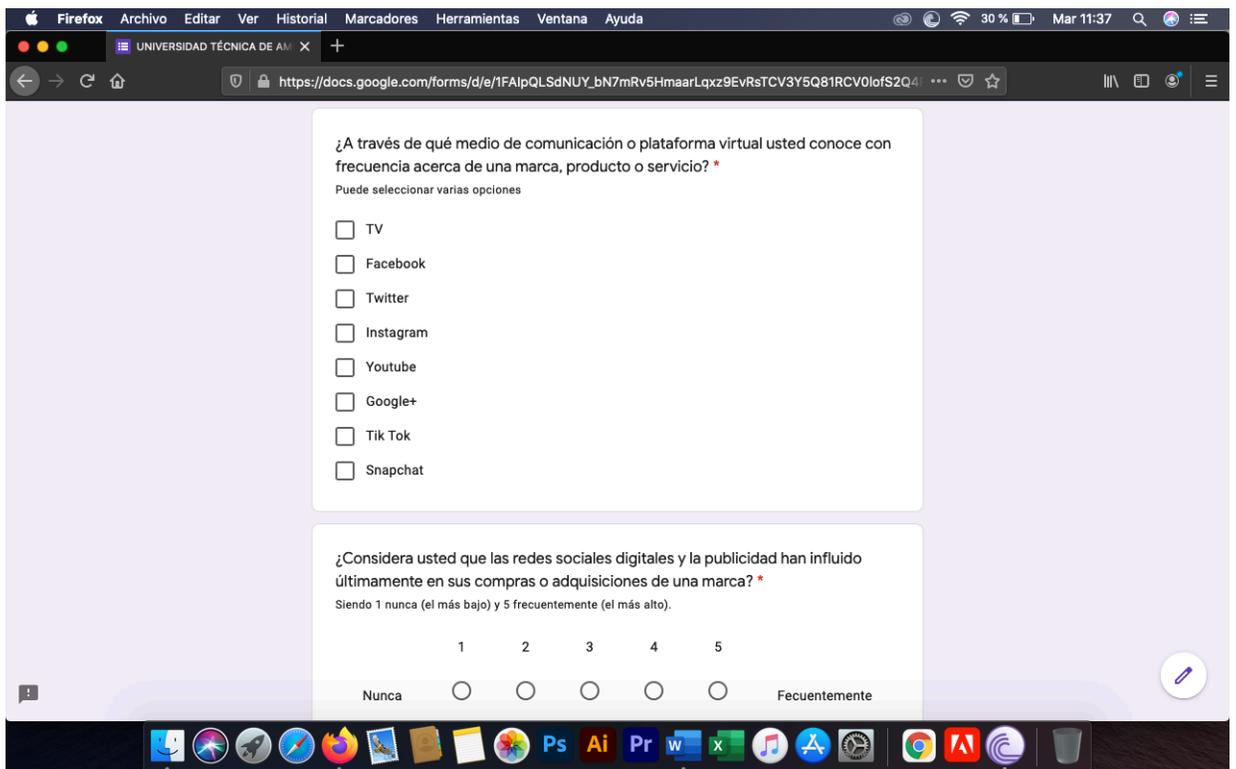
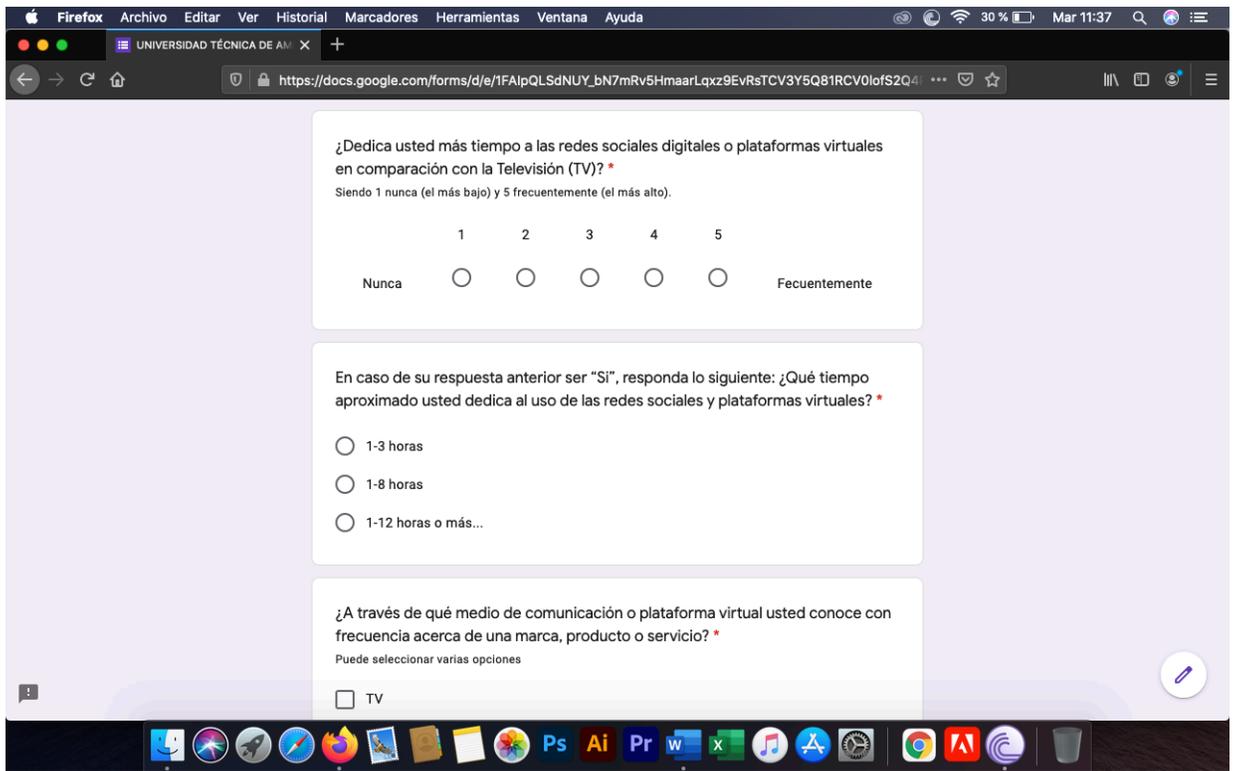
1 corresponde a nunca y 5 corresponde a frecuentemente.						
Nunca						Frecuentemente
	1	2	3	4	5	

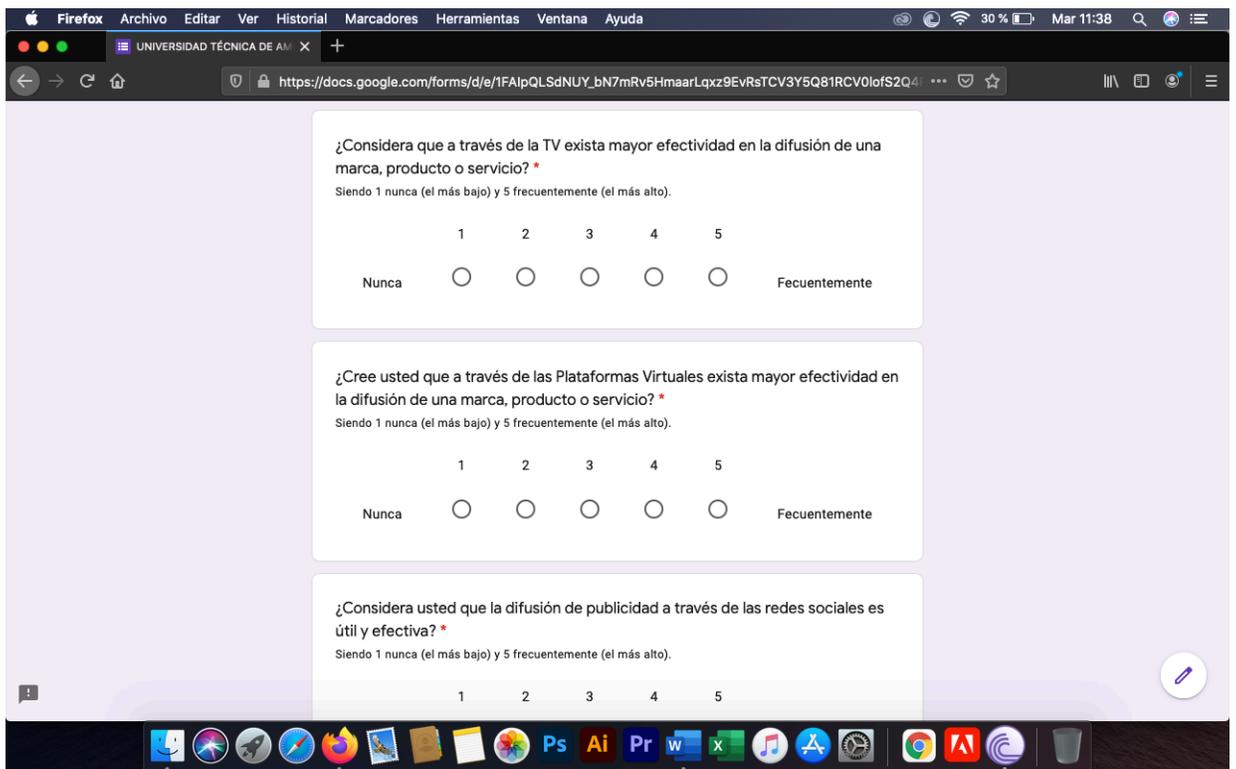
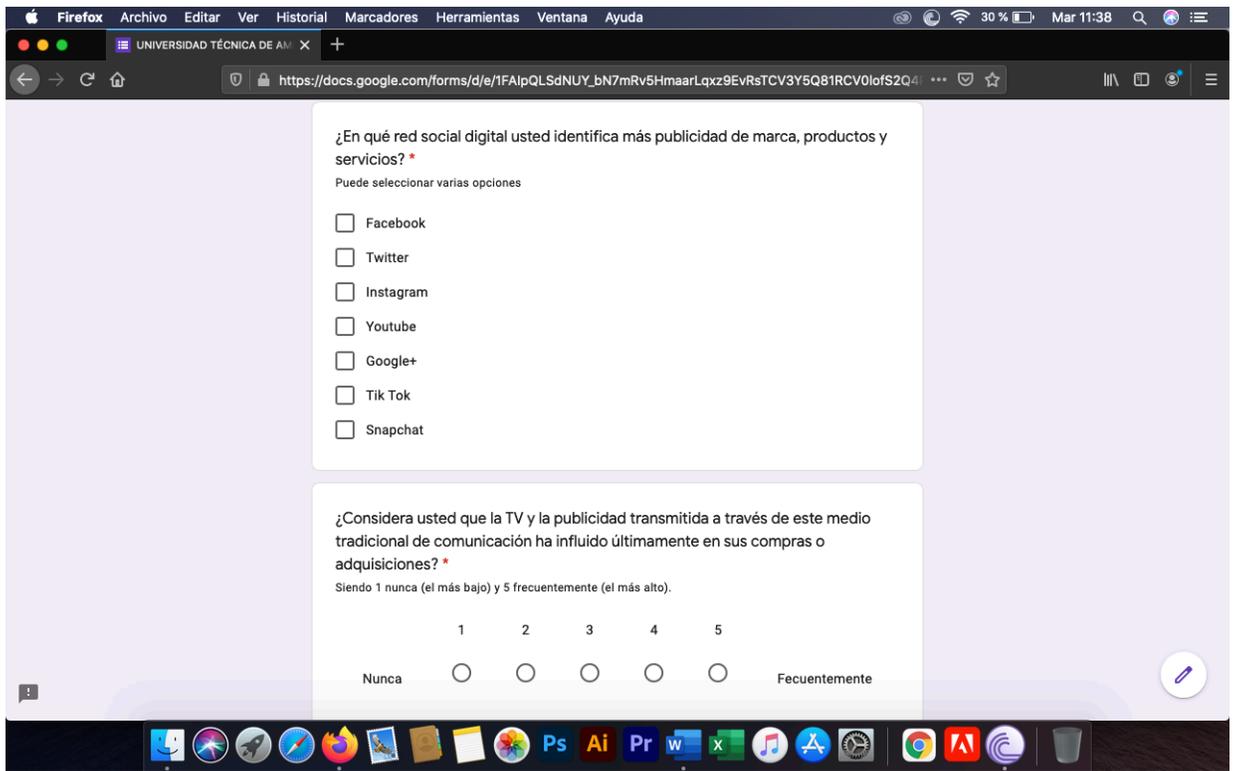
11.- ¿Considera usted que la difusión de publicidad a través de las redes sociales es útil y efectiva?

1 corresponde a nunca y 5 corresponde a frecuentemente.						
Nunca						Frecuentemente
	1	2	3	4	5	

Ilustración 16. Encuesta digital







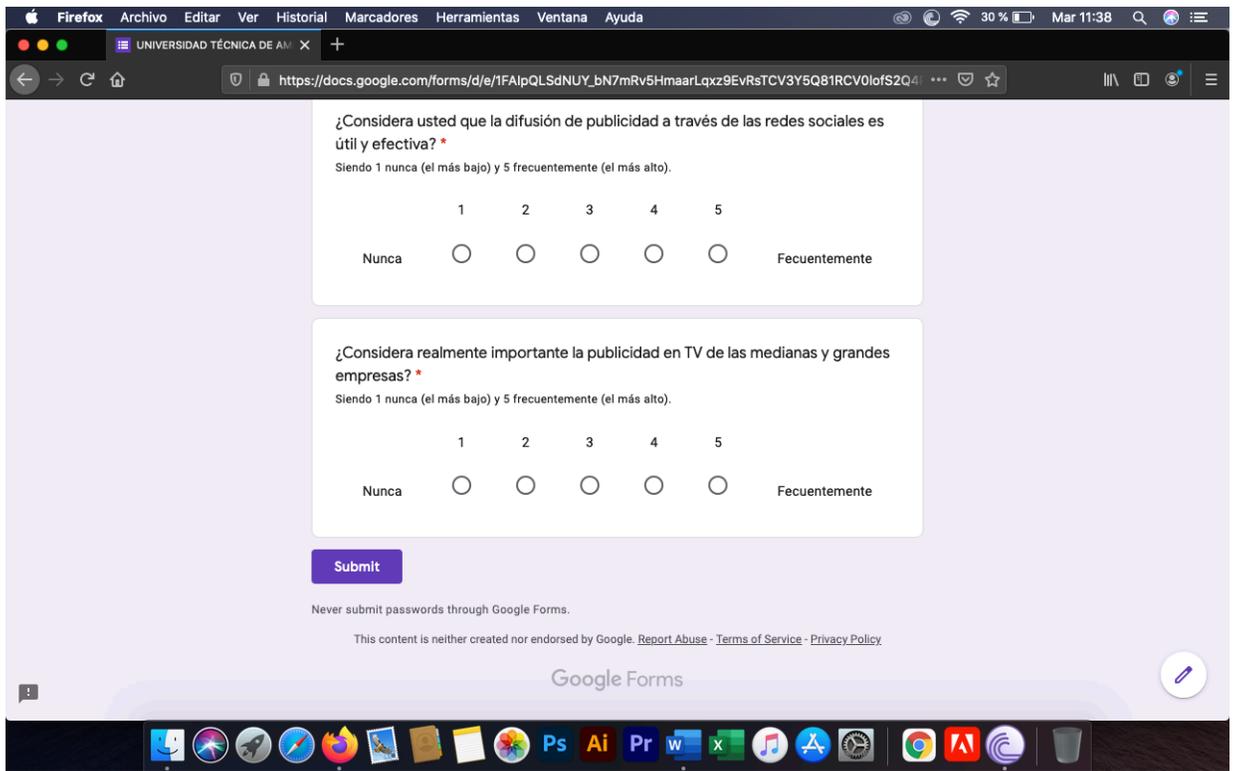


Ilustración 17. Encuesta para dispositivo móvil

docs.google.com Listo

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

"COMMUNITY MANAGER: MARKETING DIGITAL DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO-ECUADOR EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN"

**\*Obligatorio**

Favor lea detenidamente el contenido de la siguiente encuesta y seleccione o responda según corresponda.

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los consumidores acerca del impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato en relación con la publicidad en la

¿Considera realmente importante la publicidad en TV de las medianas y grandes empresas? \*

Siendo 1 nunca (el más bajo) y 5 frecuentemente (el más alto).

1 2 3 4 5

Nunca      Frecuentemente

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

< > ↺ ↻ ↷