



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**“EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA GESTIÓN DEL
POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES
APLICADA EN LA EMPRESA SERIPACAR S.A. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016”**

REALIZADO POR:

ANA VICTORIA MOREIRA ESCOBAR

TUTOR:

MGS. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

PERIODO 2016 – 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ANA VICTORIA MOREIRA ESCOBAR declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA GESTIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES APLICADA EN LA EMPRESA SERIPACAR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016”**

Autora:

ANA VICTORIA MOREIRA ESCOBAR

C.I. 0918760661

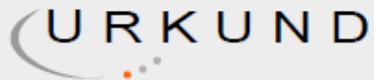
Guayaquil, marzo de 2017

Certifico que el proyecto de investigación titulado: **“EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA GESTIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES APLICADA EN LA EMPRESA SERIPACAR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016”**. Ha sido elaborado por la señorita **ANA VICTORIA MOREIRA ESCOBAR**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal que se designó para el efecto.

TUTOR

Mgs. Shirley Sadith Guamán Aldaz

Magíster en Marketing y Comercio Internacional

CERTIFICADO ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: trabajo para plagio .docx (D27502035)
Submitted: 2017-04-24 17:19:00
Submitted By: jfloresc@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

PROYECTO_FINAL_MARIUXI_ANDRADE_FACSO-1.docx (D22443685)
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/M%C3%A9todo-Inductivo-Deductivo-Anal%C3%ADtico-Explicativo-Y-Correlacional/51302.html>
<https://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2011/03/28/oneibystorres/>

Instances where selected sources appear:

12

TUTOR
Mgs. Shirley Sadith Guamán Aldaz
Magíster en Marketing y Comercio Internacional

ESTUDIANTE
Ana Victoria Moreira Escobar



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA GESTIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES APLICADA EN LA EMPRESA SERIPACAR S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016.

AUTOR/ES:
ANA VICTORIA MOREIRA
ESCOBAR

TUTOR:
MGS. SHIRLEY SADITH GUAMÁN
ALDAZ

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 170

ÁREAS TEMÁTICAS:
PUBLICIDAD ONLINE, SOCIAL MEDIA

RESUMEN

La presente investigación tuvo lugar en la empresa SERIPACAR S.A, la cual se dedica a la importación y comercialización de equipos para la seguridad industrial e higiene personal. Este estudio correspondió con un enfoque mixto, al presentar características tanto cualitativas como cuantitativas, empleándose principalmente el método inductivo-deductivo y el analítico-sintético. Asimismo, se definió como propósito fundamental de la investigación, el análisis del papel que reviste la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales. Para cumplir con dicho objetivo, se realizó un diagnóstico situacional mediante la aplicación de una encuesta sobre los elementos intervinientes en la gestión de la publicidad, de modo que fueron identificadas disímiles falencias relacionadas con el deficiente uso de las redes sociales por parte de la organización objeto de estudio, así como el poco nivel atractivo que genera la publicidad en dichas redes, entre otras. De esta manera, fueron formuladas un conjunto de estrategias publicitarias, enfocadas en el uso de los medios sociales más conocidos en la actualidad, tales como Facebook, Twitter y Youtube, de manera que la empresa pudiera alcanzar un alto grado de reconocimiento de sus clientes actuales y potenciales, lo que conllevaría hacia un mayor posicionamiento de marca. Con la implementación de las estrategias propuestas, se prevé que la organización alcanzaría una ventaja competitiva sustancial, al contar con una herramienta efectiva y novedosa de gestión empresarial.

Palabras Claves: Marketing, Publicidad, Estrategia, Redes sociales, Cliente.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: ANA VICTORIA MOREIRA ESCOBAR	Teléfono: 04-2-395410 0939240542	E-mail: anamoreirae@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MGS. LUIS ENRIQUE CORTEZ ALVARADO DECANO MGS. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ DIRECTORA DE CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD EXT. 300	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

A la memoria de mi entrañable y amada abuelita Ana María Zambrano, quien con su guía, abnegación y amor supo sembrar y formar en mí el sentido de la responsabilidad, honestidad y valores que aplico en mi diario vivir.

A mis queridos padres por sus buenos y sabios consejos.

ANAVICTORIA MOREIRA ESCOBAR

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro padre celestial por bendecirme y darme la fuerza y sabiduría necesaria para culminar esta gran etapa de mi vida.

Con infinito amor agradezco a mi señora madre, María Victoria Escobar, por ser mi pilar, mi motivación, mi gran amiga, mi ayuda y la energía positiva que siempre me ha sostenido.

Gracias a mis compañeros de aula por todos los momentos compartidos y el apoyo incondicional.

Gracias a mis profesores que dieron lo mejor de sus conocimientos para este, mi logro profesional.

ANA VICTORIA MOREIRA ESCOBAR

AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	iv
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	v
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
Índice de tablas.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema de investigación	5
1.2. Planteamiento del problema de investigación	5
1.3. Formulación del problema de investigación.....	8
1.4. Sistematización del problema de investigación	8

1.5. Justificación de la investigación	9
1.6. Objetivos.....	11
1.6.1 Objetivo general.	11
1.6.2 Objetivos específicos.....	11
1.6. Delimitación de la investigación.....	11
1.8. Hipótesis de la investigación o idea a defender.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1.1 Comunicación en las empresas.....	15
2.2 Marketing y estrategias de Comunicación.....	18
2.2.1 Comunicación estratégica.....	19
2.2.2 Posicionamiento de marca	22
2.2.3 Herramientas para posicionar una marca.....	25
2.3 Social media: plataformas influyentes en la actualidad.....	27
2.3.1 Facebook.....	29
2.3.2 Twitter	32
2.3.3 Instagram	35
2.3.4 YouTube	37

2.4 Posicionamiento de las marcas en la web.....	39
2.5 La marca en Ecuador.	44
2.6 Reseña de la empresa SERIPACAR S.A.	47
2.4 Marco Teórico Referencial.....	48
2.5 Marco Conceptual.....	51
CAPÍTULO III	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 Tipo de investigación	55
3.2 Enfoque de la investigación.....	56
3.3 Métodos de la investigación	56
3.3.1 Método de Análisis y Síntesis	57
3.3.2 Métodos inductivo y deductivo	57
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.4.1 Investigación bibliográfica	58
3.5 Fuente para la recolección de datos	59
3.5.1 Fuente de Datos Primarios.....	59
3.5.2 Fuente de Datos Secundarios.....	59
3.6 Determinación de la población	59

3.7 Determinación de la muestra	60
3.8 Estructura de la entrevista.....	62
3.9 Estructura de la encuesta	62
3.10. Diseño de la encuesta.....	63
3.11. Diseño de la entrevista.....	63
3.12. Resultados de los instrumentos de investigación.....	63
3.12.1. Resultados de la aplicación de la encuesta.....	63
3.12.2. Resultados de la aplicación de la entrevista.....	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	87
Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca	87
Objetivos.....	87
Estrategias.....	87
Cronograma del Plan	96
Presupuesto de publicidad en las redes sociales	101
Bibliografía.....	103
Anexos.....	112

Índice de tablas.

Tabla 1: Tiempo recibiendo los servicios de la empresa.....	64
Tabla 2: Forma de conocimiento de los servicios y productos de la empresa.....	66
Tabla 3: Calificación de la información de la empresa	67
Tabla 4: Conocimiento de la cuenta en Facebook.....	68
Tabla 5: Frecuencia de visita de la cuenta de la empresa SERIPACAR S.A en Facebook	69
Tabla 6: Motivo que llama la atención de la cuenta de SERIPACAR S.A en Facebook	71
Tabla 7: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en Facebook de la empresa	72
Tabla 8: Preferencia de las redes sociales para recibir información de la empresa.....	73
Tabla 9: Tipo de publicidad que desea encontrar en las redes sociales.....	75
Tabla 10: Motivación para usar redes sociales	76
Tabla 11: Conocimiento sobre el logotipo de la empresa	77
Tabla 12: Calificación sobre el diseño del logotipo de la empresa	79
Tabla 13: Percepción de atributos mediante el logotipo de la empresa.....	80
Tabla 14: Criterio sobre ventajas del logotipo de la empresa en redes sociales.....	82
Tabla 15: Cronograma de implementación de las estrategias para el año 2017.....	96
Tabla 16: Cronograma de publicaciones en las redes sociales	96
Tabla 17: Cronograma de publicidad anual por semanas.....	98
Tabla 18: Presupuesto de publicidad en redes sociales	102

Índice de gráficos.

Figura 1: Tiempo que lleva recibiendo los servicios	65
Figura 2: Forma de conocimiento de los servicios	66
Figura 3: Preferencia de los medios publicitarios	68
Figura 4: Frecuencia de utilización del internet	69
Figura 5: Conocimiento del significado de red social	70
Figura 6: Motivo que llama la atención de la cuenta de SERIPACAR S.A en Facebook	72
Figura 7: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en Facebook de la empresa	73
Figura 8: Preferencia de las redes sociales para recibir información de la empresa	74
Figura 9: Tipo de publicidad que desea encontrar en las redes sociales	76
Figura 10: Motivación para usar redes sociales.....	77
Figura 11: Conocimiento sobre el logotipo de la empresa	78
Figura 12: Calificación sobre el diseño del logotipo de la empresa.....	79
Figura 13: Percepción de atributos mediante el logotipo de la empresa	81
Figura 14: Criterio sobre ventajas del logotipo de la empresa en redes sociales	83
Figura 15: Publicidad en Facebook	88
Figura 16: Publicidad en Twitter	89

Índice de anexos.

Anexo 1: Modelo de Encuesta a clientes	112
Anexo 2: Entrevista a directivo de la Empresa SERIPACAR S.A	116
Anexo 3. Promoción de la marca a través de Facebook.....	117
Anexo 4. Promoción de la marca a través de Twitter.....	119
Anexo 5. Promoción de la marca a través de Youtube.....	121
Anexo 6. Marcas promocionadas a través de Facebook.....	123
Anexo 7. Marcas promocionadas a través de Twitter.	133
Anexo 8. Creación del Storyboard de vídeo.....	143
Anexo 9. Productos promocionados a través de Facebook.	145
Anexo 10. Productos promocionados a través de Twitter.	150
Anexo 11. Promoción de agosto (aniversario de la empresa) por Facebook.	155
Anexo 12. Promoción de agosto (aniversario de la empresa) por Twitter.	156
Anexo 13. Promoción de abril (Día mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo) por Facebook.	157
Anexo 14. Promoción de abril (Día mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo) por Twitter.	159
Anexo 15. Promoción de junio y octubre (periodo de actividad normal) por Facebook.	161
Anexo 16. Promoción de junio y octubre (periodo de actividad normal) por Twitter.	163
Anexo 17. Promoción de diciembre (periodo de Navidad) por Facebook.	165
Anexo 18. Promoción de diciembre (periodo de Navidad) por Twitter.....	168

RESUMEN

La presente investigación tuvo lugar en la empresa SERIPACAR S.A, la cual se dedica a la importación y comercialización de equipos para la seguridad industrial e higiene personal. Este estudio correspondió con un enfoque mixto, al presentar características tanto cualitativas como cuantitativas, empleándose principalmente el método inductivo-deductivo y el analítico-sintético. Asimismo, se definió como propósito fundamental de la investigación, el análisis del papel que reviste la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales. Para cumplir con dicho objetivo, se realizó un diagnóstico situacional mediante la aplicación de una encuesta sobre los elementos intervinientes en la gestión de la publicidad, de modo que fueron identificadas disímiles falencias relacionadas con el deficiente uso de las redes sociales por parte de la organización objeto de estudio, así como el poco nivel atractivo que genera la publicidad en dichas redes, entre otras. De esta manera, fueron formuladas un conjunto de estrategias publicitarias, enfocadas en el uso de los medios sociales más conocidos en la actualidad, tales como Facebook, Twitter y Youtube, de manera que la empresa pudiera alcanzar un alto grado de reconocimiento de sus clientes actuales y potenciales, lo que conllevaría hacia un mayor posicionamiento de marca. Con la implementación de las estrategias propuestas, se prevé que la organización alcanzaría una ventaja competitiva sustancial, al contar con una herramienta efectiva y novedosa de gestión empresarial.

Palabras Claves: Marketing, Publicidad, Estrategia, Redes sociales, Cliente.

ABSTRACT

The present research took place in the SERIPACAR S.A. company, which is dedicated to the importation and commercialization of equipment for industrial safety and personal hygiene. This study corresponded to a mixed methodology, presenting both qualitative and quantitative characteristics, mainly using inductive-deductive and analytic-synthetic methods. Likewise, the fundamental purpose of the research was the analysis of the role of advertising in the management of brand positioning through social media. In order to comply with this objective, a situational diagnosis was carried out by the application of a survey on the elements involved in the advertising management, and thus were identified some problems related to the inefficient use of social networks by the organization, as well as the little attractive level that generates the publicity in networks. In this way, a set of advertising strategies were formulated, focused on the use of the most known social medias, such as Facebook, Twitter and Youtube, so the company could reach a high degree of recognition of its current and potential clients, which would lead to obtain a greater brand positioning. With the implementation of the proposed strategies, it is anticipated that the organization would achieve a substantial competitive advantage, having an effective and innovative tool in business management.

Keywords: Marketing, Advertising, Strategy, Social Networks, Client.

INTRODUCCIÓN

La creciente competitividad a la que están expuestas las organizaciones en un mundo cada vez más globalizado, ha generado que las mismas gestionen sus procesos comerciales mediante métodos óptimos y efectivos, para lograr así cumplir con los objetivos estratégicos y metas empresariales. Entonces, resulta imprescindible la formulación de estrategias orientadas al marketing, como elemento sustancial dentro de las funciones administrativas que deben desarrollarse en las entidades.

Estas estrategias, desde el punto de vista del marketing, se conceptualizan fundamentalmente según cuatro perspectivas, promoción, precio, producto y distribución. La combinación efectiva de dichos elementos genera sustanciales beneficios para cualquier organización, otorgándole ventajas competitivas que le permitiría alcanzar un posicionamiento de mercado privilegiado.

En el presente estudio, resulta la publicidad un factor decisivo para que la empresa SERIPACAR S.A. -organización objeto de estudio, cuyo propósito social se refiere a la comercialización y distribución de productos para la seguridad e higiene industrial- cuente con una herramienta de promoción, fundamentalmente en los medios sociales y en beneficio directo para sus clientes actuales, así como facilitadora de la captación de clientes potenciales.

Para satisfacer las necesidades investigativas, se estructuró el trabajo atendiendo a varios capítulos. Preliminarmente, en el capítulo I se define el tema y problema de investigación, así como su sistematización, objetivos y justificación.

Para el Capítulo II, fue desarrollado el marco teórico, donde se sintetizan los principales conceptos referentes a marketing, comunicación estratégica, social media y posicionamiento, además de una reseña de la empresa en cuestión.

El Capítulo III trata acerca de la metodología de la investigación, exponiéndose el enfoque, los métodos, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, determinándose además la población y la muestra representativa del estudio que se realiza. También, se presentan y analizan los resultados derivados de la encuesta y la entrevista.

Finalmente, son elaboradas las conclusiones y, se recomienda como propuesta, la elaboración de cuatro estrategias comunicacionales para la empresa SERIPACAR S.A., enfatizando principalmente en la utilización de los medios y redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube).

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

El papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la Empresa SERIPACAR S.A. en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

Los medios sociales surgieron como parte del desarrollo experimentado por las tecnologías la información y la comunicación. Se denomina medio social a toda plataforma que su principal función es poner en contacto a las personas, o ayudarlas a construir conocimiento por sí mismas. Es decir, se basan fundamentalmente en la participación, lo que transforma a los clientes de simples consumidores de contenidos en verdaderos productores de estos.

Esta revolución en las comunicaciones ha supuesto un reto para las organizaciones, que han tenido que aprender que en materia de marketing y publicidad ya su vez no es la única, sino que los clientes también producen contenidos que afectan positiva o negativamente la imagen y el posicionamiento de su marca. (Philip, Bloom, & Hayes, 2011).

La forma en que los públicos definen un producto no es más que la posición que ocupa el mismo dentro de su imaginario. Según Kotler, el posicionamiento no es más que la posición de un producto, la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que un producto ocupa en la mente de un

consumidor, en relación con los productos de la competencia. (Kotler P. , 2001, pág. 273)

La posición que ocupa un producto o servicio no es otra cosa que la imagen simplificada al máximo, que un consumidor o cliente tiene de ese producto en su mente. Tal reconocimiento o registro mental, se realiza en forma de atributos que le son otorgados: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas que lo singularizan, el precio y el valor cualitativo que representa, entre otros rasgos que de conjunto configuran la personalidad de la empresa, de sus productos o servicios.

En la actualidad, se le presta especial atención a la relación de ambas categorías ya mencionadas, el posicionamiento y las redes sociales, pues para las empresas la primera significa una meta, mientras que las segundas son el vehículo más novedoso y efectivo para alcanzar dicha meta. Por este motivo las empresas deben contar con una estrategia o plan publicitario que les permita gestionar su posicionamiento de marca a través de los medios sociales, sin embargo esto no siempre es así.

La gestión de las redes sociales, y el trabajo en el posicionamiento de marca a través de estas, la realidad es que muchas veces las empresas desconocen la importancia de trabajar ambos conceptos, principalmente de forma conectada. Una gestión deficiente de las redes sociales trae como consecuencia falta de posicionamiento, o un posicionamiento inadecuado, lo que puede afectar la visibilidad y fidelidad de los clientes de la misma.

En Ecuador las empresas más grandes tienen departamentos de comunicación y marketing que se encargan de gestionar el posicionamiento de la marca empresarial,

haciéndolo a través de los medios sociales y otros medios. Las empresas medianas y pequeñas en ocasiones contratan a publicitarias para que les lleven estos medios.

Aunque es una realidad conocida que no se cuenta con investigaciones que describan en profundidad la situación actual de este tipo de acción publicitaria en los diferentes sectores del país.

En el caso de SERIPACAR S.A. es una empresa dedicada a la importación y comercialización de Equipos de Seguridad Industrial e Higiene Personal. Fue fundada en 1993 y actualmente cuenta con varias oficinas ubicadas en puntos estratégicos del país como Guayaquil, Quito y Manta. Al realizar un análisis superficial, del uso que esta empresa le da a los medios sociales, puede evidenciarse que, sus directivos comprenden la necesidad de insertarla en la Red de redes.

Sin embargo, aunque tienen su página web oficial y se han abierto espacios en YouTube, Instagram, Facebook y Twitter; el uso de estos medios es insuficiente y se desaprovecha la oportunidad de desarrollar una campaña de publicidad. Por ejemplo, su Canal de YouTube hace 4 años no emite una actualización y no tiene un logo representativo de la empresa; su página en Instagram no tiene ni una sola publicación aunque ya cuenta con 42 seguidores. Por otro lado Twitter, un espacio que permite la actualización constante y el acercamiento al público con pequeños mensajes, es subutilizado, pues no se envía un tweet desde 2013 y solo se han hecho 7 desde la creación de la página. En el caso de Facebook, es la red social que más han actualizado y hasta ahora, la utilización es adecuada, pero han perdido la oportunidad de autopromover lo publicado en esta página a través de las otras.

Resulta de vital importancia investigar a profundidad este tema, para determinar en forma este fenómeno de la publicidad y el marketing, que ha estado ganando terreno a nivel mundial y se expresa en Ecuador. Además, debe señalarse que todo tema de gestión de comunicación, marketing y publicidad adquiere especial importancia tras la aprobación en el 2013 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Presidencia Ecuador, 2013). También partir del análisis de una Empresa en específico como lo es SERIPACAR S.A., permitirá que la investigación ofrezca resultados palpables y aplicables en otras entidades de este tipo y en la propia compañía. De acuerdo con lo anteriormente señalado se puede plantear a continuación:

1.3. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera podría incidir el uso de los medios sociales que maneja la empresa SERIPACAR S.A., para el posicionamiento de su marca?

1.4. Sistematización del problema de investigación

¿Cuáles son los referentes teóricos más relevantes sobre el papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales?

¿Qué relación guarda la publicidad actualmente en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales en Ecuador?

¿Cuáles son los principales elementos que deben analizarse en la relación entre la publicidad y la gestión del posicionamiento de marca para la Empresa SERIPACAR S.A., en Guayaquil durante el año 2016, en su alcance comunicacional?

¿Qué estrategias serán competentes para el posicionamiento de marca a través de los medios sociales en la Empresa SERIPACAR S.A., en Guayaquil durante el año 2016, en su eficacia comunicacional hacia sus clientes?

1.5. Justificación de la investigación

La investigación del papel de la publicidad en la gestión de marca a través de las redes sociales resulta un tema novedoso. Aunque en Ecuador las grandes empresas comienzan a servirse de las acciones de publicidad en medios sociales, muchos consideran que deben hacerlo pues es la tendencia, y desconocen las ventajas que representa la presencia en dichos medios.

La publicidad es una de las actividades que se insertan dentro de una disciplina mayor que se conoce como marketing. Este último se orienta a facilitar el establecimiento de relaciones de intercambio beneficioso a ambas partes, empresarios y clientes. Para lograr que dichas relaciones de intercambio sean positivas los mercados se trazan ciertos objetivos, entre los cuales se pueden destacar:

Captar: Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria (Rollati, 2015).

Fidelizar: Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs...Todas estas

acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes. (Ecos, 2014)

Posicionar: Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca. (Martorell, 2008).

La presente investigación pretende profundizar teóricamente en las actividades publicitarias que la Empresa SERIPACAR S.A., realiza enfocadas al logro del tercer objetivo mencionado en el párrafo anterior.

Los resultados alcanzados deben servir tanto a los académicos que estudian el tema del posicionamiento, como a los profesionales del marketing que deben trazar estrategias y planes de acción para que las empresas donde trabajen ocupen un lugar privilegiado en la mente de sus prospectos y clientes, además servirá como un punto de referencia a la propia empresa SERIPACAR S.A.

1.6. Objetivos.

1.6.1 Objetivo general.

Analizar el papel que tiene la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca, a través de los medios sociales, en la Empresa SERIPACAR S.A., durante el primer semestre del año 2016.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Identificar los referentes teóricos relevantes sobre el papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de las redes sociales.
- Determinar la situación actual de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales en Ecuador.
- Diagnosticar los principales elementos que vinculan la publicidad con la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales en la Empresa SERIPACAR S.A., en Guayaquil durante el año 2016.
- Proponer estrategias para el posicionamiento de marca a través de los medios sociales para la Empresa SERIPACAR S.A., en Guayaquil durante el año 2017.

1.6. Delimitación de la investigación.

La investigación que se pretende realizar es de orden teórico. En este sentido la presente investigación se desarrollará centrándose en los medios sociales, para identificar las actividades publicitarias que la Empresa SERIPACAR S.A., realiza y verificar qué impacto tienen estas en el posicionamiento. Esta se desarrollará por un periodo de tres meses, tiempo durante el cual se identificarán varias marcas que tengan

Presencia en medios sociales para darle seguimiento a todas las actividades publicitarias que estas realizan.

1.8. Hipótesis de la investigación o idea a defender.

Si se promueve un mayor uso de los medios sociales de la empresa SERIPACAR S.A., permitirá posicionar su marca en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El crecimiento de cualquier empresa depende de su capacidad para evolucionar de acuerdo a los cambios del medio al que pertenecen. Lo anterior está mediado por su cumplimiento de las expectativas que le impone el medio actual a sus servicios o productos, establecer su espacio de desempeño y saber comunicar todo eso. La eficacia de su comunicación corporativa contribuye a la valía de la entidad y esto se evidencia en beneficios como la prioridad en el servicio de proveedores, preferencia de los clientes por los productos o servicios y las ventajas en el entorno social.

Por tanto, si la comunicación se encarga de dialogar y de dar difusión a la reputación corporativa, entendida como uno de los principales activos de las organizaciones en el nuevo siglo, la gestión de la comunicación debe ser considerada dentro de la estrategia organizacional. (Mut & Breva, 2013)

La identidad se conforma de rasgos físicos y rasgos culturales. Los físicos, establecidos por la cultura organizacional, son aquellos comprendidos como icónicos-visuales, los identificadores y marcas con sus aplicaciones en la papelería, folletería, vehículos, artículos promocionales y uniformes, entre otros. Asimismo, se circunscriben los elementos arquitectónicos. Por su parte, los rasgos culturales igualmente surgidos de la cultura, se comportan en la personalidad única, intransferible, pero no estática de la organización. Los elementos primordiales son: la filosofía de la organización que emplaza la política hacia los públicos, los valores que plantean, el clima vigente tanto hacia dentro como en su interacción con el entorno y las reglas que manejan los grupos de trabajo (Sanz, 2012).

La identidad como causa de la imagen corporativa, es un supervalor pues crea otros valores como la personalidad característica y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen. No se trata, por tanto, de una identidad puramente formal, sino de la esencia de la organización. A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas se pueden reproducir e incluso falsificar, pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la identidad, el estilo, la cultura y la imagen (Costa, 2012).

La identidad posibilita la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras. Es materializada a través de la propia estructura organizacional. Se define por los recursos de que dispone la organización y su uso, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su funcionamiento. La identidad se manifiesta en sus roles, su tecnología, sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en las formas que asumen el poder y la autoridad. (Torres Figueroa, 2011)

La gestión de la marca reincide especialmente en las organizaciones y, es su responsabilidad, asegurarse que todas las interacciones de la marca con el consumidor, ayuden a robustecer su posicionamiento. La gestión del valor de la marca corporativa rodea a toda la organización en su conjunto, además de ser una condición liderada por el área de marketing, involucra la identidad de la empresa y su proyección global. No se describe solo la calidad del producto, sino a las características que cada público descubre al entrar en contacto con la empresa; en la interacción persona-empresa.

Ante esta incógnita es imprescindible adaptarse al cambio, a las maneras actuales de comunicar y conservar identidad y propósitos, asimilando las nuevas tendencias, variaciones en gustos, preferencias y medios. La organización necesita estudiar los mercados e instituir un complemento que favorezca la medición y el conocimiento del camino a transitar por la empresa.

2.1.1 Comunicación en las empresas

La comunicación es lo más particular e ingénito del ser humano; como proceso es capaz de corregir la unión de las sociedades. Además, es dúctil, pues ocupa y participa de los avances tecnológicos y empresariales. Las estrategias corporativas no poseen validez sin un plan de comunicación que permita el crecimiento a partir de la articulación de las habilidades y recursos de una organización.

Joan Costa explica que la comunicación es un elemento decisivo para la empresa adecuadamente gestionada favorece la mejora del ambiente laboral y el rendimiento de los empleados. Dentro de una entidad la comunicación permite llevar a cabo una distribución organizada de la información y dar coherencia al proyecto institucional.

En la actualidad la gestión de comunicación empresarial se considera transcendental, los procesos que permiten transmitir los pensamientos, los discernimientos, creencias y actuaciones de quienes toman parte de una entidad. La comunicación empresarial está encaminada a orientar tanto a los trabajadores como a los clientes en cuanto a influjo de imagen empresarial se describe; de acuerdo con esto, es ineludible el manejo de vías nuevas, económicas y populares que ofrezcan apoyo a la estrategia comunicacional de una corporación o institución.

La opinión de un público con relación a una compañía dependerá de lo que estas personas observen, lean o escuchen acerca de ella, asimismo estriba en la conducta personal y profesional de quienes la constituyen en todos sus espacios. Esa actuación no podrá ser la adecuada si los empleados no saben, no conciben o no se apropian de las representaciones y criterios a los que deben responder.

Los públicos de una empresa, no sólo construyen su imagen sobre esta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través de mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa. (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012, pág. 2)

En todo caso, es necesario considerar a la comunicación de forma integral. Para que esta llegue de forma coherente a todos los públicos, es imprescindible su planificación y diseño en tanto estrategia para que, en la conformación de la imagen corporativa de la empresa, los mensajes y objetivos esenciales de la misma no se trasladen a la audiencia de forma errónea e inconexa y pudiendo crear una falsa interpretación de los mismos.

La comunicación externa se convierte en una herramienta básica de gestión empresarial que favorece el cumplimiento de los objetivos fundados proporcionando la presencia de la empresa en un entorno cada vez más competitivo, mientras se desarrolle de forma integral. De acuerdo a lo anterior, la comunicación entendida de esta forma

demanda, como cualquier otro sistema de gestión, la enunciación de unos objetivos y el afianzamiento de unas estrategias. (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012)

Así como el diseño de soportes y de la metodología que serán ineludibles para ponerlos en práctica. Todo esto conforma un plan de comunicación, que tendrá sentido empresarial, conexión y perdurará en el tiempo. Además del plan y de las estrategias futuras que contiene es preciso instituir igualmente una filosofía empresarial de desempeño que admita disponer de los conceptos y mensajes básicos que desea transmitir al conjunto de la organización y al exterior de la misma. (Arellano, 1998)

No es viable lograr una comunicación apropiada con el mercado y la sociedad, sin la existencia de vías de comunicación internas que no estén bien instauradas por la propia entidad y que engloben a toda la plantilla, con el antecedente de motivar, integrar y desplegar valores afines entre todo el personal o público interno de dicha empresa.

El diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones es conveniente que vaya precedido de un diagnóstico de la situación tanto de la comunicación interna en la empresa, en la que se incluyan las acciones desarrolladas hasta la fecha y su grado de aceptación de los empleados, como de su comunicación externa (imagen de la entidad entre clientes y accionistas, presencia en medios de comunicación, y percepción que el mercado tiene de ella). (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012, pág. 3)

La política de comunicaciones necesita ser concreta y clara, pero en el diseño estratégico no puede soslayarse la diversidad de receptores de un mensaje o una acción comunicativa. Para que el mensaje alcance a todos con extrema claridad es

imprescindible fabricarlo de acuerdo a los intereses de los destinatarios y prediciendo sus reacciones.

2.2 Marketing y estrategias de Comunicación

Comunicólogos como Regis McKenna plantean que “el marketing lo es todo y todo es marketing” (McKenna, 1991). Mientras Kotler asegura que es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler P. , Principles of marketing, 2011); de acuerdo con el diccionario de negocios, el marketing es “el proceso de administración a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado”. (Grandi Bustillos, 2013)

Actualmente se advierte una evolución de estos conceptos del marketing, debido al cambio en el comportamiento del consumidor, a nuevas condiciones socioeconómicas y de manera significativa al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El tradicional “Marketing Mix”, que incluye las 4P’s del marketing (producto, precio, lugar y estrategia promocional) (Borden Neil, 1964) se han transformado para dirigir su atención al trato e intercambio de ideas con el cliente, en lugar de centrarse en los productos (Desai Shohab, 2013)

Además, el modo de proceder de las organizaciones se ha innovado y estas compiten por edificar y consolidar su posición en el mercado de los servicios, mientras los clientes afrontan sus decisiones de compra influenciadas por la información que le transmiten de los productos o servicios ofertados (Barber, 2009) También evoluciona la relación cliente-empresa, hecho que repercute en el negocio y afecta la proyección de

una empresa, pues los beneficios llegarán por la satisfacción del cliente y la creación de relaciones a largo plazo.

En relación a estos contextos las empresas deberían perfeccionar sus sitios web y crear estrategias que favorezcan una mayor implicación de los clientes, lo que aumentaría sus ingresos, mejoraría las relaciones con los consumidores y se desarrollaría un marketing entre la empresa y el cliente. (Saladow, 2012)

Kotler (2011) propone emprender con un mercado bien definido orientado a la complacencia de los clientes, mientras que Desai, (2013) asevera que una combinación de mejores precios con una estrategia de diferenciación es conveniente. Siguiendo esta línea, una empresa se diferencia de otra en sus productos, servicios, canales, personas o imagen (Watkins, 2010) y además, por ofrecer servicios insuperables en comparación con la competencia.

2.2.1 Comunicación estratégica.

Para el progreso de una comunicación, debe instituirse una interacción alegórica entre al menos dos partes, con un código común y que se reconozcan en función del estímulo del otro. Como se ha analizado, anteriormente, a nivel empresarial las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno, en consonancia con esto, las teorías administrativas actuales subrayan la calidad de esta interacción como un bien apreciable.

Según Bartolie (2011), la calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Sin embargo, la práctica ha demostrado que, para el logro de esa calidad, las empresas no pueden dejar al libre albedrío o el azar, el envío de mensaje para sus diferentes públicos.

Una organización precisa de la planificación de sus acciones comunicativas de modo que guarden una coherencia simbólica que enrumbe hacia los objetivos de la institución.

Se llama Comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, Protocolo y Ceremonial, posventa, etc.) para diferenciar las diferentes competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa a la organización. (Bartolie, 2011, pág. 15)

Para tramitar con eficacia la comunicación y regularizarla de manera que todos sus componentes se relacionen es indispensable tener en cuenta la enunciación de estrategias comunicativas, reconocidas como:

Sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización (Regouby, 2011, pág. 76)

En otra instancia, Kotler muestra una visión específica de la estrategia de comunicación al exponer que tiene el objetivo de difundir un grupo de sucesos de una organización para elaborar marcos de referencia que sean comunes entre los que emiten el mensaje y los que lo reciben. Bajo este esquema el estratega concibe a la comunicación como un proceso integrado y con un flujo de información bidireccional.

Forma parte de un equipo de trabajo que escucha la opinión de otros para la toma de decisiones (Kotler P. , 2007).

Con respecto a lo anterior, la estrategia es la manera de coordinar los recursos con los que se cuenta, para lograr una posición de ventaja sobre un contrario, es una combinación de elementos filosóficos y de la conducta, delimitados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene reveladoras implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras.

Una definición bastante abarcadora, es la que ofrece Xabier Bañuelos Ganuza:

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. (Bañuelos Ganuza, 1999, pág. 45)

En la experiencia, el experto en comunicación empresarial dedica gran parte de su tiempo a investigar y a tratar de perfeccionar la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello, segmenta y caracteriza los públicos, realiza estudios de imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que queden definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios, los mecanismos de retroalimentación y el presupuesto.

De manera activa, la estrategia arranca de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que regularicen la puesta en marcha de una gran diversidad de

acciones que habiliten la posibilidad de llegar a las metas requeridas. La planificación, es la manera adecuada para elegir las alternativas óptimas y los medios favorables para la obtención de los resultados esperados. Lo más significativo de la planificación estratégica no son sus herramientas, sino la intención integradora de quienes la practican. (Arellano, 1998).

Rasgos de la proyección estratégica

- **Anticipación:** Como atributo indispensable para el ser humano, la adaptación permite la supervivencia de la especie y en términos de pensamiento estratégico, son las líneas de acción que permiten prever situaciones futuras, como resultados de las decisiones tomadas. (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012)
- **Decisión:** cada pensamiento estratégico se compone de la suma de varias decisiones; en tal sentido, cuando se realice un plan estratégico debe tenerse en cuenta la opinión de varios agentes, para que la toma de decisiones sea lo más acertada posible. (Cabrera Falcó & Sánchez Montejo, 2012)

En consonancia con lo antes expuesto, todos los actores de una entidad se remitirán a la estrategia de comunicación en tanto esta se torna un marco unitario en el que se hace un análisis de las deficiencias y las ventajas, asumiendo los valores comunes y otorgando coherencia a la generalidad de voluntades y a la enorme complejidad que ocurren en una institución.

2.2.2 Posicionamiento de marca

Hoy en día, las organizaciones utilizan la publicidad dentro de proyectos de marketing para incrementar las comercializaciones de sus productos o servicios. La publicidad juega distintos roles en los diferentes momentos del proceso de mercadeo

para mostrar el producto o servicio forjando relaciones para una potencia de venta o vendiendo de manera directa.

Según Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es:

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Stanton William & Walker, 2014, pág. 569).

La publicidad implanta una predilección por el producto en detrimento de lo que pueda ofrecer la competencia. Los mensajes promocionales necesitan mostrar toda la información imprescindible que los consumidores requieran para que consigan distinguir el producto. Además es imprescindible robustecer los mensajes de marca para que ese producto se erija en la opción principal o en una de las fundamentales a la hora de que el cliente se enfrente a él.

Una estrategia publicitaria incluye seis pasos primordiales que proyectan:

Establecer los objetivos que deben coincidir con los de la organización y enunciar lo que se busca obtener con la estrategia. La selección de los destinatarios o públicos que constituyen los segmentos a los que se dirigirán los distintos mensajes. Deben crearse los lineamientos para los ejes temáticos que se sintetizarán en las filosofías, principios y valores a posicionar y que serán manifestados mediante diferentes mensajes y el slogan. Se transmitirán y socializarán a través de los medios, canales y vías de comunicación más efectivos. (Galán, 2002)

Para diseñar estrategias, el primer paso es que los objetivos de la comunicación tengan origen en las políticas preestablecidas por la empresa, pues el valor de las mismas es su capacidad de lograrlos. Las estrategias no pueden surgir al margen de la organización, sino que deben partir de un diagnóstico de la situación actual de la entidad, sin perder de vista la Misión (para qué existe) y la Visión (qué pretende lograr) de dicha empresa, así como las situaciones que propone lograr con el trazado de una estrategia general.

A partir de lo antes descrito, es que podrán conformarse planes de acción, donde debe priorizarse el diseño claro de las actividades a efectuar, que por supuesto es necesario respondan a un objetivo específico de la propuesta, además se le asignará personal responsable de la ejecución, se pronosticarán los recursos para llevarla a cabo, y se establecerá una fecha de cumplimiento (Portal, 2012).

Solo con plantear la estrategia no se resuelve nada, en tanto no se le haga un seguimiento de su aplicación y una evaluación final, no podrá establecerse si se cumplieron los objetivos propuestos, si aún existen las problemáticas que condujeron a su creación, o si se desperdiciaron los recursos humanos, materiales y el tiempo utilizados. Las estrategias de Comunicación, puntualizan la Planificación de la Gestión Comunicativa y reflejan su operacionalización directa, por tanto, es imprescindible establecer el tiempo para el que han sido desarrolladas, además de la contabilización necesaria de los recursos humanos y materiales que requerirá su puesta en marcha.

La fuerza de la Comunicación constituida en una estrategia radica, en que no importa la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, patrocinio, etc.) el cliente distingue un mensaje único, un solo posicionamiento hacia el producto.

Instituir una estrategia simboliza que todo, incluyendo los productos y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se conjugan de tal forma que las acciones de relaciones públicas difunden lo mismo que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje consolidado a partir de diversos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor (Arellano, 1998)

2.2.3 Herramientas para posicionar una marca

Las estrategias de comunicación, necesitan establecer con anterioridad objetivos generales y específicos a alcanzar en un tiempo determinado, entre los que, independientemente de los objetivos de la propia empresa y de anteponer la complacencia a su público, siempre deben encontrarse lo siguiente:

- Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con sus características y valores corporativos.
- Obtener un perfil, ante el cliente de empresa fiable.
- Mantener unas relaciones positivas con todos los agentes sociales y en general, con todo el entorno que rodea la organización.
- Integrar al personal en el proyecto de empresa como agente transmisor de la Identidad Corporativa.
- Mejorar la motivación del personal a través de su mejor conocimiento de los objetivos de la empresa, su futuro, expectativas. (Fernández Collado, 2011)

La comunicación empresarial tiene que responder a objetivos concretos para llegar a determinadas metas empresariales, pero además puede evolucionar ciertas actitudes,

también para lograr esos objetivos debemos definir una estrategia en materia de comunicaciones, que para cualquier empresa debe:

- Asignar la responsabilidad de la comunicación.
- Definir la política de comunicaciones y crear una cultura comunicativa en el seno de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- Identificar y priorizar los destinatarios.
- Diseñar los canales y soportes de la comunicación.
- Dotar con los medios que sean necesarios para llevarlos a la práctica.
- Plantear objetivos anuales y establecer mecanismos que le den seguimiento, evaluación y control. (Tacoronte & Contreras, 2016)

Estrategia para resaltar la presencia de la marca o sea, de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a la serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (Pineda, 2008)

Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. (Díaz-Guzmán, 2008)

Estrategia de actualización: a la hora de diseñar una aplicación es necesario determinar qué estrategia utilizará la aplicación para comprobar si hay actualizaciones disponibles se pueden utilizar tres estrategias básicas: comprobar si hay actualizaciones al inicio de la aplicación, comprobar si hay actualizaciones después del inicio de la aplicación. Ejecutándose en un proceso de segundo plano o proporcionando un interfaz

de usuario para las actualizaciones, además puede determinar con qué frecuencia debe comprobar la aplicación si hay actualizaciones y puede hacer que las actualizaciones sean obligatorias.

Es la manera de estar cambiando, innovando los productos, imagen de calidad, marca, envase, etiquetado. (Pineda, 2008)

2.3 Social media: plataformas influyentes en la actualidad.

Los emplazados como social media son plataformas de comunicación online en las que la información es construida por el usuario a través de la utilización de las tecnologías de la red de redes, que permiten la edición, la divulgación y la interacción con otros contenidos.

Kaplan y Haenlein (2010) delimitan a los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. (pág. 59)

Los medios sociales asumen distintos tipos de presentación, como por ejemplo foros, blogs, wikis, podcasts, fotos y vídeo. Ejemplos de aplicaciones de los medios sociales son: Wikipedia (de referencia), MySpace (redes sociales), Facebook (redes sociales), ¡Google+ (redes sociales), Last.fm (música personal), YouTube (intercambio de vídeo), Taringa! (plataforma social), Second Life (realidad virtual), Flickr (compartir fotos), Twitter (microblogging y redes sociales). (MundoArroba.es, 2011)

Las redes, como manifestación social, transforman el modo en que las personas se relacionan con la información. Un avezado catedrático holandés indica [...] “La co-génesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de

manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes”, (Van Peborgh, 2010, pág. 12).

Los cambios culturales que se dan en la actualidad tienen un impacto directo en las marcas, pues son impulsados por los medios sociales en el contexto de la web 2.0, donde van a existir nuevos espacios de discusión acerca de valores, servicios y productos. Estos cambios favorecen la expansión de las relaciones entre individuos a partir de sus preferencias e intereses.

En el siglo XXI, las redes sociales han sido revolucionadoras e imponen nuevos modos de encarar las relaciones sociales y empresariales, reconfigurando sistemas de comunicación, campos sociales y producción de conocimientos. Como parte de esta investigación se hace necesario realizar un bosquejo de tres de ellas que jugarán un papel trascendental para el desarrollo de las estrategias comunicativas.

A través de las redes sociales se pueden emplear diferentes técnicas que permiten hacer la diferencia con la competencia como:

- Publicaciones de fotografías con calidad
- Espaciar actualizaciones
- Compartir solamente el mejor contenido
- Escribir las publicaciones cuando los fans y seguidores están en línea
- No realizar publicaciones en las redes sin incluir al menos una foto
- Seguir la regla 80/20 la cual consiste en compartir cuatro veces contenido de otras empresas antes que los productos de la empresa para que el público objetivo no se percate que se está dedicando demasiado tiempo a la promoción de los productos propios (Casas, 2015).

2.3.1 Facebook

Esta red social se dio a conocer, el 4 de febrero de 2004, desde la habitación de un estudiante de Harvard en Estados Unidos, y fue el resultado de la inspiración e invención de Mark Zuckerberg quien tuvo la idea de crear una revolucionaria forma de compartir las vivencias del día a día. Así surgió el concepto de “amigo de Facebook” que en el futuro inspiraría a nuevas redes sociales como Tuenti en España (2006) o incluso Twitter (2006). (Practicopedia, 2014)

La explosión de Facebook llegó en 2007, cuando fue traducida a diferentes idiomas empezando por el español, el francés y el alemán. Las traducciones de la página web se llevan a cabo por los clientes de forma no remunerada. Cualquier internauta puede colaborar para que Facebook se abra a nuevas lenguas, solo se accede al apartado de 'Traducción' de la red social. (Computación Aplicada al Desarrollo S.A, 2012).

Facebook salió al mercado de valores el 18 de mayo de 2012. La compañía desempeñó el mejor estreno de una empresa de Internet en Wall Street. La red social fue valorada en 80.000 millones de euros. (Practicopedia, 2014) Desde sus inicios, Facebook es apreciada como la red social de la imagen, por esto se debe aprovechar al máximo el potencial de viralidad que se puede alcanzar si se hace un uso adecuado de las imágenes y el texto.

Esta red social también posibilita escribir tanto como se quiera, sin embargo, teniendo en cuenta la cantidad de información que se crea cada minuto, hay que generar las estrategias adecuadas para captar la atención del usuario antes de que lo que se quiere informar haga scroll y la publicación se pierda en el feed de noticias. Daniela Goetz, Líder de Estrategias Web de la empresa Alto Tráfico, propone algunas

recomendaciones a la hora de intentar posesionarse en esta red social y aprovechar los beneficios de su viralidad.

Recomendaciones para utilizar la plataforma:

- Para identificar el contenido que prefiere el usuario y realizar informes de actividad, puede hacerse uso de las analíticas internas que ofrece Facebook, esto permitirá no perder el engagement.
- Es importante contribuir a la retroalimentación, es imprescindible asumir la relación de doble vía, pues el compromiso de la entidad respondiendo los mensajes de sus clientes evitará la pérdida de los mismos.
- Debe considerarse no establecer horarios de publicación, en Facebook los clientes son muy cambiantes, y no se puede poner limitaciones de horarios. La idea es lograr el mayor alcance posible, para ello debe hacerse un promedio de 2 publicaciones por día y en diferentes horarios para incrementar las estadísticas.
- Cuando poseas una estrategia sólida y un público objetivo definido a quién dirigirla, debe incursionarse en la plataforma de anuncios de Facebook, estos permitirán incrementar el alcance de las publicaciones y encontrar nuevas oportunidades de negocio. (Goez, 2014)

En esta red social pueden utilizarse disímiles herramientas cuyos objetivos son el permitirle al usuario gestionar múltiples cuentas, duplicar campañas, importar anuncios, además de favorecer el control de la audiencia y el establecimiento de tendencias con respecto a la misma. Las herramientas utilizables son:

- Power Editor de Facebook: Es el mejor sistema para crear campañas de publicidad en Facebook. Muchos usuarios siguen usando la herramienta

principal de publicidad y de esta forma están perdiendo la posibilidad de usar muchas opciones disponibles sólo para usuarios de Power Editor, como por ejemplo:

- **Público similar:** Facebook permite la creación de audiencias parecidas basadas en usuarios que han tenido relación con la campaña que se desarrolla. El número mínimo que exigen son 100 perfiles y a partir de un análisis que desarrolla esa plataforma ofrecen un público similar que puede ser utilizado para incrementar el público objetivo.
- **Salvar grupos de segmentación predefinidos:** de esta forma se puede volver a usar las segmentaciones en futuras campañas de una forma más rápida.
- **Especificaciones de conversión:** ofrece control total sobre los objetivos de una campaña.
- **Edición en bloque:** permite cambiar ajustes en varios anuncios o campañas a la vez.
- **Publicación invisible:** post que no se publican en el Timeline de la página, pero que se pueden usar como anuncios.
- **Estadísticas de Facebook:** Esta herramienta permite conocer la cantidad de seguidores que tiene su página y cuál ha sido el alcance de sus post. Algunos incluso se atreven a monitorizar el número de ‘Me Gusta’, ‘Comentarios’ y ‘Compartir’. En el mercado existen aplicaciones que ofrecen analíticas avanzadas. Muchas de éstas permiten comparar los resultados de la página con

los de los competidores. Sin embargo, Facebook también ofrece una herramienta de analíticas muy versátil que, si se usa de forma correcta, puede mostrar información muy útil, como, por ejemplo:

- Cuál es el mejor tipo de post o los mejores días para publicar contenido.
 - Segmentación de los seguidores por edad y sexo.
 - Cuántos de ellos interaccionan con el contenido, independientemente de si han comentado, compartido o pinchado en ‘Me Gusta’.
 - Cuántos usuarios han dejado de seguir la página.
- Segmentación de post con Facebook: Algunas empresas se pueden encontrar con una situación compleja en la que tienen seguidores de perfiles muy distintos, lo cual les complica la creación de contenidos interesantes para todos ellos (Calero, 2014). En realidad, no es necesario emplear tiempo en buscar este tipo de contenidos genéricos, ya que es posible crear posts que se muestran sólo a segmentos específicos de tus seguidores de acuerdo al género, edad, ubicación, idioma, etc.
 - e-encuesta: e-encuestas es una herramienta que permite crear, a través de plantillas o desde cero, una encuesta en Facebook, sin necesidad de realizar ninguna instalación o descarga en el sistema (Martech Forum, 2016).

2.3.2 Twitter

Twitter apareció en el año 2006, un grupo de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de brainstorming de ideas. Migueles (2011)

plantea que, en el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo.

Fue una idea para mantener informado a un grupo de gente sobre qué estaba uno haciendo. Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que funciona como red social y que permite a sus clientes enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Lo interesante es que esta tecnología vincula la web con los teléfonos celulares vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN, Gtalk, etc., o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twittrific, Tweetie, Facebook, Twinter, Tweetboard o TweetDeck-en inglés. (Computación Aplicada al Desarrollo S.A. , 2012)

Las actualizaciones aparecen en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros clientes que han elegido la opción de recibirlas. A estos clientes se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los clientes, que es la opción por defecto. Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales. (Miguel, 2011)

Para ganar espacio en la red de microblogging de 140 caracteres es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones:

- Dar Retweets (RT): Es la acción más significativa, se basa en que el contenido es lo suficiente relevante para replicarlo a los demás seguidores.

- No obviar a la competencia: prestar atención a quienes laboran en la misma línea de negocio es ventajoso para identificar estrategias como para no cometer errores ajenos.
- Realizar un seguimiento mensual de cuantos retwuits se obtienen: esto permite tener una perspectiva más extensa de las temáticas con mayor interés en los clientes, y así enfocar la estrategia de contenidos, para esto pueden utilizarse herramientas como *Twitter Analytics*.
- Personalizar los Hashtags: para identificar cuáles podrían ser las palabras claves para usar como tags y crear Hashtags personalizados con las palabras básicas que definan a la empresa en *Tagboard*, donde se podrán ver resultados instantáneos de publicaciones realizadas en otras redes como Facebook (Goez, 2014).

Las herramientas que pueden utilizarse en Twitter tienen el objetivo de profundizar en la psique del consumidor y conocer no sólo como ven los productos y marcas que se promocionan, sino también quién es más probable que haga retweet a un contenido publicado en Twitter. Las herramientas más utilizadas en la actualidad son:

- Dashboard: ayudará a determinar las métricas durante la campaña y también a encuadrar la estrategia con el análisis postcampaña (Rubio, 2016).
- SocialBro: permite dirigirse a un segmento específico de usuarios con un mensaje directo personalizado (Rubio, 2016).

- Twitter Cards: las tarjetas pueden incluir imágenes de manera automática, información multimedia del contenido con título, resumen y autor (Rubio, 2016).
- Topsy: es un motor de búsqueda que permite conocer y estudiar toda la actividad en Twitter (Merlo, 2015).
- TweetReach: es una herramienta ideal para medir el número de impresiones de las publicaciones y el alcance de los hashtags (Merlo, 2015).
- TwitterFeed: permite incluir un archivo RSS para compartir tweets de manera automática cada vez que un nuevo artículo sea publicado en el Blog o Sitio Web de la empresa (Merlo, 2015).

2.3.3 Instagram

El 6 de octubre de 2010 la ilusión de Kevin Systrom y Krieger Mike se hizo material cuando Instagram, una aplicación para compartir fotos en los dispositivos Apple, llegó al AppStore. Dos meses después de su lanzamiento la red social alcanzó su primer millón de clientes registrados y seis meses después llegó a los cinco millones, con sólo dos empleados. (INFOBAE, 2012)

En julio de 2011 alcanzó los 100 millones de fotografías subidas a la plataforma y en agosto, llegaron a los 150 millones, con siete millones de clientes. En aquella época, la empresa contaba sólo con siete trabajadores. En 2012 la sorpresa la dio Facebook cuando compró Instagram por 1.000 millones de dólares, el doble del valor que la plataforma tenía en ese momento. (INFOBAE, 2012)

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos, cuya popularidad comenzó por permitir tomar imágenes parecidas, en formato y color, a las obtenidas en los años '70 con las viejas Polaroid. El programa cuenta con 17 tipos de filtros, marcos, efectos vintage y además se integra con otras redes sociales como Twitter, Facebook y Flickr, entre otras. De acuerdo a algunas estimaciones se suben cinco millones de imágenes por día. (INFOBAE, 2012)

Ventajas de Instagram:

Algunas de las ventajas que ofrece Instagram están relacionadas con su capacidad para compartir un contenido entretenido, grácil como imágenes simpáticas, investigaciones curiosas, consejos tecnológicos o memes, que atraen la atención de los clientes, y permiten a estos hacerse una representación de la empresa a través de imágenes.

El objetivo de utilizar las herramientas que ofrece Instagram para el marketing es que estas permiten crear una reputación online, de manera mucho más rápida y eficiente; además es la plataforma perfecta para fidelizar a los clientes y ofrecer promociones de una forma más dinámica y visual. En tal sentido se recomiendan las siguientes herramientas:

- AdStage: es una aplicación de diseño y tecnología que hace herramientas avanzadas con aprendizaje automático para ayudar a empresas de todos los tamaños a hacer publicidad de manera más efectiva. La plataforma AdStage reúne utilidad, diseño inteligente y tecnología inteligente para ayudar a los negocios a tener consciencia de los datos de sus anuncios. Prueba varios

titulares, descripciones e imágenes con todas las posibles modificaciones de los anuncios (Martech Forum, 2016).

- KickFire: proporciona a las empresas los datos más precisos, gracias a la dirección IP de los visitantes de una web. Datos como nombres de empresas, sectores, direcciones postales, números de teléfono, etc. (Martech Forum, 2016) Dicha herramienta permitirá conocer cuáles son los sectores más demandan los productos con el propósito de aprovechar aún más la estrategia de marketing.
- UviaUs: ayuda a las marcas a construir conexiones duraderas a través de folletos de vídeo, vídeo-mailers, tarjetas de vídeo y vídeo libros.

2.3.4 YouTube

Al igual que las otras plataformas sociales, YouTube es joven. Fue instituida en 2005, por tres trabajadores de Paypal: Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim. El éxito de los videos en Internet, se materializó en que a finales de ese año ya existían 50 millones de reproducciones diarias. Para 2006, Google compró la plataforma por 1.650 millones de dólares, después de varios intentos fallidos de crear una plataforma con la misma aceptación. (Begoña, 2016)

El funcionamiento de YouTube es simple, cualquier persona puede utilizarlo. El reproductor que utiliza en línea es Adobe Flash. El contenido aparece en forma de videos de todo tipo, montajes de tv, clips o montajes de fotografías. Las empresas han aprovechado esta plataforma para acercarse a sus clientes y ganar nuevos añadiendo

anuncios corporativos que permite que los internautas den su opinión sobre la labor de estas entidades e interactúen con estas. (Begoña, 2016)

La importancia del uso de YouTube para una organización está ligada a las ventajas del uso del videomarketing. En la actualidad, las nuevas tecnologías permiten que la realización de un video para una entidad, no alcance un costo elevado, y le brinda a esta la posibilidad de acercarse a un público que no había podido acceder a partir de sus contenidos. Cuando se incluyen videos en las páginas de las empresas se apela a la posibilidad de que la gente permanezca más tiempo interactuando con dicha página. También los videos tienen más oportunidades de convertirse en virales y posicionar a la empresa como tendencia. (Computación Aplicada al Desarrollo SA , 2013)

Ventajas de la red social YouTube:

La visitan más de 800 millones de personas al mes.

Cada un minuto se postean 72 horas de video en Internet.

En la actualidad se ven 200 billones de videos online por mes.

El 25 por ciento de las reproducciones de video son a partir de móviles, en total 1000 millones por día; en tanto más de 400 millones de celulares cuentan con YouTube. (Gutierrez Valero, 2013)

Entre las herramientas que se pueden emplear en esta red social se encuentra:

- Pixability: es una aplicación de tecnología de vídeos publicitarios que ayuda a los profesionales de los medios de comunicación a presentar campañas publicitarias a través de Youtube, Facebook, Instagram y Twitter (Martech Forum, 2016).

- Google AdWords: Los clientes verán el anuncio justo en el momento en que busquen los productos/servicios que ofreces. Por este servicio se cobra cuando alguien clique en el video publicitario o cuando alguien llame.

2.4 Posicionamiento de las marcas en la web

En la actualidad, las redes sociales son una tendencia que se fortalece cada vez más; sitios como Facebook, Twitter e Instagram son plataformas ideales no solo para apuntar al entretenimiento, sino para promover la generación de nuevas herramientas a nivel empresarial. El mercadeo digital es una estrategia en crecimiento constante, paralelo al empoderamiento y posicionamiento de las redes. Entre las razones por las cuales una empresa debería tener en cuenta el marketing digital, como, por ejemplo, la posibilidad de comunicar y actualizar los proyectos que tenga la organización, así como reflejar su esencia, esto permitirá reforzar la credibilidad de la compañía.

Por otro lado, el alcance de las redes sociales es inimaginable para intentar ampliar la cartera de clientes. El mercadeo necesita de la interacción constante, por lo que las redes sociales se convierten en la herramienta perfecta. Es una ventana que permite el intercambio de ideas y opiniones, lo que puede ser muy beneficio para las compañías conocer el sentir y lo que quiere la gente. Los medios sociales permiten no solo impulsar las estrategias, sino también conocer, indagar y analizar en las estrategias de la competencia. (GRAFICAMEDIUM, 2014)

Conceptos como el de redes sociales y “social commerce” son relativamente nuevos y tiene su origen en la integración de campos como el marketing, la sociología,

el comportamiento social, internet y el “e-commerce” (Turban, Bolloju, & Liang, 2010) y aún no existe un consenso con respecto a las definiciones.

Para contribuir con la investigación, se expondrán algunos conceptos necesarios para la comprensión del mercadeo digital:

- Commerce Website, según (Liang & Turban, 2011) es un lugar donde las personas pueden colaborar en línea, obtener consejos de personas de confianza, encontrar productos y servicios y luego adquirirlos.
- Social Commerce Networks para (Stephen Andrew & Toubia, 2010) Pueden ser descritas como redes de amigos para interacción social o profesional. Actúan como centros comerciales virtuales que crean valor económico a través del concepto básico de accesibilidad.
- Social Networking Sites, son herramientas tecnológicas que permiten a los clientes compartir y discutir información. La mayoría son aplicaciones basadas en internet que manejan información de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, audio, música, etc. Se incluyen en esta los blogs, microblogs, wikis, foros, redes sociales, mundos virtuales juegos en línea y aplicaciones móviles (orientadas a las redes sociales). (Cortizo, Carrero, & Gómez, 2011)

En lo anterior se reconoce que “social commerce” abarca actividades comerciales como la compra y venta, estas son llevadas a cabo en internet a través de las redes sociales. Se evidencia, además, las semejanzas entre los términos “Social Commerce Networks” y “Social Networking Sites”. Varios autores como Turban, Bolloju, & Liang (2010) los nombran de diferente manera, pero todos coinciden en que son plataformas

donde se podrán encontrar las actividades de “social commerce” y donde las personas interactúan entre ellas.

Hoy día, las empresas cada vez más apuestan por incursionar en las redes sociales, incluso la creación de sus redes sociales internas (para empleados y socios), además perfeccionan las aplicaciones e-commerce. (Turban, Bolloju, & Liang, 2010). Sin embargo, investigadores como Clawson, afirman que las organizaciones que se inserten en el social commerce, deben mantener la credibilidad en el contexto comercial pues la calidad de sus propuestas determinará su capacidad de ganar y retener clientes, y que los mismos compartan su información. (Clawson, 2011).

Una mayor accesibilidad trae más beneficios, de allí la importancia concedida a la facilidad de acceso que tengan los clientes a los productos que ofrecen las empresas a través de las redes, la conexión entre las personas generará también un considerable valor económico para las entidades que participan en “social commerce”, (Stephen Andrew & Toubia, 2010).

Debe tenerse en cuenta que la introducción de un nuevo canal de expansión y su rendimiento dependerá de las características del negocio, la introducción de la estrategia y el mercado que la rodea. En tanto, un canal bien establecido es una gran herramienta a la hora de enviar mensajes a los clientes, de acuerdo con lo anterior las redes sociales deben ser reconocidas como plataformas que permitirán la interacción con el cliente y la reputación de la empresa (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012).

En la asimilación del potencial de las tecnologías y su adaptación, las empresas deberán tener en cuenta, el tipo de servicios, los clientes y su propia estructura; por lo tanto, no deben limitarse nada más a la creación de una página web en Facebook, o una

cuenta de Twitter. Las empresas deben comprender que las redes sociales no están limitadas a tecnologías de consumición pública (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012).

De acuerdo con esto, hoy día, las empresas no conseguirían plantearse ni siquiera la idea de competir en el mercado nacional o mundial sin el desarrollo de las herramientas que brinda las nuevas tecnologías, las posibilidades de estas son múltiples y la oportunidad es única. Al respecto el investigador Castelló, propone los siguientes tips para el desarrollo de estrategias en las redes sociales:

1. Identificar su público Objetivo. (Castelló, 2010). Primero deben identificarse las redes sociales de mayor uso entre los clientes habituales en la empresa, de esa forma sabrán las que debe utilizar.

2. Identificar su actividad. (Castelló, 2010). Una página profesional en Facebook, es una forma muy inteligente para promocionar un negocio cuando la actividad es comercial.

3. Interactuar con sus clientes. (Castelló, 2010). Lo primordial es subir imágenes de los nuevos productos, anunciar ofertas y, sobre todo, sin obviar lo que dice el público; es importante contestar los mensajes y comentarios, tratando de resolver problemas.

4. Actualizar la agenda de contactos. (Castelló, 2010). Es esencial mantener las redes sociales organizadas y actualizadas, para conservar la atención de sus clientes.

5. Entregar exclusividad a las redes sociales. (Castelló, 2010). Las redes sociales no son secundarias, son una prolongación real de la empresa y un canal muy beneficioso. Es por esto que entregar promociones exclusivas para los seguidores aumentará la popularidad entre los clientes.

6. Utilizar todas las herramientas. (Castelló, 2010). Se trata de herramientas gratis, fáciles de usar y accesibles para cualquier usuario que esté conectado a las redes sociales. Por ejemplo, puede utilizar los calendarios de eventos para dar a conocer campañas u ofertas.

7. Aceptar críticas. (Castelló, 2010). Las redes sociales son muy vivas, por lo que los clientes pueden y deben opinar de todo al momento. Es por esto que se debe tolerar las críticas, encararlas con todo respeto y proponer una solución.

8. No convertirse en Spamer. (Castelló, 2010). Esto quiere decir que no debe enviarse mensajes de publicidad en masa, pues las redes sociales sirven para promocionar la empresa con talante, sin caer en el lado oscuro de la masividad.

Boyd y Ellison, (2008), apuntan a que, la situación actual es pertinente para que las compañías se inserten en las redes sociales, entre otros factores, debido al aumento de los clientes en las mismas y el enorme tiempo que pasan en ellas. Además, sin obviar que donde esté el público, es imprescindible que estén las entidades y la competencia, hace que las que no estén usando esta plataforma de comunicación, deban asumir el reto lo antes posible, si no desean rezagarse en acortar la línea entre ellas y los potenciales clientes.

Publicar los productos con fotos, mostrar archivos multimedia de publicidad, crear foros para conocer las opiniones de los clientes y así fortalecer sus debilidades, crear grupos de interés clasificados por líneas de los productos, crear blogs de promociones y publicidad, son algunas de las actividades primarias que pueden ir tomándose en cuenta hasta la verdadera consecución de un plan de estrategia para la inserción de la empresa en las redes sociales.

2.5 La marca en Ecuador.

En Ecuador, cada vez más aumenta el número de marcas que incluyen en su plan estratégico campañas a través de medios digitales. En las ilustraciones 1 y 2, se exponen las empresas con mejor reconocimiento de marca en el país, según la revista Ekos¹.

La Corporación que reproduce la revista premió a las organizaciones con mayor capital de marca del Ecuador en el 2011 a partir de la metodología Brand Equity Index (BEI) creada por la consultora chilena Praxis. (Ekos, 2011)

¹ Ekos. (1 de noviembre de 2011). Empresas con mayor capital de marca. Ekos, Nº 211. Ekos se ha posicionado como la mejor revista de Negocios del Ecuador, teniendo el perfil del lector más exclusivo del país.

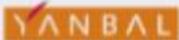
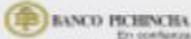
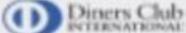
GANADORES BRAND EQUITY INDEX 2011				
RANKING	SEGMENTO	MARCA	LOGO	ÍNDICE BEI
1	Cosméticos	YANBAL		53,32
2	Supermercados	SUPERMAXI		51,12
3	Equipos Electrónicos	SONY		50,71
4	Equipos Celulares	NOKIA		49,52
5	Bancos	B. PICHINCHA		48,66
6	Aceites	LA FAVORITA		48,23
7	Cosméticos	AVON		47,43
8	Vehículos	CHEVROLET		44,61
9	Tarjetas de Crédito	DINERS CLUB		44,38
10	Equipos Electrónicos	LG		43,73
11	Embutidos	JURIS		43,19
12	Farmacias	SANA SANA		43,12

Ilustración 1 Empresas con mayor capital de marca en Ecuador. (Ekos, 2011)

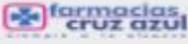
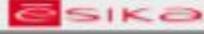
GANADORES BRAND EQUITY INDEX 2011				
RANKING	SEGMENTO	MARCA	LOGO	ÍNDICE BEI
13	Bebidas no alcohólicas	COCA COLA		41,25
14	Comidas Rápidas	KFC		41,16
15	Cuidado Personal	COLGATE		38,75
16	Telefonía Celular	MOVISTAR		38,54
17	Farmacias	FYBECA		36,77
18	Telefonía Celular	CLARO		34,79
19	Productos de Limpieza	DEJA		34,21
20	Comidas Rápidas	MCDONALD'S		34,07
21	Supermercados	MI COMISARIATO		33,79
22	Bancos	BANCO DE GUAYAQUIL		33,55
23	Aceites	GIRASOL		32,22
24	Embutidos	PLUMROSE		31,25
25	Farmacias	CRUZ AZUL		30,97
26	Cosméticos	ÉSICA		30,66

Ilustración 2 Empresas con mayor capital de marca en Ecuador. (Ekos, 2011)

Según un estudio realizado por (Paladines Galarza, Granda Tandazo, & Velásquez Benavides, 2014), los líderes en el mercado ecuatoriano, hacen uso de todos los medios y formas de comunicación para dar a conocer su marca y los productos o servicios de los que disponen. Y dentro de estos medios recurren a campañas digitales a través del uso de técnicas como el Facebook Connect.

Estos autores afirman que se manifiesta un futuro bastante alentador para las empresas en el uso de la red social Facebook, la cual es el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente en este país. Aunque es una realidad, que las organizaciones ecuatorianas no avanzan a la par que otras extranjeras en el crecimiento de la inversión por año en Internet, pese a que ya se encuentran haciendo alguna actividad online, aún no se aventuran a tener una mayor inversión en campañas digitales.

2.6 Reseña de la empresa SERIPACAR S.A.

SERIPACAR S.A es una organización consagrada a la importación y mercadeo de Equipos de Seguridad Industrial e Higiene Personal. Fue instituida en 1993 y en este momento cuenta con diversas oficinas situadas en lugares estratégicos de la nación como Guayaquil, Quito y Manta. Siempre han esgrimido su posición de satisfacer los requerimientos y expectativas que establezcan sus clientes, de acuerdo con calidad, tecnología y funcionalidad. La experiencia lograda en todos los años de labor, les permite consolidarse como líderes en su ámbito comercial en el mercado nacional.

En SERIPACAR S.A. se distribuyen productos únicos y de elevada calidad, sistematizados, con refuerzo en la innovación, entereza y precios asequibles. Su misión es esforzarse para ofrecer una seguridad completa a sus clientes aplicando un marco de ética, eco-eficacia y compromiso social. (Seripacar, 2016)

Como visión, establecen el, ser registrados como una compañía líder en ofrecer soluciones generalizadas de seguridad e higiene industrial, laborando a partir de un marco de compromiso social, de forma que puedan colaborar en el aumento de la calidad de vida de las personas, como un recurso humano competitivo y capaz totalmente protegido. Esta

empresa se hace eco de valores como liderazgo, eficiencia, perseverancia, honestidad, integridad y respeto al cliente. (Seripacar, 2016)

Entre los productos que comercializan se encuentran: adhesivos y cintas, calzado industrial, camillas y equipos de rescate, duchas y lavaojos de emergencia, guantes, productos de ventilación, protección anticaídas, protección auditiva, protección de cabeza, protección respiratoria, protección visual, vestimenta industrial y equipos de vigilancia. Las marcas con las que laboran son: Drager, Refrigiwear, Revco, Junkin, Showa, Allegro, Bradley, 3M, Black Stallion, Capital Safety, todas registradas internacionalmente y con una orientación hacia el cuidado y la preservación del medio ambiente. (Seripacar, 2016)



Ilustración 3 Marcas que comercializa SERIPACAR S.A (2016)

2.4 Marco Teórico Referencial

En la exploración y compilación de argumentos teóricos para el progreso de este tema, se localizaron significativos referentes, como el trabajo de titulación “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una

revisión del estado del arte” (2013), de la estudiosa española Claudia Vanesa Grandi Bustillos en el que se traza que las nuevas tecnología ha conseguido transformar los ejercicios tradicionales de marketing para el impulso de servicios a partir del uso de las plataformas sociales; con el presupuesto de que hoy los clientes potenciales están afectados por la información que ven a través de las redes para obtener o preferir servicios, lo que las instituye como trascendentales instrumentos para el marketing.

La tesis muestra, también, que una de las motivaciones para instituir la usanza de plataformas sociales para desarrollar estrategia de marketing, es la obligación de las empresas de acrecentar su cartera de clientes y lidiar con la competencia que practican otras organizaciones con servicios equivalentes. Por último, Grandi Bustillos esboza que, sin imperiosidad de destinar demasiados capitales en las redes sociales, estas brindan una manera atrayente, notable y novedosa de marketing, asimismo, una interacción estable con una audiencia determinada. Se sugiere que toda empresa sea seria a la hora de generar un verdadero impacto a través de las redes sociales, por lo tanto la pro actividad e innovación deben ser ingredientes claves durante la conducción de estos recursos (Grandi Bustillos, 2013)

En otra instancia, la “Revista de Investigación Académica sin Frontera” (2014), brinda un publicación de varios pedagogos de la Universidad Mexicana de Sonora, bajo el título: “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes” (2014), donde instituyen que, para ofrecer productos, atraer consumidores potenciales o fidelizar los ya efectivos, la pequeñas y medianas empresas habrán de esgrimir estrategias de marketing con características específicas en las que se desdoblén técnicas y métodos como la usanza de plataformas sociales. Conjuntamente, estos

prosistas afirman que en este arquetipo de compañías coexiste resistencia a la evolución e inexperiencia en la implementación de estrategias para poner en práctica planes de marketing con el uso apropiado de las nuevas tecnologías que les admita afrontar el presente contexto de mercado competitivo (Real Pérez, Leyva Carrera, & Heredia Bustamante, 2014)

Por otro lado, la indagación *“Impacto de las redes sociales en las empresas”* (2014), del economista Eddie Puc Canche muestra que el utilizar inteligente y estratégicamente las plataformas sociales, favorece a la unificación con los procesos internos y en el perfeccionamiento de instrumentos que consigan ayudar marcadamente a la evolución de las empresas. De acuerdo con Puc Cache, las redes sociales son competentes para incitar un progreso ligado con una comprensión de la tecnología, estrategia que admitiría transformar los modelos de negocios, renovar los métodos de comunicación interna para permitir un mejor flujo de información en todas las direcciones. (Puc Canche, 2014)

Como añadidura estimable al examen de los antecedentes que enriquecen la actual indagación, se halla el *“Estudio del Uso e Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de las Pymes: Chantal Fontaine, El Magnético, Auto Álvarez; del Norte de la Ciudad de Guayaquil”* (2012)., del doctor Tomás Rodríguez C., de la Universidad Tecnológica EcoTec, cuyo estudio plantea una investigación efectuada en Ecuador sobre el análisis en cuestión, y donde emergen opiniones apreciables como la necesidad de sondeos que valoren y determinen la utilización e impacto de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas, partiendo de los nuevos marcos en que

se desenvuelven las relaciones que sujetan a las entidades y sus públicos (tanto internos como externos). (Rodríguez C., 2012).

El autor expone que aunque las compañías ecuatorianas han tomado conciencia de la pertinencia y notable fuerza de las redes sociales en sus procesos de posicionamiento, fortalecimiento y progresión institucional, ese proceso no es empujado desde la coyuntura de un plan estratégico de comunicación y marketing y se desperdician las circunstancias para interactuar con los seguidores en las plataformas sociales, asimismo preexiste poca inspección de las operaciones de estas entidades en las redes sociales. (Rodríguez C., 2012)

2.5 Marco Conceptual

Para la confirmación de la presente investigación y la estructuración correcta de los contenidos, se hace ineludible la conceptualización de los subsiguientes términos:

Publicidad: reside en el cúmulo de los dinamismos enfocados a exhibir, a través de los mass media, un mensaje impersonal financiado y abonado acerca de un producto, servicio u institución (Stanton, Etzel, & Walker, 2010, pág. 552).

Estrategias de publicidad: las estrategias de publicidad pretenden la retención de las clientelas del producto y originar en ellos fidelidad de compra y de consumo, es obtener un mercado sujeto que responda a las ventas futuras con las convenientes evoluciones de precio (García Uceda, 2011, pág. 257).

Posicionamiento de marca: representa la enfatización de las tipologías específicas que la vuelven distinta de sus contendientes y la convierten en más atractiva para el público.

Posicionar reside en concernir una marca con un grupo de perspectivas del

consumidor, expectativas y deseos, es la consecuencia de un proceso de razonamiento (Jiménez Zarco & Calderón García, 2012, pág. 86).

Red social: es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Esta organización no viene impuesta desde arriba, sino que las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones (Christakis & Fowler, 2010, pág. 27)

Público: colectivo delimitado, conjunto definido y con unas características específicas, ya sean establecidas por quien lo precisa, por la cuestión o interés común que origina su formación como grupo o emanadas de su relación con una empresa determinada. En marketing y publicidad, no se habla de un solo público sino de múltiples (De Barbieri, 2011, pág. 107).

Tendencia: es una orientación o sucesión de hechos que tiene cierto ímpetu y duración. Las tendencias son más previsibles y más perdurables que las modas efímeras. Una tendencia deja ver cómo será el futuro y brinda profusas circunstancias (Kotler & Lane Keller, 2013, pág. 77).

Social Commerce: es la asociación entre los productos de un minorista y la interacción de los compradores con el contenido. Se proporciona de diversas formas, aunque la más habitual y comúnmente adoptada son las revisiones y puntuaciones online. A medida que el uso de Internet ha ido evolucionando, los compradores han aumentado sus expectativas en relación con la experiencia de interacción con el comercio (IBM, 2012, pág. 2).

Microblogs: es un servicio que permite compartir con toda la comunidad hechos, pensamientos, conocimientos, información, sentimientos, entre otros, de una forma sencilla, a través del envío de mensajes cortos por web y por móvil. Son una combinación entre los blogs y la mensajería instantánea (Giraldo, 2011, pág. 3).

Wikis: es una web con historial de versiones en Internet en el que todos pueden crear, modificar y enlazar páginas web sin herramientas adicionales ni conocimientos de HTML (Santamaría, 2013, pág. 3).

Tags: etiqueta, es un tipo de metadato que captura conocimiento en forma de descripciones, categorizaciones, clasificaciones, semánticas, comentarios, notas, hiperenlaces o referencias (ALEGSA, 2016, pág. 1).

Hashtags: Son palabras o frases precedidas por el símbolo #, que se crean para generar algún debate sobre ello. Fueron conocidos por Twitter, quien los hizo populares. Hoy día lo usan otros servicios web, como ser YouTube, Google+. Los hashtags una vez que son creados, pueden alcanzar un nivel de popularidad en Twitter casi instantáneamente convirtiéndose así en un Trending Topic, en pocos minutos (JOJOA, 2016, pág. 1).

Tagboard: También llamado shoutbox, saybox ó chatterbox, un tagboard es una caja de mensajes tipo chat, que permite a los visitantes de un sitio web dejar mensajes rápidamente allí. En su forma más simple, un tagboard lista los mensajes cortos que envían los visitantes que escribieron en éste, ordenados cronológicamente y con el nick o sobrenombre de cada uno (ALEGSA, 2016, pág. 1).

Microblogging.: es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenidos digitales (puede ser texto, imágenes, enlaces, vídeos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. Es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función (Fernández, Revuelta, & Sosa, 2012 , pág. 69).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo a su diseño:

Esta investigación se asienta en un diseño de tipo no-experimental. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), definen la investigación no-experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág. 269).

Existen dos tipos de diseños no-experimentales; sin embargo, el presente estudio es un diseño no-experimental de tipo transversal o transaccional. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) reiteran que “los diseños transaccionales o transversales son investigaciones que recopilan datos en un momento único consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (pág. 272).

De acuerdo a su nivel de profundidad:

Este es un estudio descriptivo que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 80).

Según su finalidad:

Investigación aplicada. Tiene como propósito principal la resolución de problemas prácticos inmediatos, en este caso la incidencia del uso de los medios sociales que maneja la empresa SERIPACAR S.A., en orden de mejorar su posicionamiento de su marca.

3.2 Enfoque de la investigación

Este estudio parte de un enfoque mixto de la investigación; la premisa de los estudios mixtos no es suplir a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino crear una congruencia en el manejo de los instrumentos que ofrecen estos tipos de indagación fusionándolas, con el objetivo de disminuir sus flaquezas potenciales.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 546)

3.3 Métodos de la investigación

Los métodos del nivel teórico a utilizados son: análisis, síntesis, inducción y deducción. Estos proporcionarán una organización lógica y estructuración de la teoría examinada para la disposición de los capítulos de este estudio.

3.3.1 Método de Análisis y Síntesis

Las definiciones de análisis y síntesis refieren dos acciones complementarias en la exploración de contextos de una complejidad elevada. Se define al análisis y síntesis como el método que permite establecer y detallar los elementos que obran una realidad y además introducir la información más importante, catalogada a partir de discernimientos concertados a un propósito. (Sánchez, 2009). Estos procesos dependen de tres elementos fundamentales: 1) La información previa con que cuenta el investigador que desarrollará la tarea, 2) su destreza en la perspicacia del detalle y de relaciones novedosas entre elementos de la realidad objeto de estudio y 3) los objetivos de la investigación, que permitirán el establecimiento de criterios para identificar la información principal y organizarla en la elaboración de la síntesis. (Novak, 2012)

En este estudio se hace necesario este método, partiendo del cúmulo de información respecto al tema que debe analizarse y adecuarse a los objetivos de la investigación.

3.3.2 Métodos inductivo y deductivo

El método inductivo se trata del método científico que alcanza desenlaces generales a partir de indicios particulares. Es un método común, en el cual se distinguen cuatro pasos principales: el examen de las situaciones para su exploración; la clasificación y el estudio de estas; la derivación inductiva partiendo de los hechos para lograr obtener una generalización; y la contrastación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El método deductivo según Pagot (2010) puntualiza “un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, o sea examina la concepción para llegar a las especificaciones de las partes del todo. Entonces se diría que su proceso es sintético analítico” (pág. 94).

Estos métodos teóricos, permiten una organización y estructuración adecuada para el desarrollo del presente estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas son: la investigación bibliográfica, entrevista y la encuesta.

3.4.1 Investigación bibliográfica

Es una exploración profunda en busca de información acerca de un tema específico, que se lleva a cabo de un modo sistemático, pero no examina los problemas que esto involucra. Análisis exhaustivo de documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular. (Alva Vigo, 2011) Al respecto, se planteó una indagación sobre los principales artículos y publicaciones acerca de la publicidad en los medios sociales y su influencia en el posicionamiento de marca.

3.4.2 Entrevista

La entrevista se aplicó para el dueño de la empresa. El objetivo será comprender la importancia que se le concede en esta entidad a la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales. Este instrumento se utilizará como “la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado”. (LASSO, 2010).

3.4.3 Encuesta

La encuesta se aplicará a una muestra representativa de los clientes actuales de la empresa SERIPACAR S.A, con los objetivos de que estos ofrezcan sus criterios para la conformación de una relación más directa y factible entre sus deseos y los productos que le propone esta entidad.

3.5 Fuente para la recolección de datos

3.5.1 Fuente de Datos Primarios

En el presente estudio se obtendrán datos primarios por medio de la realización de una entrevista de profundidad al dueño de la empresa SERIPACAR S.A. y encuestas a sus clientes. Además, fue imprescindible el uso de la base de datos de los clientes de la empresa SERIPACAR S.A.

3.5.2 Fuente de Datos Secundarios

Las fuentes secundarias que se utilizarán para elaborar esta investigación son

- El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte” (2013)
- Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes (2014),
- Impacto de las redes sociales en las empresas (2014),
- Estrategias de Marketing de las Pymes: Chantal Fontaine, L.Ex.A., El Magnético, Auto Álvarez; del Norte de la Ciudad de Guayaquil” (2012)
- Anuario Estadístico. Superintendencia de Compañía (2014)

3.6 Determinación de la población

Kinnear y Taylor (2011) delimitan la población como la fusión de todos los elementos precisados antes de la selección de la muestra. Asimismo “concretan el elemento como la unidad acerca de la que se requiere información” (pág. 401). En este análisis se establece como población, dentro de un universo formado por las empresas existentes en Guayaquil, aquellas que de acuerdo con su clasificación serían clientes potenciales de la empresa SERIPACAR S.A.

En este sentido, se asume como población a aquellas entidades dentro de la rama de la construcción, manufactura, almacenamiento de productos tóxicos o inflamables, defensa, actividades inmobiliarias, agricultura y ganadería, así como minas y canteras, de acuerdo con la Superintendencia de Compañía, en su anuario de (2014), se trata de 4366 empresas.

3.7 Determinación de la muestra

De acuerdo con lo expuesto por Hernández Sampieri, Collado Fernández y Baptista Lucio (2014), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175).

En lo que respecta al tipo de muestra, en esta investigación se hace uso de la muestra probabilística donde, en el caso de las exploraciones donde la población representada es muy grande para analizarla, tanto que el proyecto podría afectarse por la necesidad de recursos humanos y financieros, se plantea usar un muestreo que permite examinar una parte de ella, a partir de requerimientos como los recursos con los que se disponga y los criterios propios de la investigación. Para asumir lo anterior se recomienda tomar la muestra mayor posible, pues mientras mayor y representativa sea esta, menor será el error de la muestra (López Zubieta, 2002).

El investigador López Zubieta esboza, fórmulas estadísticas para el tamaño de la muestra, que estriban esencialmente en el margen de error, confiabilidad y la probabilidad (López Zubieta, 2002).

En tal caso se parte de la población identificada con anterioridad y los datos que se muestran a continuación:

Determinación de la muestra

$$n = \frac{z^2 N pq}{e (N - 1) + (z^2 pq)}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N= Tamaño del universo (se conoce ya que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Desarrollo de la fórmula:

Z= 92% = 1,76

p= 0.5

q= 0.5

N= 4.366

e= 8% = 0,08

$$n = \frac{(1,76)^2 (4.366) (0.5) (0.5)}{(0,08)^2 (4.366-1) + (1,76)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.381,0304}{28,7104}$$

$$n = 117,74 = 118$$

La muestra para el estudio será de 118 empresas de Guayaquil, que por sus características son o pueden ser clientes de SERIPACAR S.A.

3.8 Estructura de la entrevista

En este estudio se operará la entrevista de estructura abierta de acuerdo con la clasificación expuesta por (Grinnell, 2011) que establece que estas entrevistas se fundan en una guía de cuestiones o interrogantes y el entrevistador tiene todas las opciones para manejarlas. En el caso de la tipología de preguntas, existen según Hernández Sampieri, Collado Fernández y Batista Lucio (2014) múltiples clasificaciones, sin embargo, esta tesis se adapta a las propuestas por Mertens (2013) que concibe las preguntas de opinión, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes y de simulación.

3.9 Estructura de la encuesta

La encuesta se diseñará tomando como referencia un grupo de características propuestas por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batista Lucio (2014) quienes defienden la eficacia de cuestionarios que muestren preguntas cerradas, abiertas y mixtas.

3.10. Diseño de la encuesta.

La encuesta está compuesta por 15 preguntas que fueron elaboradas en correspondencia con el objetivo que se persigue en la investigación. Para su aplicación, a los encuestados se les explicó la finalidad del estudio, enfatizando que en todo momento sería respetada la confidencialidad de sus datos personales, de manera que los mismos no sintieran coerción al emitir sus criterios, obteniendo así respuestas más claras y concisas.

La encuesta es presentada en el anexo 1.

3.11. Diseño de la entrevista.

La entrevista fue realizada al dueño de la empresa SERIPACAR S.A., ya que, a través de la misma, se buscaron análisis más profundos y directos sobre la temática investigada.

El cuestionario de entrevista consta de 8 preguntas, y fueron respondidas en un ambiente distendido y cordial, sin que hayan sido evadidos aquellos temas que podrían resultar más incómodos para el entrevistado.

Asimismo, se presenta la entrevista en el anexo 2.

3.12. Resultados de los instrumentos de investigación.

3.12.1. Resultados de la aplicación de la encuesta

A continuación, se analizan e interpretan los resultados obtenidos de las interrogantes ofrecidas en la encuesta.

Pregunta 1: Datos sociodemográficos

De acuerdo al rango de edad 25 personas encuestadas es decir 21 % oscilan entre 18 y 30 años, mientras que el 79 % que representan 93 clientes tienen una edad entre 31 y 50 años, el 79 % que significan 93 clientes.

Referente al nivel educacional se aplicó la encuesta a 21 estudiantes universitarios que representan el 18 % del tamaño de la población investigada, a 45 con un nivel técnico que significa el 38 % de la población investigada, a 51 profesionales para un 43 %, mientras que se encuestó solamente un especialista, para el 1 % de la población analizada.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de SERIPACAR S.A.?

Como se muestra en la tabla 1 y figura 1, el 28 % de la población analizada, que representan 33 clientes llevan utilizando los servicios menos de un año, el 13 % que representa 15 clientes reciben los servicios hace un año, el 58 % de la población investigada, que significan 68 clientes reciben los servicios hace más de 2 años, mientras que es 2%, o sea, 2 clientes siempre han utilizado los servicios de SERIPACAR S.A.

De acuerdo a los resultados obtenidos con esta interrogante se puede manifestar que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios que reciben de la empresa SERIPACAR S.A., al presentar más de 2 años de fidelidad con la empresa. Por ello, es importante captar nuevos clientes que proporcione mayor estabilidad a la empresa y posibilidades de ampliar el negocio.

Tabla 1: Tiempo recibiendo los servicios de la empresa

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	33	28.0%
Un año	15	12.7%

Más de 2 años	68	57.6%
Siempre los he utilizado	2	1.7%
Total	118	100.0%

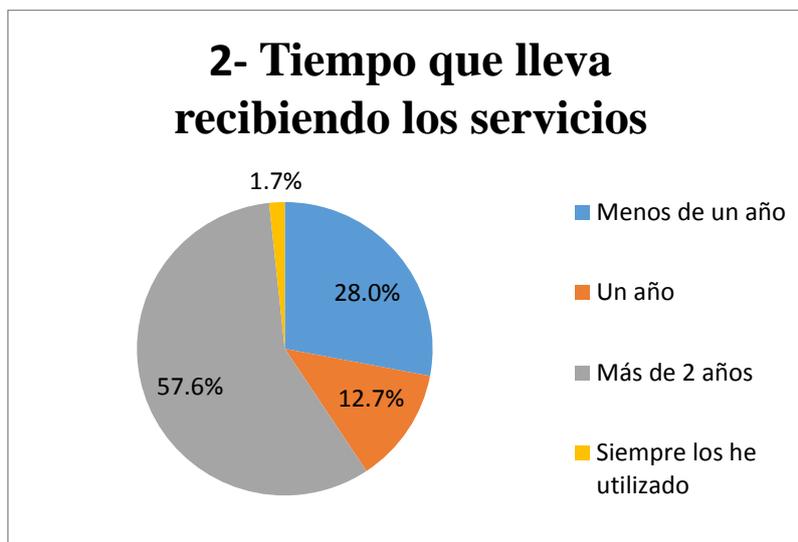


Figura 1: Tiempo que lleva recibiendo los servicios

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 3: ¿Cómo descubrió los servicios que ofrece SERIPACAR S.A.?

Referente a la forma de conocimiento de los servicios y productos que ofrece SERIPACAR S.A., como se observa en la tabla 2 y en la figura 2, un 45 % de la población investigada, los cuales representan 53 clientes manifestaron que fue por recomendaciones de amigos, el 15 % que significan 18 clientes de la empresa manifiestan que han conocido los servicios y productos de la empresa a través del internet, el 21 %, o sea, 25 clientes manifestaron que fue acercándose a la empresa, mientras que el 19 % es decir 22 clientes plantearon que había sido por otro medio. Teniendo en cuenta estos resultados se puede plantear que la gran mayoría han conocido los servicios y productos de la empresa a través de las recomendaciones de los amigos,

por lo que, es importante aprovechar aún más las posibilidades que ofrece el internet, puesto que representa un medio publicitario importante para promocionar los servicios de SERIPACAR S.A.

Tabla 2: Forma de conocimiento de los servicios y productos de la empresa

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendaciones de amigos	53	44.9%
Publicidad en internet	18	15.3%
Acercándose a la empresa	25	21.2%
Otro	22	18.6%
Total	118	100.0%

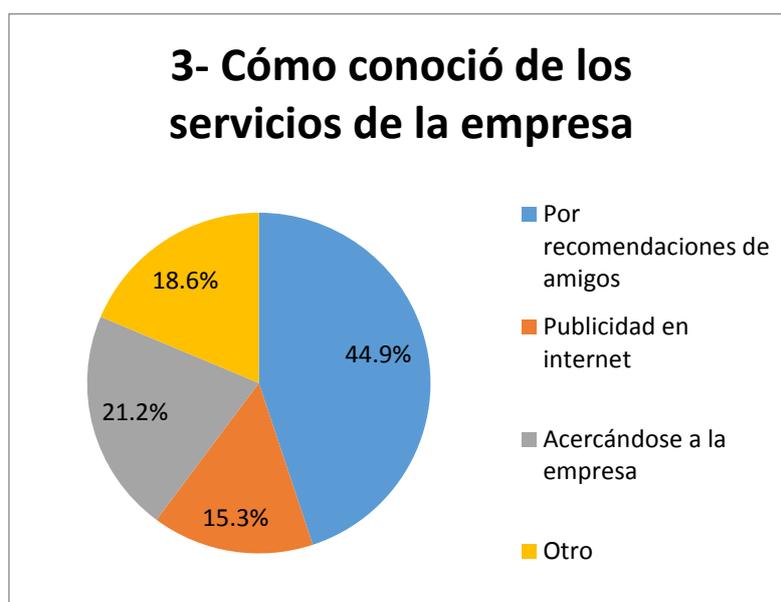


Figura 2: Forma de conocimiento de los servicios

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 4: ¿Cómo define la calidad de la información que recibe en estos momentos de la empresa SERIPACAR S.A.?

Referente a la calidad de la información que ofrece la empresa, el 14 % de la población analizada que representan 17 clientes, plantearon que es muy buena, el 21 % para un total de 25 clientes manifestaron que es buena, el 54 % que representan 63 clientes, manifestaron que es regular, el 8 % que representan 9 trabajadores expresaron que es mala, mientras que, el 3 % que significan 4 clientes plantean que la calidad de la información es muy mala.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de esta interrogante se puede plantear que la gran mayoría de los clientes de la empresa consideran que la calidad de la información que recibe de la empresa es regular y buena, por lo que la empresa deberá mejorar la comunicación que establece con los clientes.

Tabla 3: Calificación de la información de la empresa

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	17	14.4%
Buena	25	21.2%
Regular	63	53.4%
Mala	9	7.6%
Muy Mala	4	3.4%
Total	118	100.0%

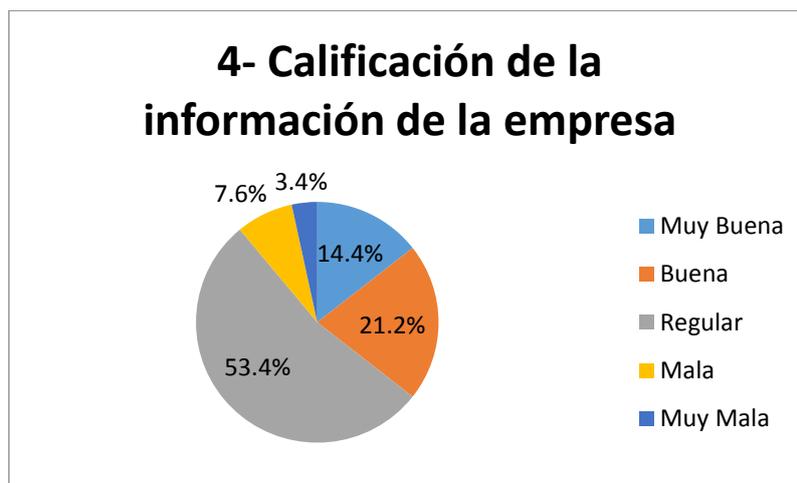


Figura 3: Preferencia de los medios publicitarios

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 5: ¿Sabía usted que SERIPACAR S.A. tiene cuenta en Facebook? Si su respuesta es no pase a la pregunta 9

Respecto al conocimiento de los clientes de la cuenta en Facebook de la empresa, como se observa en la tabla 4 y en la figura 4, el 56.8 % de los encuestados que manifestaron que si la conocían, el 30.5 no lo conocían y el 12.7% no responde.

Por tanto, se puede plantear que la mayoría más de la mitad los clientes de la empresa conocen de la existencia de la cuenta en Facebook.

Tabla 4: Conocimiento de la cuenta en Facebook

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	56.8%
No	36	30.5%
No responde	15	12.7%
Total	118	100.0%

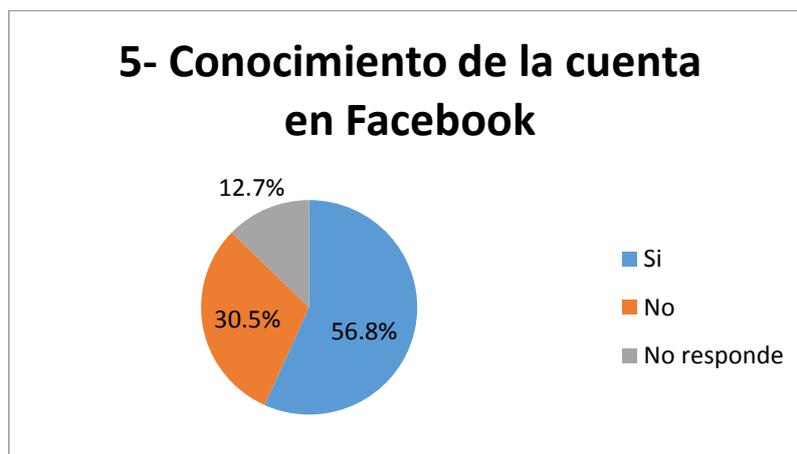


Figura 4: Frecuencia de utilización del internet

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia visita la cuenta de SERIPACAR S.A. en Facebook?

Como se observa en la tabla 5 y en la figura 5, la frecuencia de visita de la cuenta de la empresa en Facebook, el 7.5 % de los encuestados, planteó que la visita dos o más veces en la semana, el 23.9 % manifestaron que la visitan 1 vez al mes, el 58.2 % plantearon que cada seis meses la visitan, mientras que el 10.4 % manifestó que visita la cuenta de la empresa en Facebook una vez al año.

Por tanto, se puede plantear que la gran mayoría de los clientes visitan la cuenta de la empresa en Facebook cada seis meses, lo cual puede estar dado porque no se tiene actualizada y no brinda motivaciones a sus clientes para que lo hagan. Es por ello que se puede determinar que no se está aprovechando al máximo las ventajas que proporciona esta red social.

Tabla 5: Frecuencia de visita de la cuenta de la empresa SERIPACAR S.A en Facebook

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Dos o más veces por semana	5	7,5%
Una vez al mes	16	23,9%
Cada seis meses	39	58,2%
Una vez al año	7	10,4%
Total	67	100,0%

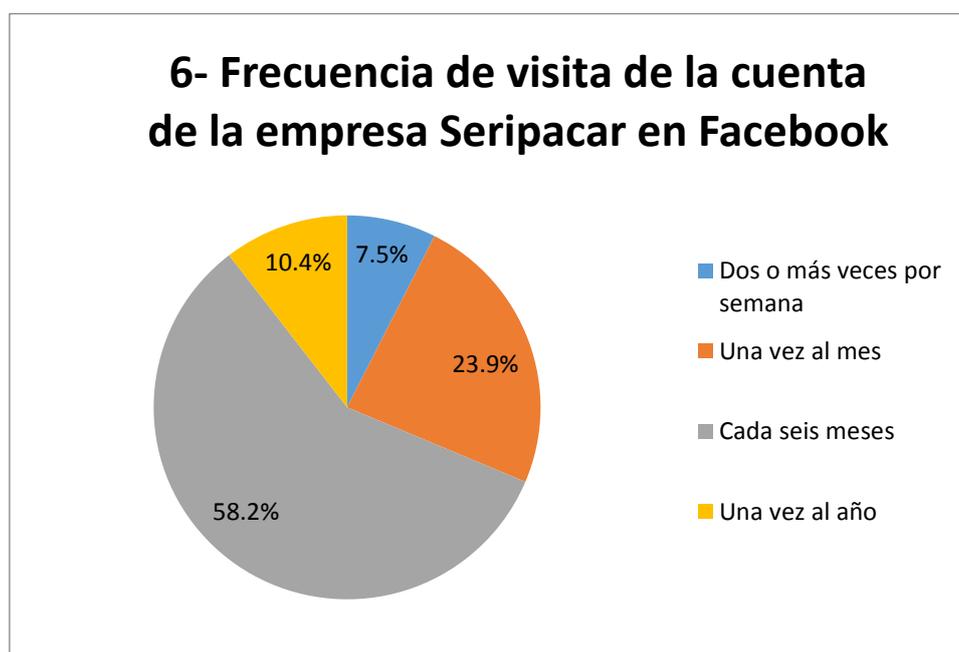


Figura 5: Conocimiento del significado de red social

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 7: ¿Qué es lo que más le llama la atención de la cuenta de SERIPACAR S.A. en Facebook?

Como se aprecia en la tabla 6 y en la figura 6, el 7.6% de la población analizada, manifestaron el motivo que les llama la atención de la cuenta de SERIPACAR S.A. en Facebook es la actualidad de la información publicada, el 10,2% de los encuestados

plantearon que les motivan los videos e imágenes que postean, el 15.3 % de los clientes prefieren los productos que promocionan, mientras que el 23.7 % de los encuestados manifiestan que nada les llama la atención.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede manifestar que aunque existe un grupo importante de personas que nada les llama la atención, es importante tener en cuenta que una parte considerable de los clientes prefieren visitar las páginas para conocer acerca de los que se promocionen.

Tabla 6: Motivo que llama la atención de la cuenta de SERIPACAR S.A en Facebook

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
La actualidad de la información publicada	9	7.6%
Los videos e imágenes que postean	12	10.2%
Los productos que promocionan	18	15.3%
Nada me llama la atención	28	23.7%
Total	67	56.8%



Figura 6: Motivo que llama la atención de la cuenta de SERIPACAR S.A en Facebook

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 8: ¿Alguna vez ha adquirido productos de SERIPACAR S.A. luego de ver su publicidad en facebook?

Referente al deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en Facebook de la empresa, como se observa en la tabla 7 y en la figura 7, el 10.2 % de los encuestados manifestaron que sí desean adquirir un producto luego de apreciar una publicidad, el 46.6 % plantearon que no.

Por tanto, se puede plantear que la gran mayoría de los clientes no adquieren productos luego de observar la publicidad en Facebook de la empresa, razón que justifica el mejoramiento publicitario en esta red en busca de mayores ventas y clientes potenciales.

Tabla 7: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en Facebook de la empresa

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	10.2%
No	55	46.6%
Total	67	56.8%



Figura 7: Deseo por adquirir productos luego de observar la publicidad en Facebook de la empresa

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 9: ¿En qué redes sociales le gustaría seguir y obtener información acerca de SERIPACAR S.A.?

Respecto al tipo de red social que prefieren los clientes para seguir y obtener información acerca de la empresa, como se observa en la tabla 8 y en la figura 8, el 61% de los encuestados que representan 72 clientes prefieren obtener información en Facebook, el 21% de la población investigada que significan 25 clientes, manifiestan que prefieren Twitter, el 13 % de la población que representan 15 clientes prefieren YouTube, mientras que el 5 % de los encuestados que significan 6 clientes manifestaron que prefieren Instagram.

Por tanto, se puede plantear que la gran mayoría de los clientes prefieren el Facebook como red social para recibir información de la empresa, por lo que, la empresa debe diseñar e implementar estrategias comunicativas a través de este medio publicitario.

Tabla 8: Preferencia de las redes sociales para recibir información de la empresa

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	72	61.0%
Twitter	25	21.0%
YouTube	15	13.0%
Instagram	6	5.0%
Otras	0	0.0%
Total	118	100.0%

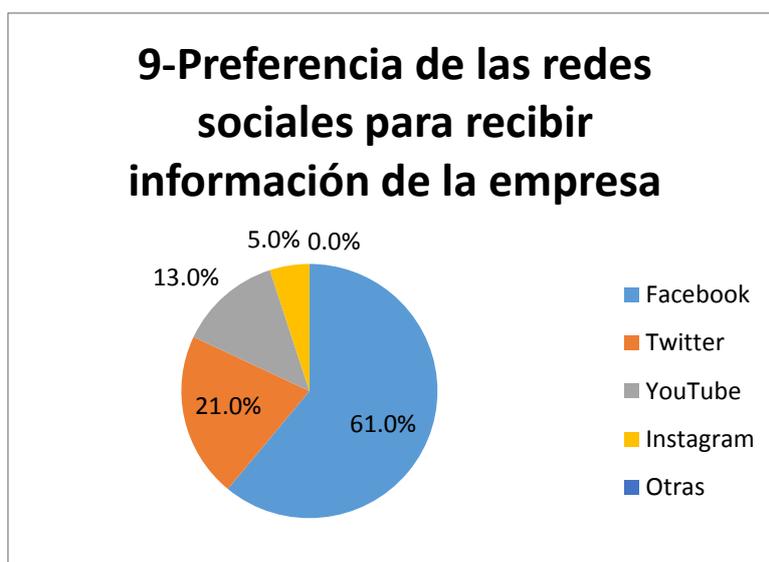


Figura 8: Preferencia de las redes sociales para recibir información de la empresa

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 10: ¿Qué tipo de publicidad le interesaría encontrar en las páginas sociales de SERIPACAR S.A.?

Con respecto al tipo de publicidad que le interesa encontrar a los clientes en las páginas sociales de SERIPACAR S.A., como se muestra en la tabla 9 y en la figura 9, el 13 % de los encuestados que representa 15 clientes, plantearon que prefieren textos, el 11% para un total de 14 clientes prefieren los videos, el 17 % de la población analizada

que representa 20 clientes prefieren los concursos, mientras que el 35 % de los encuestados que representan 41 clientes desean encontrar sorteos.

Por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de esta interrogante se puede manifestar que la gran mayoría de los clientes, prefieren de la publicidad realizada a través de las redes sociales, las imágenes y los sorteos. Por ello la empresa deberá tener en cuenta dichas preferencias para alcanzar mejores resultados en la organización.

Tabla 9: Tipo de publicidad que desea encontrar en las redes sociales

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Textos	15	13.0%
Imágenes	28	24.0%
Videos	14	11.0%
Concursos	20	17.0%
Sorteos	41	35.0%
Total	118	100.0%



Figura 9: Tipo de publicidad que desea encontrar en las redes sociales

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 11: ¿Qué le motiva a utilizar las redes sociales?

Como se observa en la tabla 10 y en la figura 10, el 30 % de los encuestados que representan 35 clientes, manifiestan que la motivación para usar las redes sociales son los negocios propios, el 11 % de los encuestados que significan 13 clientes plantean que su motivación es la información para la empresa, el 56 % de los encuestados que representan 66 clientes manifiestan que su motivación es la comparación de ofertas para adquirir productos, mientras que el 3 % que significa 4 clientes plantean que su motivación constituyen otros motivos.

Tabla 10: Motivación para usar redes sociales

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje

Negocios propios de mi empresa	35	30.0%
Información para la empresa	13	11.0%
Conocer nuevos productos o servicios del mercado	66	56.0%
Otro	4	3.0%
Total	118	100.0%

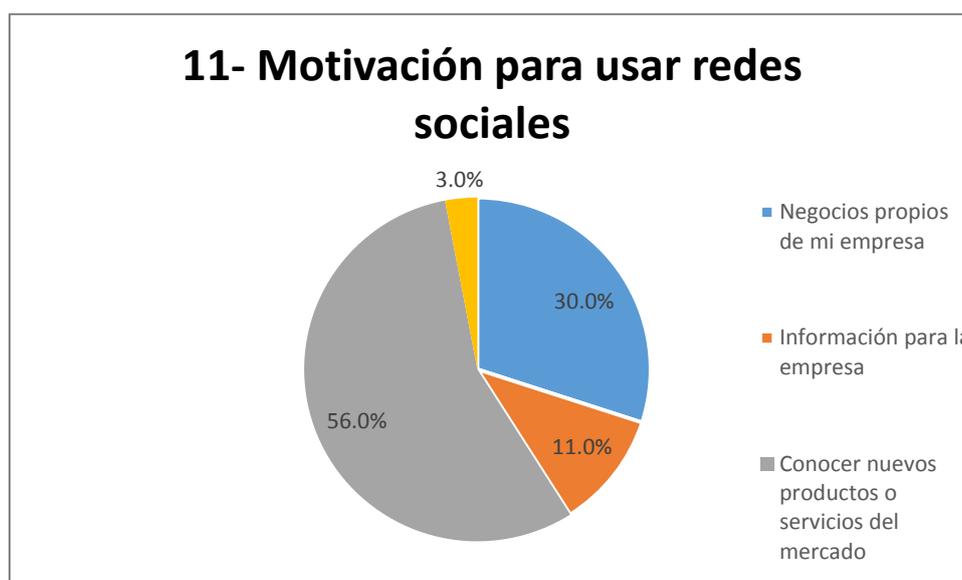


Figura 10: Motivación para usar redes sociales

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Pregunta 12: ¿Es usted capaz de reconocer el logotipo de SERIPACAR S.A.?

Como se puede apreciar tanto en la tabla 11 como en la figura 11, el 83,1% de los encuestados (98 clientes) reconoce el logotipo de SERIPACAR S.A.; en cambio, el 14,4% sostiene el argumento contrario, o sea, que no reconocen dicho logotipo (17 clientes). Por otra, parte, apenas el 2,5% no respondió a la cuestión (3 clientes).

Tabla 11: Conocimiento sobre el logotipo de la empresa

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	83,1%
No	17	14,4%
No responde	3	2,5%
Total	118	100%

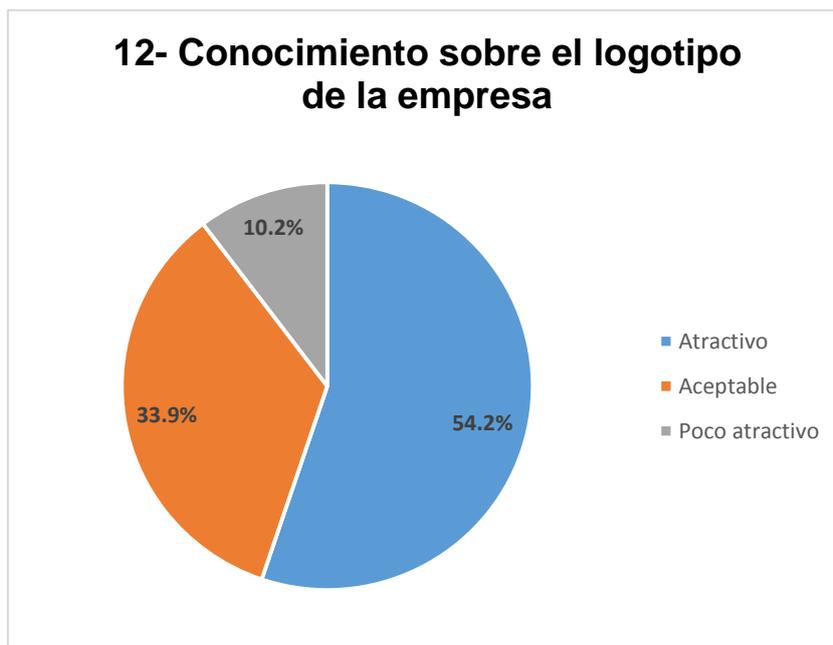


Figura 11: Conocimiento sobre el logotipo de la empresa

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Entonces, se puede afirmar que la mayoría de los clientes con los que cuenta SERIPACAR S.A., sí son capaces de reconocer el logotipo de la organización, argumentando para ello que esta razón se debe a las buenas relaciones comerciales que mantienen los mismos para con la entidad.

Pregunta 13: ¿Cómo califica usted el diseño del logotipo de SERIPACAR S.A., atendiendo a sus colores y simbología?

Para el 54,2% de los encuestados (64 clientes), el logotipo de SERIPACAR S.A. presenta un diseño y simbología de carácter atractivo, mientras que para el 33,9% (40 clientes), dicho diseño es aceptable (40 clientes), tal como se muestra en la tabla 12 y figura 12. Del resto de encuestados, un 10,2% (12 clientes), considera el logotipo poco atractivo, mientras que para solamente el 1,7% le resulta indiferente (2 clientes).

Tabla 12: Calificación sobre el diseño del logotipo de la empresa

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo	64	54,2%
Aceptable	40	33,9%
Poco atractivo	12	10,2%
Le resulta indiferente	2	1,7%
Total	118	100%

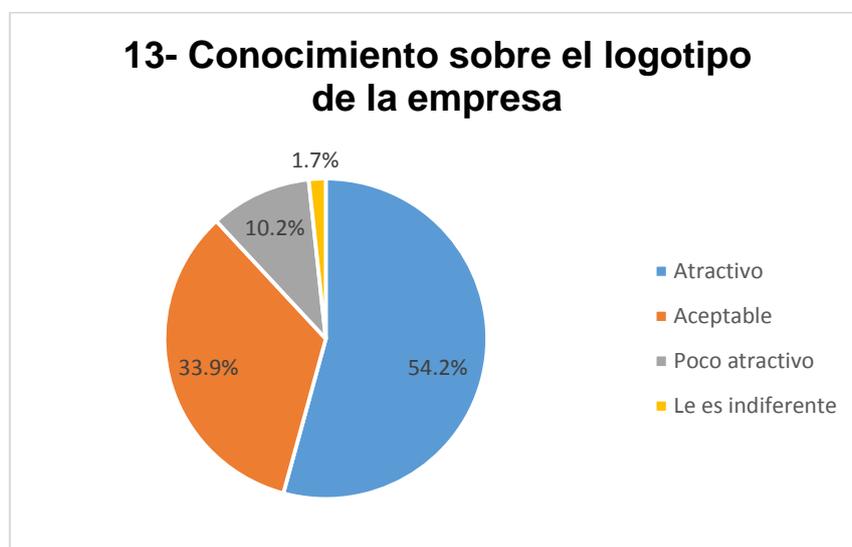


Figura 12: Calificación sobre el diseño del logotipo de la empresa

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

De los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede aseverar que, de forma general, el logotipo de la empresa SERIPACAR S.A. ha sido diseñado de manera atractiva, ya que el mayor porcentaje de los encuestados contestaron positivamente (obsérvese que entre atractivo y aceptables acumulan un 85%). Sin dudas, el logotipo cumple con los requerimientos de diseño, siendo valorado por la mayoría como sencillo, comprensible, lógico y fácil de memorizar.

Pregunta 14: ¿Cuáles son las ideas que, a su consideración, transmite el logotipo de SERIPACAR S.A.?

Como se aprecia tanto en la tabla como en la figura 13, el 33,9 % de los encuestados expresa que el logotipo de SERIPACAR S.A. le transmite seguridad, mientras que el 19,5% (23 clientes), mediante el logotipo perciben a la empresa como una organización digna de confianza. Para un 16,9%, valor representativo de 20 clientes, el logotipo representa una empresa con solidez institucional y, para 17,8% de los encuestados (21 clientes), a través del logotipo de la empresa expresaron que esta presenta una positiva imagen corporativa.

Por otra parte, 14 encuestados (11,9%) no se pronunciaron al respecto, lo que está en consistencia con la pregunta anterior, (donde fueron 14 clientes quienes refirieron que el logotipo les resultaba indiferente y poco atractivo).

Tabla 13: Percepción de atributos mediante el logotipo de la empresa

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	40	33,9%
Confianza	23	19,5%
Solidez institucional	20	16,9%
Positiva imagen corporativa	21	17,8%
No contesta	14	11,9%
Total	118	100%

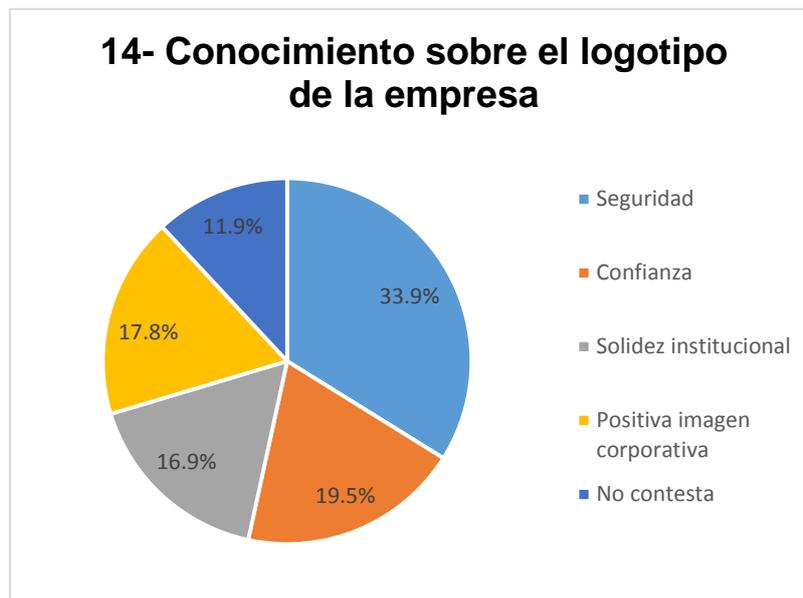


Figura 13: Percepción de atributos mediante el logotipo de la empresa

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Entonces, se puede decir que los distintos atributos de la empresa son percibidos por los clientes mediante su logotipo de manera similar, aunque ligeramente la sensación de seguridad prevalece por encima de las demás que, a su vez, constituye la razón de ser de la organización. Es así como el logotipo representa los objetivos que persigue la organización en el aspecto comunicacional y de imagen de marca.

Pregunta 15: ¿Favorecería el logotipo de SERIPACAR S.A. a lograr un mayor posicionamiento y preferencia entre los usuarios de redes sociales?

En este aspecto, el 88% de los clientes encuestados expresan que el logotipo de la organización estudiada favorecería positivamente a la misma para posicionarse de manera perceptible en la preferencia de los usuarios de las redes sociales. Por el contrario, solamente el 8,5% niega dicho efecto positivo, mientras que el 3,4% expresa que no tiene el conocimiento necesario como para emitir un criterio sobre el tema. Es así como se considera que los encuestados afirman que la empresa podrá adquirir una ventaja competitiva respecto a su posicionamiento en la web, teniendo su logotipo una alta incidencia al respecto

Tabla 14: Criterio sobre ventajas del logotipo de la empresa en redes sociales

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Sí	104	88,1%
No	10	8,5%
No sabe	4	3,4%
Total	118	100%

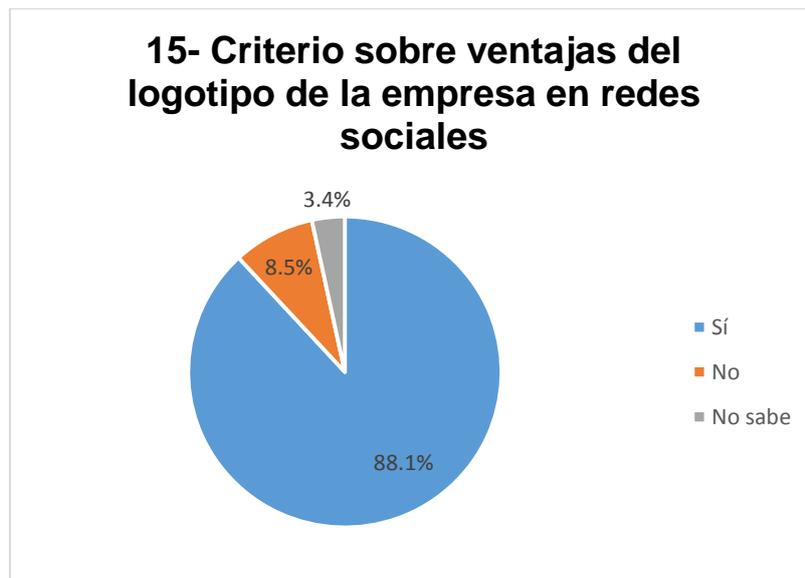


Figura 14: Criterio sobre ventajas del logotipo de la empresa en redes sociales

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

De acuerdo a dichos resultados se puede plantear que la gran mayoría de los clientes visitan las redes sociales para comparar precios y adquirir productos, por lo que la empresa debe aprovechar esta oportunidad para posicionar su marca en el mercado.

3.12.2. Resultados de la aplicación de la entrevista.

La entrevista aplicada al dueño de la empresa SERIPACAR S.A., permitió llegar a los siguientes resultados.

La empresa SERIPACAR S.A. tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter desde el 2014 y el 2011 respectivamente, donde publican información importante de la empresa y en ocasiones promocionan los productos, sin embargo un gran porcentaje de clientes indicaron no conocer de la página, se reconoce que no se mantiene actualizada la información ni se transmite de forma clara, no se emplean otras

redes sociales para promocionar la marca y los productos. Además, dicha empresa tiene poca interacción entre los seguidores por redes sociales.

En la actualidad, aunque no se mantienen bien informados a los clientes a través de las redes sociales, es posible que al revertir esta situación la empresa pueda incrementar el promedio de clientes y, por ende, el nivel de ingresos de la organización.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollados los epígrafes anteriores, son presentadas las siguientes conclusiones:

Se efectuó un estudio bibliográfico donde fueron identificados los referentes teóricos más relevantes en la temática de publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales, lo que posibilitó la conceptualización del marco teórico-conceptual que constituye la base epistemológica en el análisis científico de dicha temática.

La investigación se correspondió con un estudio descriptivo y de enfoque mixto, siendo empleados los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo. También se emplearon diferentes técnicas e instrumentos para la recolección de datos, principalmente la encuesta y la entrevista.

Las encuestas y la entrevista fueron aplicadas en la empresa SERIPACAR S.A., organización dedicada a la importación y comercialización de Equipos de Seguridad Industrial e Higiene Personal, seleccionándose una muestra de 118 clientes de la misma, los cuales respondieron concisa y coherentemente a las cuestiones que se les presentaron. El entrevistado resultó ser el dueño de la empresa.

El análisis y la síntesis de los resultados obtenidos mediante las encuestas y la entrevista, posibilitó establecer cómo se presenta la situación actual de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales en la organización objeto de estudio, determinándose que la publicidad que lleva la empresa mediante la utilización de las redes sociales no produce los beneficios deseados por la organización.

Aun cuando los clientes con los que cuenta la organización objeto de estudio reconocen la calidad de los productos que ofrece la empresa y los adquieren asiduamente, la compra se realiza a través de los métodos tradicionales, por lo que las redes sociales no son aprovechadas con mayor eficiencia, por lo que la empresa debe aprovechar esta oportunidad para mejorar la posición de su marca en el mercado.

También se determinó que la empresa debe mejorar sus canales de comunicación con los clientes a través de las redes sociales, siendo Facebook y Twitter las plataformas de mayor conocimiento y acceso por sus clientes. En este sentido, El sitio web de la empresa en las redes sociales no se actualiza asiduamente, lo que provoca que los clientes no se sientan motivados por sus prestaciones, accediendo a ellos de manera muy esporádica.

El logotipo de la empresa presenta un buen diseño, y su aceptación es prácticamente generalizada por los clientes de la organización, siendo percibe la misma según su logotipo como una entidad segura, de confianza, con solidez institucional, positiva imagen corporativa siendo considerado entonces como favorecedor del posicionamiento de la marca de la organización en redes sociales.

A pesar de las falencias identificadas, se considera que la empresa presenta una fuerte ventaja competitiva en el aprovechamiento del uso de las redes sociales como parte de la promoción y el posicionamiento en el mercado de la organización, de manera que se podría invertir en dicho sentido, no solo como parte de la fidelización de los clientes actuales, sino también en la captación de clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones de este trabajo, se realizarán las siguientes recomendaciones en forma de propuesta de estrategias que le proporcionará a la empresa SERIPACAR S.A. combinar las estrategias de marketing de posicionamiento de marca que utilizan con el uso de las redes sociales

Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de marca

En la actualidad, las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca a través de las redes sociales constituyen la base de un plan de marketing y tiene como objetivo alcanzar los resultados esperados de acuerdo a los ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios.

Objetivos

Las estrategias de comunicación que se proponen persiguen los siguientes objetivos:

- Posicionar a la marca como la principal distribuidora de medios de protección individual en el país.
- Dar a conocer las promociones de SERIPACAR S.A.
- Generar clientes potenciales

Estrategias

Las estrategias de comunicación a través de las redes publicitarias se proponen con el objetivo de posicionar la marca de la empresa y captar nuevos clientes lo cual permitirá aumentar las ventas.

Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales

Se propone efectuar publicidad de la marca en las redes sociales, donde se muestre el Slogan y la marca que identifica a la empresa, como se observa en las figuras 15 y 16.



Figura 15: Publicidad en Facebook

La publicidad se realizará a través del uso de fotografías atractivas que ilustren los diferentes medios de protección que ofrece la empresa, la marca y el slogan, como se muestra en el anexo 3 y 4, las cuales se colocarán en forma de banners.

La publicidad que se propone realizar a través de esta estrategia se puede clasificar en varios tipos:

- De acuerdo a quien lo patrocina es una publicidad por fabricantes, dado a que se realizará por parte de la empresa.
- De acuerdo con la forma de pago es individual porque será financiada por la empresa.
- De acuerdo con el tipo de mensaje es una publicidad para estimular la demanda primaria, dado a que se promoverá la demanda de los productos en general de la empresa.

- De acuerdo con el propósito del mensaje es una publicidad de acción indirecta puesto que está encaminada a obtener el reconocimiento de la marca y desarrollar actitudes favorables para la compra de los productos.
- De acuerdo al receptor es una publicidad al consumidor dado a que se dirige específicamente a los clientes o posibles clientes.

Dentro de las herramientas que la empresa utilizará en Facebook para la campaña publicitaria se encuentra el Power Editor de Facebook, la segmentación de post con Facebook, estadísticas de Facebook lo cual le permitirá modificar las estrategias de acuerdo a las preferencias de los clientes y tomar decisiones en cuanto a los segmentos que más visitas realicen.



Figura 16: Publicidad en Twitter

Se empleará como herramienta el Twitter Analytics para tener una perspectiva más extensa de las temáticas con mayor interés en los clientes. A través de la fotografía se

expondrán imágenes llamativas para los clientes como se muestra en el anexo 4, las cuales serán colocadas en forma de Banners.

Estrategia 2: Promoción de marca a través de videos virales en YouTube

La promoción de marca posibilitará el posicionamiento de la empresa en público objetivo. Por ello, se propone elaborar y publicar videos virales en YouTube que contengan la marca de la empresa y se refiera a los beneficios de los medios de protección individual, que incentive al espectador a adquirir los productos en la empresa (Ver anexo 5).

Los videos que se elaboren deberán ser originales, inéditos, novedosos y atrapantes del público objetivo. Además, deben ser videos cortos y de ser posible simpático que emocione al espectador de la importancia de los productos de la empresa para el cuidado de la salud. La publicación en las redes sociales al principio deberá ser a través de amigos y posteriormente se deberá compartir con todos los interesados del mismo. Como herramienta para la presente estrategia se empleará el google AdWords para darle mayor prioridad a los videos que se publiquen entre los existentes en la red social. Además, se tendrá en cuenta las estadísticas que ofrecen para mejorar los contenidos que se publiquen en próximas publicaciones.

La publicidad que se propone realizar en el storyboard de los videos se puede clasificar en varios tipos:

- De acuerdo a quien lo patrocina es una publicidad por fabricantes, dado a que será implementada por la empresa.
- De acuerdo con la forma de pago es individual porque la va a financiar la empresa.

- De acuerdo con el tipo de mensaje es una publicidad para estimular la demanda primaria, dado a que se promueve la demanda de los productos en general de la empresa.
- De acuerdo con el propósito del mensaje es una publicidad de acción indirecta y directa a la vez puesto que está encaminada a obtener el reconocimiento de la marca y desarrollar actitudes favorables para la compra de los productos y además estará encaminada a generar una conducta inmediata en los clientes.
- De acuerdo al receptor es una publicidad al consumidor dado a que se dirige específicamente a los clientes o posibles clientes.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes

Teniendo en cuenta los resultados que se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de investigación propuestos, lo que más les atrae a los clientes de la publicidad vista a través de las redes sociales son las publicaciones acerca de las promociones que ofrece la empresa. Se recomienda brindar mayor publicidad a través de las redes como Facebook, YouTube y Twitter. Por tanto, se recomienda un grupo de promociones que pueden ser adoptadas en la empresa.

Periodo: Mes de agosto por aniversario de la empresa

- Obsequiar un combo gratis por cada 15 dólares de compra, conformado por un kit de primeros auxilios.

Periodo: Mes de abril por el Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo:

- Establecer descuentos de un 10 % de las compras que realicen los clientes.
- Realizar sorteos de un smartphone entre los clientes de la empresa por cada 10 dólares de compra, otorgándoles un cupón para ingresar al sorteo.

Periodo de bajos ingresos de la empresa que por datos históricos es el mes de enero

- Establecer el 5 % de descuentos por cada compra realizada.
- Organizar concursos atractivos sobre seguridad industrial e higiene personal de manera tal que los mismos también sean utilizados como medio de promoción de los productos de la empresa.

Periodos de actividad normal en la organización (junio y octubre)

- Ofertar descuentos sobre aquellos productos que han tenido poca rotación de inventario, estando próximos a su vencimiento.
- Organizar sorteos de los productos estrella de la empresa, utilizando para ello las redes sociales.

Periodo navideño

- Ambientar y diseñar los espacios de la empresa en redes sociales de manera que sea fomentado el espíritu navideño y captar así la atención de los clientes.
- Obsequiar paquetes navideños a aquellos clientes con los que se tiene interacción en las redes sociales por medio de sorteos, enviándoles además tuits de agradecimientos por las compras realizadas durante todo el año.
- Establecer promociones de descuento durante el periodo de celebraciones navideñas utilizando para ello Facebook o Twitter.

Las promociones anteriormente mencionadas deberán estar publicadas en las redes sociales con 10 días de antelación a la puesta en marcha de cada una de ellas. Como se pueden apreciar en los anexos del 9 al 20 se emplearán diferentes variedades de imágenes para captar la atención del cliente e incentivarlo a la adquisición de los productos que se ofrecen.

La publicidad que se propone realizar a través de esta estrategia se puede clasificar en varios tipos:

- De acuerdo a quien lo patrocina es una publicidad por fabricantes, dado a que la efectuará la empresa.
- De acuerdo con la forma de pago es individual porque la va a financiar la empresa.
- De acuerdo con el tipo de mensaje es una publicidad para estimular la demanda selectiva, dado a que se promueve la demanda de los productos específicos de la empresa.
- De acuerdo con el propósito del mensaje es una publicidad de acción directa puesto que está encaminada a generar una conducta inmediata en los clientes.
- De acuerdo al enfoque del mensaje es una publicidad en el producto puesto que su característica es informar acerca de los artículos que se promocionan.
- De acuerdo al receptor es una publicidad al consumidor dado a que se dirige específicamente a los clientes o posibles clientes.

En la presente estrategia se empleará como herramienta las estadísticas de visitas que proporciona Facebook y You tube. Además de establecer una e-encuesta en el Facebook que permitirá obtener los datos necesarios acerca de las preferencias de los clientes y con ello trazar las nuevas estrategias como parte de la mejora continua de la organización.

Estrategia 4: Actualización de las redes sociales

La actualización de la información en las redes sociales propuestas como Facebook, YouTube y Twitter, deberá ser diaria, para lo cual se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

Clientes

- Responder diariamente a los comentarios de los clientes ya sean positivos o negativos.
- Establecer una comunicación agradable con los clientes
- Fomentar la interacción con y entre los clientes respecto a la información publicada.
- Intentar que los clientes realicen comentarios favorables de la empresa.
- Rastrear información, evaluar y comentar acerca de lo que los clientes expresan de los productos que ofrece la empresa.

Comentarios

- Incentivar a los clientes a que realicen comentarios acerca de los productos de la empresa en las redes sociales.
- Responder siempre los comentarios realizados, tanto positivos como negativos.
- iniciar nuevas conversaciones, para la interacción con los clientes.

Comentarios Positivos

- Agradecer a los clientes por los comentarios realizados
- Realizar un trato especial a los clientes que visitan periódicamente la empresa, establecer una relación “online” con ellos y resaltándoles noticias que puedan ser de su interés.

Comentarios Negativos

- Responder oportunamente ante estos comentarios
- Evitar que el problema se propague en las redes sociales.
- Realizar la comunicación a través de mensajes privados para el debate de los problemas específicos con los clientes.

El Contenido

- El contenido de las publicaciones en las redes sociales deberá ser atractivo, divertido, interesante y útil. Además, se deberán fomentar mediante la información que se publique, valores, creencias que contribuyan a los objetivos de la organización.
- Promocionar periódicamente los productos de la empresa.
- Debatir el contenido de más interés para los clientes
- Velar por la reputación de la empresa tanto online como offline
- Proyectar una imagen realista de la empresa a través de la colocación de todo el contenido disponible de la misma.
- En las redes sociales empleadas se debe direccionar a los visitantes al sitio web de la empresa.

A través de las actualizaciones de las redes y de la herramienta estadística que muestran estas, se podrá segmentar la población de análisis para con ello establecer nuevas estrategias orientadas a la captación y fidelización de nuevos clientes.

Cronograma del Plan

En el cronograma publicitario que se muestra en la tabla 15, se puede observar la frecuencia con la que se efectuará la implementación de cada estrategia de comunicación propuesta para el año 2017.

Las estrategias trazadas posibilitarán que los productos de la empresa se expandan no solo a nivel nacional sino a nivel internacional. La empresa SERIPACAR S.A., promocionará los productos de calidad que ofrece y la marca que los identifican, lo que les proporcionará ser más más competitivos en el mercado.

Tabla 15: Cronograma de implementación de las estrategias para el año 2017

Estrategias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Promoción de la marca a través de las redes sociales	X				X				X			
Promoción de marca a través de videos virales en YouTube	X		X		X		X		X		X	
Captación nuevos clientes	X			X		X		X		X		X
Actualización de las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

En la tabla 16 se muestra un cronograma semanal para las publicaciones en las redes sociales de los contenidos que permitirán captar nuevos clientes.

Tabla 16: Cronograma de publicaciones en las redes sociales

Redes sociales	1ra semana	2da semana	3ra semana	4ta semana
Facebook	6 fotos de productos, 1 promoción, responder comentarios.	1 video, 6 fotos de marcas, 1 promoción, responder comentarios.	1 video, 6 fotos de productos, responder comentarios.	6 fotos de productos, 6 fotos de marcas, responder comenta.
Youtube	1 video.			
Twitter	6 fotos de productos, 1 promoción, Tweets de las marcas de la empresa.	6 fotos de marcas, 1 promoción, Tweets con información acerca de la seguridad industrial.	6 fotos de productos, 1 video.	6 fotos de productos, 6 fotos de marcas, Tweets con información de la empresa.

En la tabla 17 se aprecia un cronograma anual para las publicaciones en las redes sociales de los contenidos que se planifican divulgar en las redes sociales.

Tabla 17: Cronograma de publicidad anual por semanas

Semana 1							
Redes Sociales	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	2 fotos de productos, responder comentarios.	1 promoción, responder comentarios.	Publicar nuevamente la promoción del martes, responder comentarios.	1 foto de producto, publicar nuevamente la promoción del martes, responder comentarios.	2 fotos de productos, responder comentarios.	1 foto de producto.	
YouTube							
Twitter	2 fotos de productos, 2 tweets de las marcas de la empresa.	1 promoción.	Publicar nuevamente la promoción del martes, 2 tweets de las marcas de la empresa.	Publicar nuevamente la promoción del martes, 1 foto de producto.	2 fotos de productos, 2 tweets de las marcas de la empresa.	1 foto de producto.	

Semana 2							
Redes Sociales	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	1 promoción, 1 foto de marca, responder comentarios.	1 foto de marca, responder comentarios.	Publicar nuevamente la promoción del lunes, 1 video, responder comentarios.	2 fotos de marcas, responder comentarios.	publicar nuevamente la promoción del lunes, 1 foto de marca, responder comentarios.	1 foto de marca.	
YouTube		1 video.					
Twitter	1 promoción, 1 foto de marca, 1 tweet con información de seguridad industrial.	1 foto de marca.	Publicar nuevamente la promoción del lunes, 2 tweets con información de seguridad industrial.	2 fotos de marcas, 2 tweets con información de seguridad industrial.	Publicar nuevamente la promoción del lunes, 1 foto de marca, 1 tweet con información de seguridad industrial.	1 foto de marca.	

Semana 3							
Redes Sociales	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	1 foto de producto, responder comentarios.	1 foto de producto, responder comentarios.	2 fotos de productos, responder comentarios.	1 video, responder comentarios.	2 fotos de productos, responder comentarios.		
YouTube							
Twitter	1 foto de producto.	1 foto de producto.	2 fotos de productos.	1 video.	2 fotos de productos.		

Semana 4							
Redes Sociales	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, responder comentarios.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, responder comentarios.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, responder comentarios.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, responder comentarios.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, responder comentarios.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, responder comentarios.	
YouTube							
Twitter	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, 2 tweets con información de la empresa.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, 2 tweets con información de la empresa.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas, 2 tweets con información de la empresa.	2 fotos de productos, 2 fotos de marcas.	

Redes sociales		Facebook					You Tube	Twitter					
Tipo de publicación		Video	Promoción	Fotos de los productos	Fotos de marcas	Responder comentarios	Video	Video	Promoción	Fotos de los productos	Fotos de marcas	Tweets de marcas de la empresa	Tweets con inf. de la seguridad industrial
Enero	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Febrero	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Marzo	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Abril	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Mayo	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Junio	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Julio	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Agosto	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Septiembre	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Octubre	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Noviembre	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	
Diciembre	S-1		1	6		Responder todos	1 video		1	6		1	
	S-2	1	1		6	Responder todos			1		6		1
	S-3	1		6		Responder todos		1		6			
	S-4			6	6	Responder todos				6	6	1	

Presupuesto de publicidad en las redes sociales

En correspondencia con las actividades anteriores, se procede a delimitar un presupuesto de publicidad mediante el uso de las redes sociales, donde las plataformas de inversión las constituyen Facebook y Twitter, atendiendo a los resultados de las encuestas aplicadas.

Para la elaboración de dicho cronograma, se considera que debe invertirse en publicidad durante todo el año, aunque se reconoce que existen periodos durante el año donde se requiere de un mayor esfuerzo en este sentido, al ser considerados como inestables o bajos en el valor de ventas y llegadas de clientes, por lo que este aspecto fue considerado.

El plan de costos fue concebido mediante el conocido costo por click, así como otros conceptos importantes. Además, se consideró que dicho costo corresponde a un valor de \$ 0.02/click para Facebook, mientras que, para Twitter, el costo equivale a \$ 0.01/click.

Análogamente, se proyectó que cada mes, el mínimo valor de usuarios que interactúen mediante los sitios de redes sociales a los que la empresa se encuentra asociada sea de 750 (teniendo en cuenta que los mismos hacen al menos un click diario por Facebook o Twitter), mientras que el valor máximo corresponde a 1500 clientes entre reales y/o potenciales.

Tabla 18: Presupuesto de publicidad en redes sociales

Costo de partidas presupuestarias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Plataforma de anuncios de Facebook	\$140.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$100.00	\$60.00	\$60.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,040.00
Costo por visualización de anuncios	\$ 35.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 25.00	\$15.00	\$15.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Costo por click sobre los anuncios	\$ 35.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 25.00	\$15.00	\$15.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Costo por click sobre ícono de "Me gusta"	\$ 35.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 25.00	\$15.00	\$15.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Costo por promoción de página web	\$ 35.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 25.00	\$15.00	\$15.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Plataforma de anuncios de Twitter	\$ 45.00	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 27.00	\$22.50	\$22.50	\$ 27.00	\$ 319.50				
Costo de promoción de cuenta	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 9.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
Costo de promoción de twits	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 9.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
Costo de promoción de tendencia (Trend topics)	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 9.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
Total	\$185.00	\$ 82.50	\$ 82.50	\$ 82.50	\$127.00	\$82.50	\$82.50	\$127.00	\$127.00	\$127.00	\$127.00	\$127.00	\$1,359.50

El costo de publicidad anual utilizando la plataforma de anuncios de Facebook sería de \$ 1040.00, mientras que el costo de publicidad anual por el uso de la plataforma de anuncios de Twitter correspondería a \$ 319.50. Además, teniendo en cuenta que el costo de la producción de un video es de 900 USD y se grabarán uno mensualmente, por dicho concepto se invertirán 10800 dólares anualmente. Por tanto, el costo total para la publicidad anual utilizando las redes sociales se estimó en \$ 12 159.50.

Bibliografía

- López Zubieta, P. L. (2002). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8*, 8.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. vol. 32, 333-348.
- Alva Vigo, H. (2011). *Metodología de la investigación bibliográfica para los profesionales y estudiantes de las ciencias de la salud*. (5ta ed.). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Arellano, E. C. (Marzo de 1998). *La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*. Obtenido de Razón y Palabra.Suplemento Especial:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>
- Bañuelos Ganuza, X. (1999). *¡Oh, cielos!, ¡periodista! : el movimiento asociativo y los medios de comunicación* . Bilbao.: Servicio de Relaciones Ciudadanas .
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. . *Tourism & Hospitality Research*, vol. 9, issue (3),, 250–269.
- Bartolie, A. (2011). *“Comunicación y Organización”*.. (6ta ed.). Barcelona: Paidós.
- Begoña, O. (2016). *La Historia de YouTube*. Obtenido de About en español:
tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-YouTube.html
- Borden Neil, H. .. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. Vol. 4, issue (2), 2-7.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network sites: definition, history and scholarship. . *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. .
- Cabrera Falcó, L. A., & Sánchez Montejo, S. E. (2012). *Comunicación Empresarial*.
Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionenlaempresa.htm>
- Calero, A. (2014). *Socialancer*. Obtenido de 9 herramientas nativas de Facebook para mejorar tu Marketing Online: <http://www.socialancer.com/herramientas-nativas-facebook-marketing/>
- Casas, Y. (22 de julio de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de 11 técnicas para conseguir más clics en redes sociales: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/11-tecnicas-para-conseguir-mas-clics-en-redes-sociales-yoshio-casas>
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communications Journal*. 1: , 99-131.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. . Barcelona: Taurus.
- Clawson, T. (2011). Sound of the crowd. . *Marketing (00253650)*. , 31– 36.
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. (abril de 2012). *Computación Aplicada al Desarrollo SA*. Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. . (abril de 2012). *Historia de Twitter*.
Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
- Computación Aplicada al Desarrollo SA . (mayo de 2013). *Historia de YouTube*.
Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

- Cortizo, C., Carrero, F., & Gómez, M. (2011). Introduction to the Special Issue: Mining Social Media. *International Journal of Electronic Commerce*. vol. 15, 5–8.
- Costa, J. (2010). “*Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI*”.
Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2012). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (5ta ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- De Barbieri, T. (2011). Los ámbitos de acción de las mujeres. En N. Henríquez, *Encrujiadas del saber: los estudios de género en las ciencias sociales*. (págs. 107-132). Lima: Pontificia Univ. Católica del Perú.
- Desai Shohab, S. (2013). An Analysis of the Competitive Marketing Strategies of the Hospitality Industry in UAE. . *IUP Journal of Management Research* , vol. 12, issue (1), 22–32. .
- Díaz-Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias para comunicadores sociales*. México DF: Cruet & Asociados.
- Drucker, P. (2000). *Desafíos de la Administración*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Ecos, F. (6 de noviembre de 2014). *NeuroMarketing*. Obtenido de <http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/marketing-1.html>
- Ekos. (2011). Empresas con mayor capital de marca. *Ekos, N° 211.*, 34-36.
- Fernández Collado, C. (2011). *La comunicación en las instituciones*. (5ta ed.). México DF: Trillas.

- Galán, R. (2002). Pensar, actuar y comntemente: he ahí la cuestión. . *Espacio: revista de la ACCS* (8), 35-36.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* . Madrid: ESIC.
- Goez, D. (11 de diciembre de 2014). *Facebook, Twitter e Instagram ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- GRAFICAMEDIMUM. (2014). *Mercadeo digital. El impacto de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.graficamedium.com/es/graficando-en-2-0/130-mercadeo-digital-el-impacto-de-las-redes-sociales>
- Grandi Bustillos, C. V. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Grinnell, R. (2011). *Social work research and evaluation, Quantitative and qualitative approaches*. New York: Itaca EE. Peacock Publishers.
- Gutierrez Valero, Á. (15 de octubre de 2013). *La importancia de YouTube para las empresas*. Obtenido de Puro Marqueting: www.puromarketing.com/10/15418/importancia-yutube
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- INFOBAE. (11 de abril de 2012). *La increíble historia detrás de Instagram, la aplicación de u\$s1.000 M*. Obtenido de <http://www.infobae.com/2012/04/11/641628-la-increible-historia-detras-instagram-la-aplicacion-us1000-m>

- Jiménez Zarco, A., & Calderón García, H. (2012). *Dirección de productos y marcas*. . Barcelona: OUC.
- Kinney, T., & Taylor, J. (2011). *Investigación de mercado. un enfoque aplicado*. Bogotá: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México D. F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing* (13 ed.). New York: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Monterrey: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing Editor*. (6ta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- LASSO, G. (4 de Marzo de 2010). <http://definicion.de/entrevista/>. (Lee todo en: qué es., Significado y Concepto) Recuperado el 1 de Abril de 2015
- Liang, & Turban. (2011). Introduction of Especial Issue Commerce. *International Journal of Electric Commerce*. Vol 16, 5-14.
- M., K. A., & Haenlein Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 59-68.
- Martech Forum. (2016). *Martech Forum*. Obtenido de Publicidad: <http://marketechforum.com/herramientas-de-marketing-digital/>

- Martorell, G. (6 de mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Obtenido de <http://marketingdemocratico.com>: <http://marketingdemocratico.com>
- McKenna, R. (1991). Marketing is everything.), pp. . *Harvard business review*. vol. 69, , 65–79.
- Mertens, D. (2013). *Investigación y evaluación en la Educación y la Psicología: Integridad y diversidad con los métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos* (5ta ed.). Nueva York: Mil Robles Sabios.
- Miguelés, J. (marzo de 2011). http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>
- MundoArroba.es. (2011). *Social Media*. Obtenido de <http://mundoarroba.es/servicios/social-media/>
- Mut, M., & Breva, E. (20 de enero de 2013). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. . Obtenido de www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm
- Novak, J. (2012). *Conocimiento y aprendizaje. Los mapas conceptuales como herramientas facilitadoras para escuelas y empresas*. (4ta ed.). Madrid: Alianza.
- Pagot, M. (2010). *Metodologías inductivas y deductivas en técnicas de investigación*. madrid, España: Prana.
- Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Velásquez Benavides, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en las redes sociales. *Razón y Palabra. Comunicación y Ciudadanía*. No. 86.
- Philip, K., Bloom, P., & Hayes, T. (2011). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Pineda, M. (5 de junio de 2008). *Comunicacion Comercial*. Obtenido de <http://wwwmariluzpineda.blogspot.com/2008/06/estrategia-de-comunicacion.html>
- Portal, R. (2012). *Selección de lecturas de Comunicación Social II* (2da ed.). . La Habana:: Félix Varela.
- Practicopedia. (3 de febrero de 2014). *La historia de Facebook*. Obtenido de <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>
- Presidencia Ecuador. (junio de 2013). *Presidencia Ecuador*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación:
<https://www.google.com/search?q=ley+de+comunicacion+ecuador&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>
- Puc Canche, E. (14 de marzo de 2014). *Impacto de las redes sociales en las empresas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Real Pérez, I., Leyva Carrera, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. Año 7, Núm. 19.
- Regouby, C. (2011). *La Comunicación Global*. (4ta ed.). Barcelona: Ediciones Gestión.
- Rodríguez C., T. (2012). *Estudio del Uso e Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de las Pymes: Chantal Fontaine, L.Ex.A., El Magnético, Auto Álvarez; del Norte De la Ciudad De Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica EcoTec.
- Rollati, M. (10 de junio de 2015). *Mercadotecnia y publicidad*. Obtenido de de 2015

- Romero, P. A. (2008). *Marketing municipal*. Barcelona : Diaz de Santos.
- Saladow, K. (2012). Hitting the (Super) Highway! *Response*. vol. 21, issue (2), 34-38.
- Sánchez, M. A. (2009). *Desarrollo de habilidades del pensamiento. Procesos básicos del pensamiento*. México: Trillas.
- Sanz, L. A. (2012). *Integración de la identidad y la imagen de una empresa*. (3ra ed.). La Habana: DEADE.
- Seripacar. (19 de agosto de 2016). *Empresa Seripacar*. Obtenido de <http://www.seripacar.com.ec/>
- Stanto, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill,.
- Stanton, J., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing*, . México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Stephen Andrew, T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. . *Journal of Marketing Research (JMR)*.vol. 47, 215– 228.
- Superintendencia de Compañía. (2014). *Anuario Estadístico*. Quito: Superintendencia de Compañía.
- Tacoronte, A., & Contreras, H. (mayo de 2016). *Modelo de gestión de Comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Venezuela / grupo Santander*. [Electronic Version]. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>

- Torres Figueroa, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. *Miguel Hernández Communication Journal No. 2*, 41-64.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. (2010). *Social commerce: an e-commerce perspective*. Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business.
- Van Peborgh. (2010). “*Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*”. Buenos Aires: La Crujía.
- Watkins, E. (2010). Marketing Pros Go to War. . *Lodging Hospitality*. vol. 66, issue (2), 32-34.

Anexos

Anexo 1: Modelo de Encuesta a clientes

Encuesta a clientes

Tema de la Investigación: El papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la Empresa SERIPACAR S.A., en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016.

Estimado (a) cliente: el siguiente cuestionario, forma parte de una investigación cuyo objetivo es colaborar con la empresa SERIPACAR S.A., para que pueda brindarle a usted sus servicios más personalizados y que usted como cliente ofrezca sus criterios para la conformación de una relación más directa y factible entre sus deseos y los productos que le propone esta entidad. Se le agradece de antemano su colaboración y recuerde que sus derechos de anonimato serán respetados.

- 1) Datos sociodemográficos.

Nombre de la Empresa: _____

Cantidad de trabajadores: _____

- 2) ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de SERIPACAR S.A.?

Menos de 1 año _____

Un año _____

Más de 2 años _____

Siempre los he utilizado _____

- 3) ¿Cómo descubrió los servicios que ofrece SERIPACAR S.A.?

Por recomendaciones de amigo _____

Publicidad en internet _____

Me acerqué a la empresa _____

Otro _____

- 4) ¿Cómo define la calidad de la información que recibe en estos momentos de la empresa SERIPACAR S.A.?

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Muy mala _____

- 5) ¿Sabía usted que SERIPACAR S.A. tiene cuenta en Facebook? (si la respuesta es NO pase a la pregunta 9)

SI _____ NO _____

- 6) ¿Con que frecuencia visita la cuenta de SERIPACAR S.A. en Facebook?

Dos o más veces por semana _____

Una vez al mes _____

Cada seis meses _____

Una vez al año _____

- 7) ¿Qué es lo que más le llama la atención de la cuenta de SERIPACAR S.A. en Facebook? (puede seleccionar varias)

La actualidad de la información publicada _____

Los videos e imágenes que postean _____

Los productos que promocionan _____

Nada me llama la atención _____

- 8) ¿Alguna vez ha adquirido productos de SERIPACAR S.A. luego de ver su publicidad en facebook?

SI _____ NO _____

- 9) ¿En qué redes sociales le gustaría seguir y obtener información acerca de SERIPACAR S.A.?

Facebook _____

Twitter _____

YouTube _____

Instagram _____

Otras _____

- 10) ¿Qué tipo de publicidad le interesaría encontrar en las páginas sociales de SERIPACAR S.A.?

Textos _____

Imágenes _____

Videos _____

Concursos _____

Sorteos _____

- 11) ¿Qué le motiva a utilizar redes sociales? Puede seleccionar varios

Negocios propios de mi empresa _____

Información para la empresa _____

Comparar ofertas para adquirir productos _____

Otro _____

12) ¿Es usted capaz de reconocer el logotipo de SERIPACAR S.A.?

SI ____ NO ____

13) ¿Cómo califica usted el diseño del logotipo de SERIPACAR S.A., atendiendo a sus colores y simbología?

Muy atractivo ____

Aceptable ____

Poco atractivo ____

Le resulta indiferente ____

14) ¿Cuáles son las ideas que, a su consideración, transmite el logotipo de SERIPACAR S.A.?

Seguridad ____

Confianza ____

Solidez institucional ____

Positiva imagen corporativa ____

Otra _____

15) ¿Favorecería el logotipo de SERIPACAR S.A. a lograr un mayor posicionamiento y preferencia entre los usuarios de redes sociales?

SI ____ NO ____

Anexo 2: Entrevista a directivo de la Empresa SERIPACAR S.A

Entrevista a directivo de la Empresa SERIPACAR S.A

(Para el desarrollo de la entrevista debe tenerse en cuenta, crear un clima agradable y sin interrupciones en la comunicación, debe presentarse el tema y lo que se desea alcanzar con ayuda de las opiniones del entrevistado, en el tipo de entrevista que se utilizara (CORTE CUALITATIVO), se contara con una guía de preguntas que pueden estar sujetas a modificación de ser necesario a criterios de la investigadora y según las características del entrevistado).

Guía de preguntas:

¿Tiene su empresa presencia en las redes sociales?

¿En qué redes sociales están presentes? ¿Desde cuándo?

¿Qué tipo de publicidad manejan en las redes sociales?

¿Cada cuánto tiempo actualizan la información publicada?

¿Tienen interacción constante con sus seguidores?

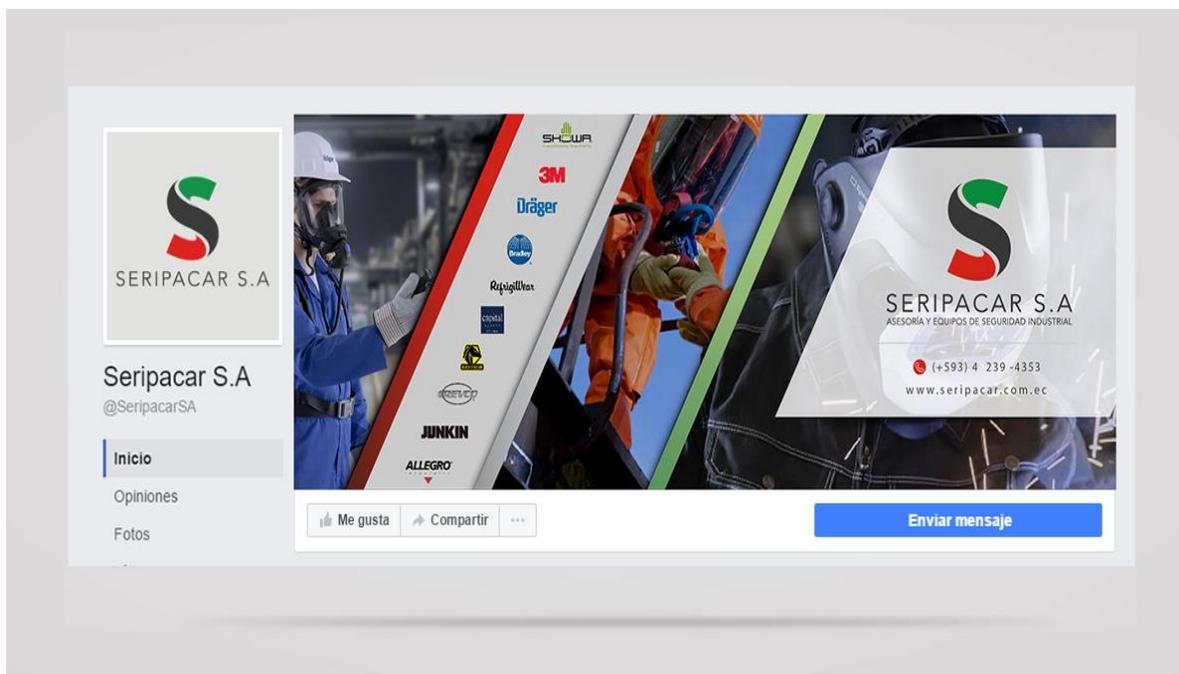
¿Qué beneficios creen que le brinda a su empresa tener presencia en las redes sociales?

¿Cree que mediante las redes sociales su entidad ha aumentado su clientela?

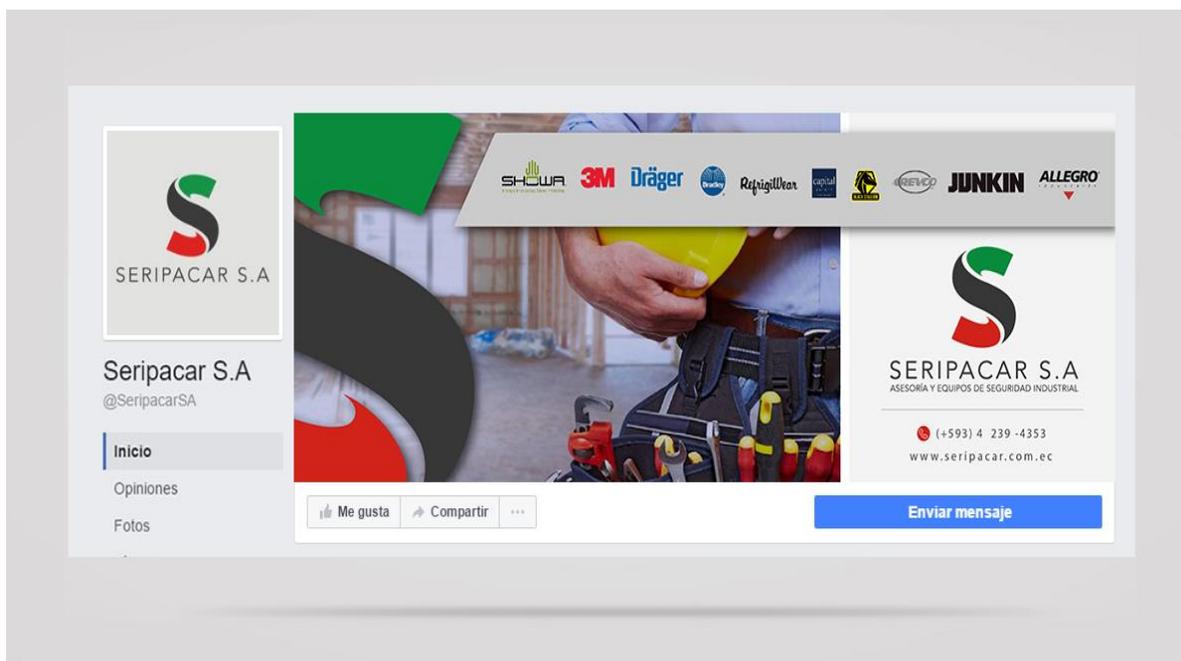
¿Conoce el uso que la competencia de ha dado a los medios sociales?

Anexo 3. Promoción de la marca a través de Facebook.

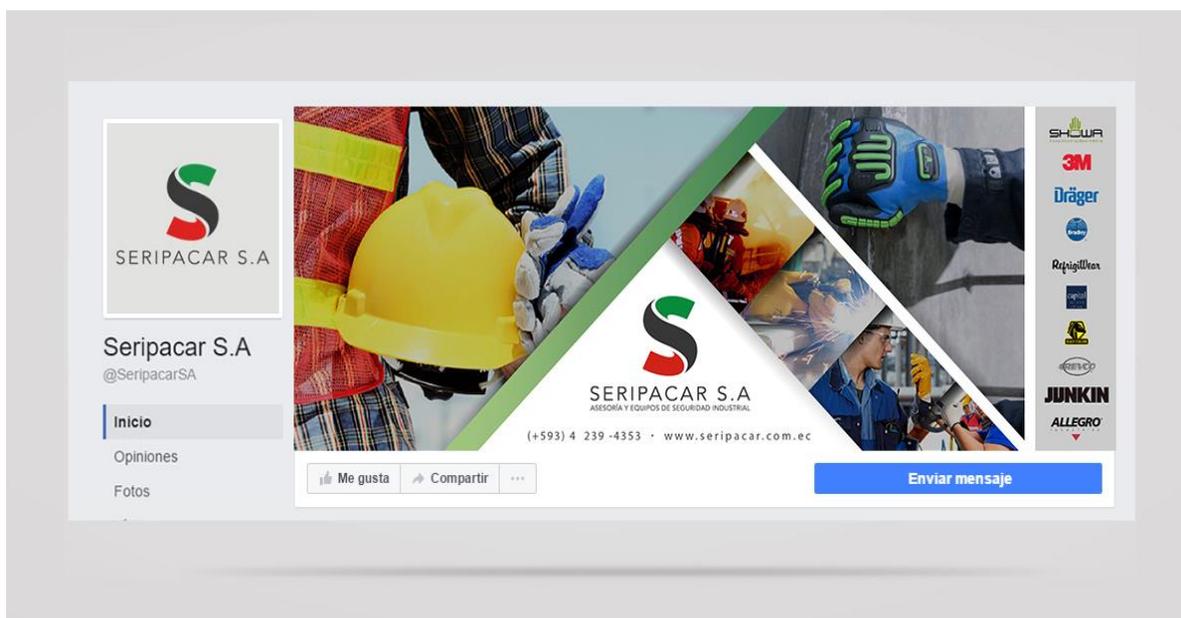
Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



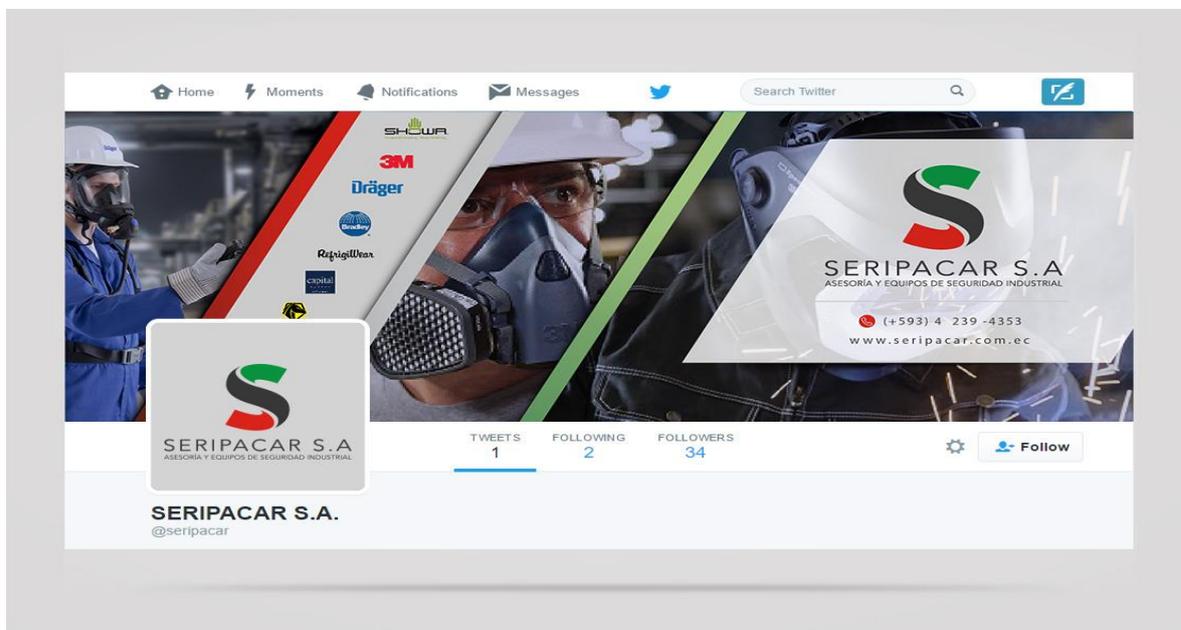
Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



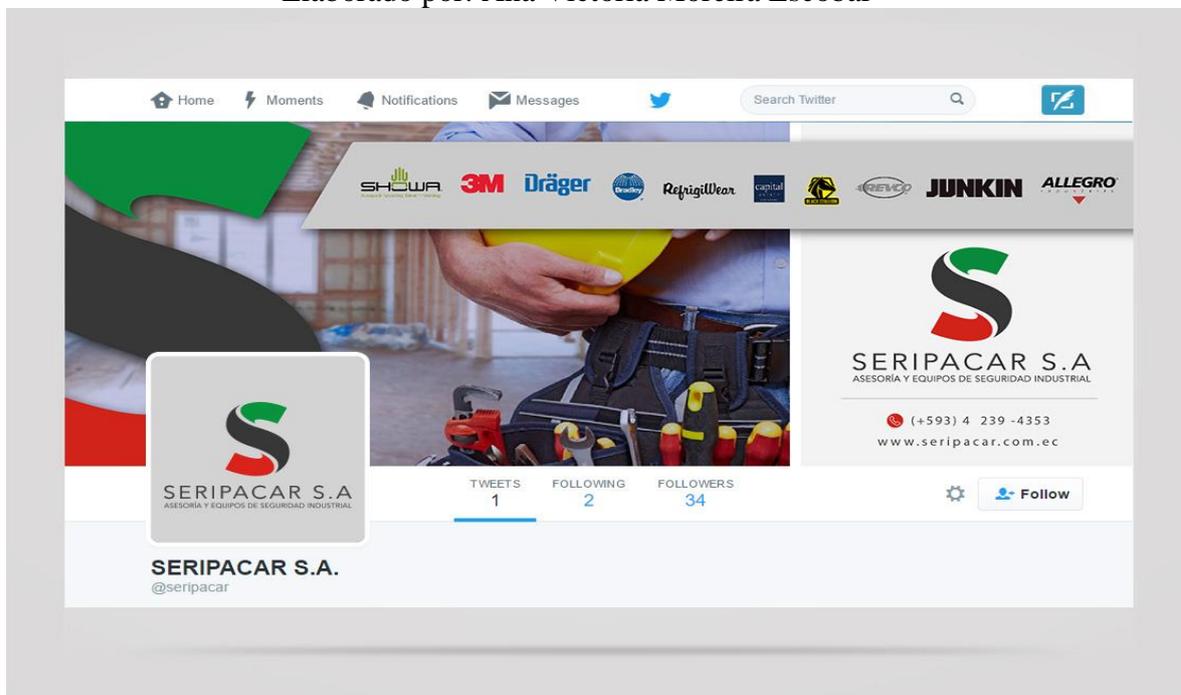
Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 4. Promoción de la marca a través de Twitter.

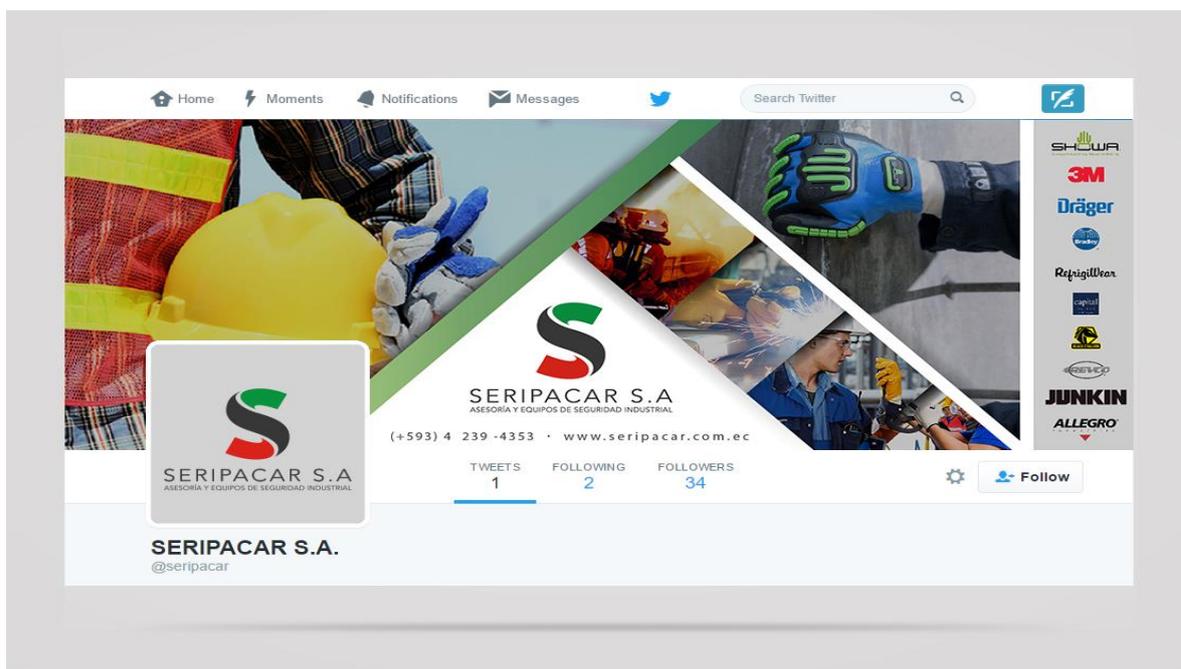
Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



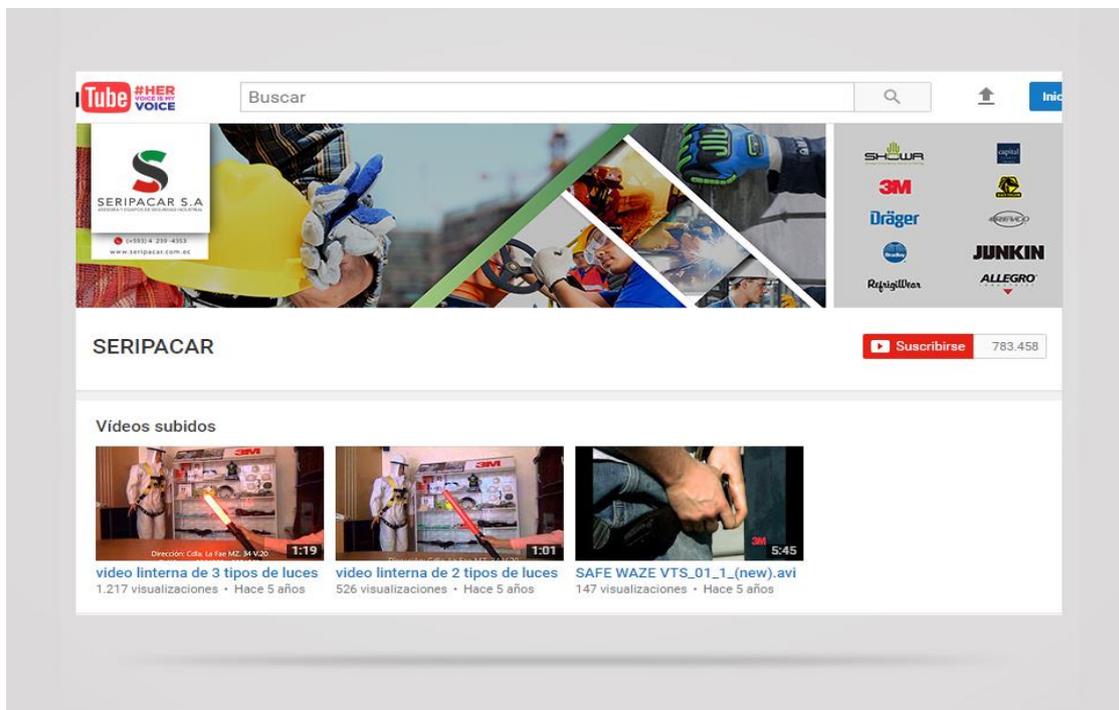
Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



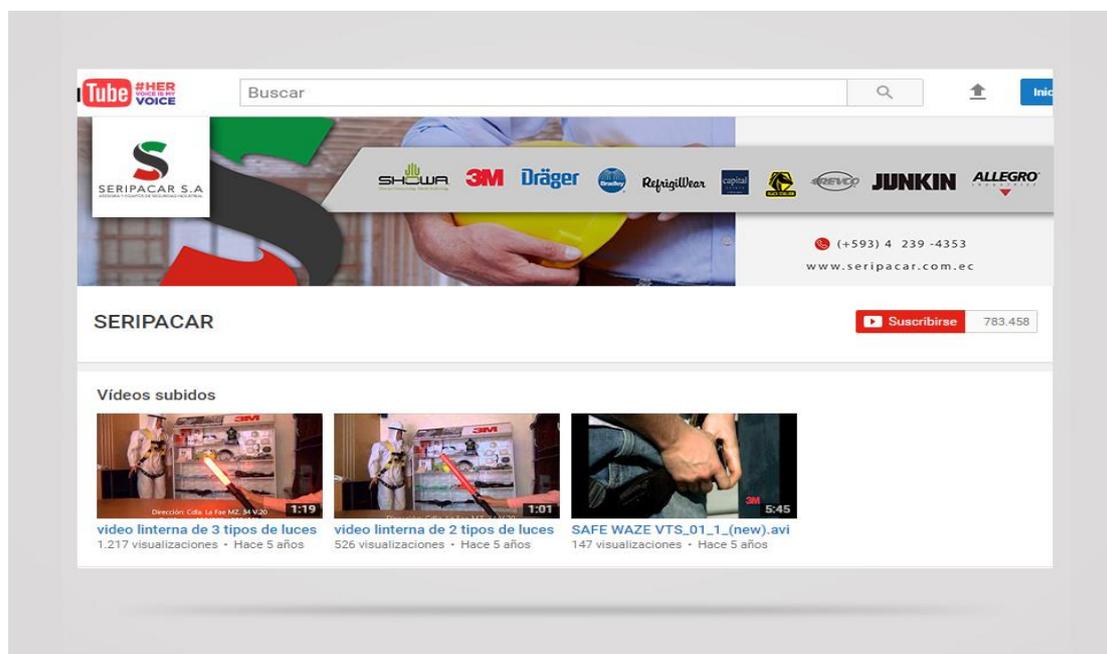
Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 5. Promoción de la marca a través de Youtube.

Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Tube #HER VOICE IS MY VOICE

Buscar

SERIPACAR S.A.
SERVICIOS Y SUMINISTROS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

capital
SH-CWA
3M
Dräger
JUNKIN
ALLEGRO
Refrigeranten

SERIPACAR

Suscribirse 783.458

Videos subidos

video linterna de 3 tipos de luces
1.217 visualizaciones • Hace 5 años

video linterna de 2 tipos de luces
526 visualizaciones • Hace 5 años

SAFE WAZE VTS_01_1_(new).avi
147 visualizaciones • Hace 5 años

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 6. Marcas promocionadas a través de Facebook.

Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Seripacar S.A
25 de junio de 2017

Contamos con equipo de seguridad industrial de la calidad de Allegro.

ALLEGRO
INDUSTRIAL

EQUIPOS INDUSTRIALES GARANTIZADOS

S SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture and name 'Seripacar S.A' with the date '25 de junio de 2017'. The main text of the post reads 'Contamos con equipo de seguridad industrial de la calidad de Allegro.' Below this is a large image of industrial safety gear: a pair of tan work boots, a yellow hard hat, and safety glasses. Overlaid on the center of the image is the 'ALLEGRO INDUSTRIAL' logo and the text 'EQUIPOS INDUSTRIALES GARANTIZADOS'. At the bottom of the image is the Seripacar S.A. logo and name, with the tagline 'ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL'. Below the image are the Facebook interaction buttons 'Me gusta' and 'Comentar'.

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Seripacar S.A.
10 de mayo de 2017

Como distribuidores autorizados de Black Stallion, contamos con la variedad de sus productos para todo tipo de necesidades.

**PROTECCIÓN
Y SEGURIDAD**

S SERIPACAR S.A.
ASESORÍA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Seripacar S.A.
18 de octubre de 2017 · 🌐

Ofrecemos productos Bradley que garantizan la seguridad industrial de su empresa.


**SOLUCIONES
RÁPIDAS**

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORÍA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

👍 Me gusta 💬 Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Seripacar S.A
1 de diciembre de 2017 · 🌐

Contamos con Capital Safety en nuestro catálogo de marcas aliadas para garantizar la seguridad industrial de su empresa.

S SERIPACAR S.A
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

👍 Me gusta 💬 Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Seripacar S.A.
1 de julio de 2017

Dräger, una marca líder internacional en el campo médico y seguridad tecnológica, y es parte de nuestra empresa para satisfacer sus necesidades.

Dräger
**SOLUCIONES
PARA SU INDUSTRIA**

S SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture and name of 'Seripacar S.A.' with the date '1 de julio de 2017'. The main text of the post reads: 'Dräger, una marca líder internacional en el campo médico y seguridad tecnológica, y es parte de nuestra empresa para satisfacer sus necesidades.' Below the text is a large image of a firefighter in full gear, including a helmet and oxygen tank, working on an industrial site. Overlaid on this image is the Dräger logo and the text 'SOLUCIONES PARA SU INDUSTRIA'. At the bottom of the image is a green banner with the Seripacar S.A. logo and name, along with the tagline 'ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL'. Below the image are the Facebook interaction buttons 'Me gusta' and 'Comentar'.

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Seripacar S.A.
5 de agosto de 2017

Para emergencias, tenemos a su disposición productos de la marca Junkin, para todo tipo de rescate.

JUNKIN

**SEGURIDAD
Y RESISTENCIA**

S SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Seripacar S.A
12 de agosto de 2017

RefrigiWear es una marca de vestimenta para bajas temperaturas, y es parte de nuestro catálogo de productos de calidad.

RefrigiWear

**DISEÑOS
QUE PROTEGEN**

S SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Seripacar S.A.
15 de diciembre de 2017

Contamos con los productos de calidad de Revco, quienes son los creadores de Black Stallion.

REVCO

S SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Seripacar S.A.
25 de abril de 2017

Showa es sinónimo de calidad e innovación, y por ende somos distribuidores autorizados de sus productos de alto rendimiento.

SHOWA
Always innovating better solutions

**CALIDAD
SIN COMPARACIÓN**

S SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 7. Marcas promocionadas a través de Twitter.

Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



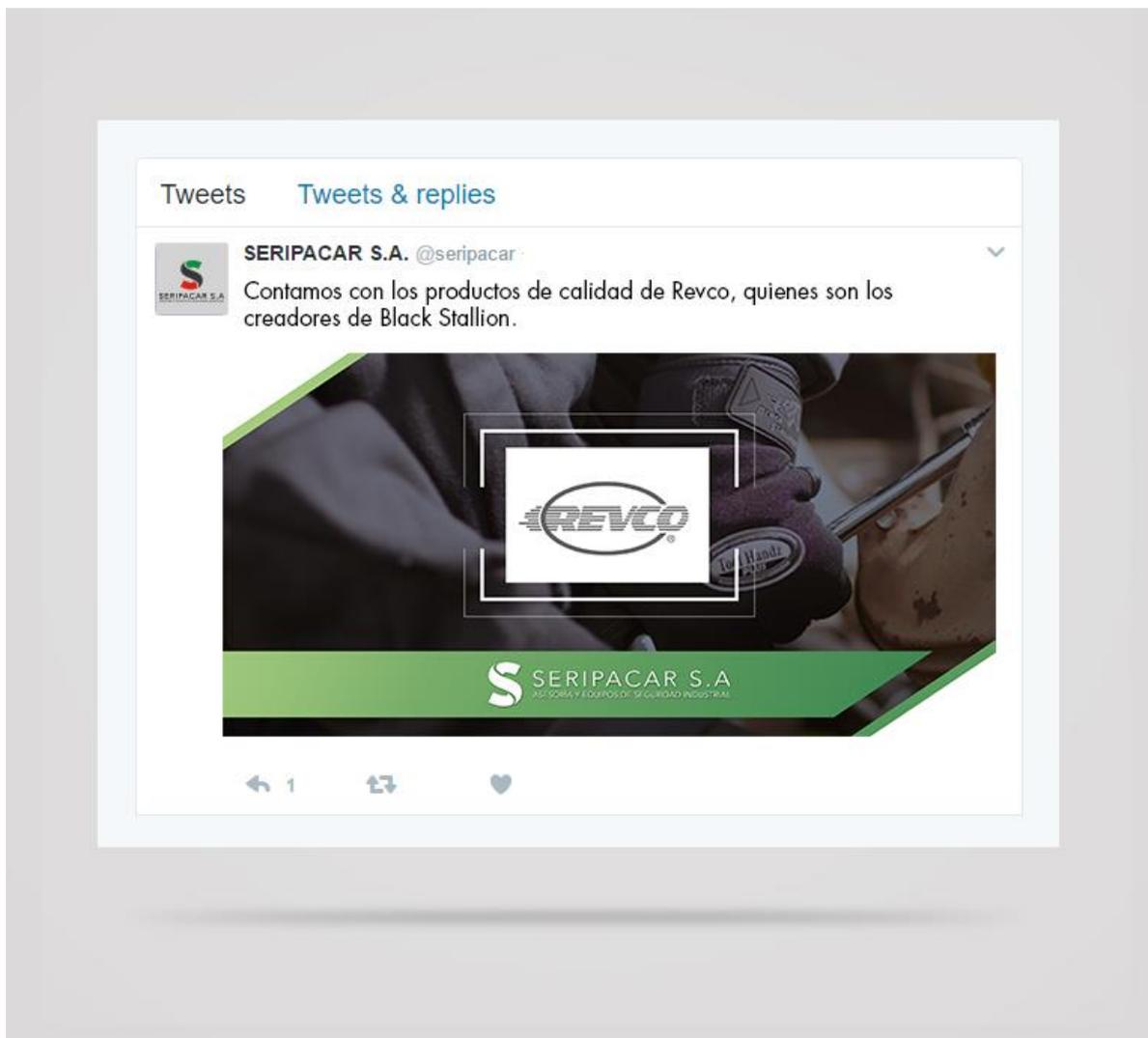
Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 8. Creación del Storyboard de vídeo.

Estrategia 2: Promoción de marca a través de videos virales en YouTube



Acción: Fondo, aparece el logo de Seripacar con slogan y luego se desvanece.

Audio: VOZ EN OFF

Para tu seguridad y la de tus empleados contamos con:



Acción: Fondo blanco, aparece imagen de camilla y pie de foto. En la esquina superior derecha se encuentra el logo de JUNKIN.

Audio: VOZ EN OFF

Camillas de rescate



Acción: Fondo blanco, aparece imagen de detector multigas y pie de foto. En la esquina superior derecha se encuentra los logos de las marcas (3M Y DRAGER) de los equipos de medición y monitoreo.

Audio: VOZ EN OFF

Equipos de medición y monitoreo



Acción: Fondo blanco, aparece imagen de persona usando guantes y pie de foto. En la esquina superior derecha se encuentra los logos de las marcas (SHOWA Y BLACKSTALLION) de los guantes.

Audio: VOZ EN OFF

Guantes



Acción: Fondo blanco, aparece imagen de arnés y pie de foto. En la esquina superior derecha se encuentra el logo CAPITAL SAFETY donde se encuentran ese tipo de productos.

Audio: VOZ EN OFF
Protección Anticaídas



Acción: Fondo blanco, aparece imagen de vestimenta y pie de foto. En la esquina superior izquierda se encuentra el logo de las marcas (REVCO, BLACKSTALLION Y REFRIGIWEAR) de la vestimenta

Audio: VOZ EN OFF
Vestimenta industrial



Acción: Fondo, aparece el logo de Seripacar con slogan, pagina web de la empresa e iconos de redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube.

Audio: Seripacar
Asesoría y equipos de seguridad industrial, conoce más ingresando a nuestra página web.

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 9. Productos promocionados a través de Facebook.

Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales

The image shows a Facebook post from Seripacar S.A. dated August 12, 2017. The post features a photograph of a worker in a white protective suit and helmet using a 3M 7502M respirator mask. To the right of the photo is a product image of the mask and a list of industries where it is used. The post includes the company logo, name, and social media interaction buttons.

Seripacar S.A.
12 de Agosto de 2017

Máscara 3M con diseño de ajuste especial, ayuda a reducir la tensión y presión en los puntos de apoyo en la cara.

3M

7502M 3M
Máscara

- Soldadura
- Industria del aluminio
- Industria del acero
- Industria del vidrio
- Industria farmacéutica
- Agroquímicos
- Minería
- Alimenticia

SERIPACAR S.A.
ASESORÍA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

 **Seripacar S.A**
28 de julio de 2017 · 🌐

Este guante de soldadura con manga de cuero, cuenta con una almohadilla inigualable para prolongados periodos de soldadura.

 **GS1321 BLACK STALLION**
GUANTES



- Reforzado en las palmas para extra durabilidad
- CushionCore™ en la parte frontal y trasera
- Resistente al calor

 **SERIPACAR S.A**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

👍 Me gusta 💬 Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

 **Seripacar S.A**
12 de octubre de 2017

La protección de lavado más efectiva para el alivio de ojos en caso de emergencia. Diseño ganador OHS en 2013 y 2014.

S2-335FWPT BRADLEY
LAVAOJOS



- Letrero de identificación universal
- Colín y trampa de acero inoxidable
- Diseño sin obstáculos; accesible para personas con discapacidad

 **SERIPACAR S.A**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

 Me gusta  Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

 **Seripacar S.A**
15 de Julio de 2017

El Dräger X-am 5600 es el instrumento de detección más pequeño para la medición de hasta 6 gases diferentes.

Dräger

DRÄGER X-AM® 5600
DETECCIÓN MULTIGAS



- Pequeño, ligero
- Fácil de usar.
- Manejo con una sola mano
- A prueba de agua y polvo
- Sensor infrarrojo
- Apropiado para Ex-Zona 0

 **SERIPACAR S.A**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

 **Seripacar S.A.**
18 de Junio de 2017

Los guantes SHOWA 8814 protege de calor intermitente seco hasta 260 °C.



8814 SHOWA GUANTES



- Revestimiento completo
- Guantelete con diseño «slip on»
- Textured finish
- Sin tratamiento
- Cortado y cosido
- Impermeabilidad para trabajos en entornos húmedos o con grasa

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

 Me gusta  Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 10. Productos promocionados a través de Twitter.

Estrategia 1: Promoción de la marca a través de las redes sociales



Tweets Tweets & replies

 **SERIPACAR S.A.** @seripacar

Máscara 3M con diseño de ajuste especial, ayuda a reducir la tensión y presión en los puntos de apoyo en la cara.

7502M 3M
Máscara

- Soldadura
- Industria del aluminio
- Industria del acero
- Industria del vidrio
- Industria farmacéutica
- Agroquímicos
- Minería
- Alimenticia

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORÍA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

← 1 ↻ ❤

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Tweets Tweets & replies

 **SERIPACAR S.A.** @seripacar

Este guante de soldadura con manga de cuero, cuenta con una almohadilla inigualable para prolongados periodos de soldadura.



GS1321 BLACK STALLION
GUANTES

- Reforzado en las palmas para extra durabilidad
- CushionCore™ en la parte frontal y trasera
- Resistente al calor

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

← 1 ↻ ❤

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Tweets Tweets & replies

 **SERIPACAR S.A.** @seripacar

La protección de lavado más efectiva para el alivio de ojos en caso de emergencia. Diseño ganador OHS en 2013 y 2014.

**S2-335FWPT BRADLEY
LAVAOJOS**

- Letrero de identificación universal
- Colín y trampa de acero inoxidable
- Diseño sin obstáculos, accesible para personas con discapacidad

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORÍA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

← 1 ↻ ❤

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Tweets Tweets & replies

 **SERIPACAR S.A.** @seripacar

El Dräger X-am 5600 es el instrumento de detección más pequeño para la medición de hasta 6 gases diferentes.

DRÄGER X-AM® 5600
DETECCIÓN MULTIGAS

- Pequeño, ligero
- Fácil de usar.
- Manejo con una sola mano
- A prueba de agua y polvo
- Sensor infrarrojo
- Apropiado para Ex-Zona 0

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORÍA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

← 1 ↻ ❤

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Tweets Tweets & replies

 **SERIPACAR S.A.** @seripacar

Los guantes SHOWA 8814 protege de calor intermitente seco hasta 260 °C.



8814 SHOWA
GUANTES

- Revestimiento completo
- Guantelete con diseño «slip on»
- Textured finish
- Sin tratamiento
- Cortado y cosido
- Impermeabilidad para trabajos en entornos húmedos o con grasa

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

← 1 ↻ ❤

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 11. Promoción de agosto (aniversario de la empresa) por Facebook.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 12. Promoción de agosto (aniversario de la empresa) por Twitter.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 13. Promoción de abril (Día mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo) por Facebook.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



The image shows a Facebook post from Seripacar S.A. dated April 3, 2017. The post text reads: "Por el día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, SERIPACAR te ofrece el 10% de descuento durante todo el mes de abril por la compra de cualquier producto de las marcas participantes:". Below the text is a large graphic with "10% OFF" in red 3D letters. Underneath the discount text are four yellow circles containing logos for Dräger, capital SAFETY, SHOWA, and Brecoley. At the bottom of the graphic is the Seripacar S.A. logo and the text "ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL". Below the graphic is the website "www.seripacar.com.ec". At the bottom of the post are the interaction buttons "Me gusta" and "Comentar".

Seripacar S.A.
3 de Abril de 2017

Por el día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, SERIPACAR te ofrece el 10% de descuento durante todo el mes de abril por la compra de cualquier producto de las marcas participantes:

10% OFF

Dräger capital SAFETY SHOWA Brecoley

SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Conoce más acerca de nuestros productos en www.seripacar.com.ec

Me gusta Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

 **Seripacar S.A.**
3 de Abril de 2017

#PARTICIPAGANAYCELEBRA por cada \$10 de compra en productos de las marcas 3M, Black Stallion y Showa obtendrás un cupón con el que automáticamente estarás participando por un Smartphone.

**PARTICIPA
EN EL SORTEO**

PRIMER SORTEO:
13 de abril de 2017

SEGUNDO SORTEO:
27 de abril de 2017



 **SERIPACAR S.A.**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Conoce más acerca de nuestros productos en www.seripacar.com.ec

 Me gusta  Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 14. Promoción de abril (Día mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo) por Twitter.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Tweets Tweets & replies

 **SERIPACAR S.A.** @seripacar

SERIPACAR te da la oportunidad de ser el ganador de un smartphone #PARTICIPAGANAYCELEBRA

POR LA COMPRA DE CUALQUIER PRODUCTO

RECIBES UN CUPÓN Y ESTARÁS PARTICIPANDO POR UN SMARTPHONE

• PRIMER SORTEO: 13 de abril de 2017 • SEGUNDO SORTEO: 27 de abril de 2017

 **SERIPACAR S.A.**
ASOCIACIÓN EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

www.seripacar.com.ec



← 1 ↻ ♥

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 15. Promoción de junio y octubre (periodo de actividad normal) por Facebook.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



Seripacar S.A.
2 de octubre de 2017 · 🌐

¡PRODUCTOS ESTRELLAS, PRODUCTOS DE CALIDAD! Por compras de productos 3M, participa en el sorteo de uno de nuestros productos de calidad CASCO H-700 SUSP/RATCHET de 3M.

Fecha del sorteo: 15 de octubre de 2017.

PARTICIPA EN EL SORTEO

CASCO SUSP/RATCHET
MODELO: H-700

3M

SERIPACAR S.A.
ASESORA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Conoce más acerca de nuestros productos en www.seripacar.com.ec

👍 Me gusta 💬 Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Seripacar S.A

22 de julio de 2017 · 🌐

En SERIPACAR encuentra a mitad de precio el Tapón de caucho 1271 de la marca 3M.

*Promoción válida hasta agotar stock.

LIQUIDACIÓN EN PROTECCIÓN AUDITIVA

TAPÓN DE CAUCHO
MODELO: 1271

3M



SERIPACAR S.A
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Conoce más acerca de nuestros productos en www.seripacar.com.ec

👍 Me gusta

💬 Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 16. Promoción de junio y octubre (periodo de actividad normal) por Twitter.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Tweets Tweets & replies

 **SERIPACAR S.A.** @seripacar

En SERIPACAR encuentra a mitad de precio el Tapón de caucho 1271 de la marca 3M.
*Promoción válida hasta agotar stock.

LIQUIDACIÓN
EN PROTECCIÓN AUDITIVA

TAPÓN DE CAUCHO **3M**
MODELO: 1271

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL



Conoce más acerca de nuestros productos en www.seripacar.com.ec

← 1 ↻ ♥

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 17. Promoción de diciembre (periodo de Navidad) por Facebook.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Imagen de referencia

Fuente: shtterstock

 **Seripacar S.A.**
10 de Diciembre de 2017 · 🌐

Por las fiestas navideñas, los días 14 y 21 de diciembre a los 5 primeros clientes que se contacten a la oficinas de SERIPACAR y realicen pedidos a partir de \$100, recibirán el 30% de descuento.

LOS 5 PRIMEROS CLIENTES
ESTE 14 Y 21 DE DICIEMBRE RECIBEN



30%
A PARTIR DE \$100 EN COMPRAS

 **SERIPACAR S.A.**
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Conoce más acerca de nuestros productos en www.seripacar.com.ec

👍 Me gusta 💬 Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Seripacar S.A.
1 de Diciembre de 2017 · 🌐

#NAVIDADCONSERIPACAR Comparte esta imagen en tu muro y participa en el sorteo de nuestro paquete navideño.

Fecha del sorteo: 20 de diciembre de 2017.

#NAVIDADCONSERIPACAR

Protector Auditivo 3M 1436

Guantes Showa 310

Gafas 3M 80025T

SERIPACAR S.A.
ASESORIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

www.seripacar.com.ec

Fecha de sorteo: 20 de diciembre de 2017

👍 Me gusta 💬 Comentar

Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

Anexo 18. Promoción de diciembre (periodo de Navidad) por Twitter.

Estrategia 3: Captación nuevos clientes



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar
Imagen de referencia
Fuente: shtterstock



Elaborado por: Ana Victoria Moreira Escobar

