



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN
EMPRESAS ECUATORIANAS CON PROPÓSITO DEL MARKETING
DIGITAL

VANEGAS JIMENEZ STEVEN GERMAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN
EMPRESAS ECUATORIANAS CON PROPÓSITO DEL
MARKETING DIGITAL

VANEGAS JIMENEZ STEVEN GERMAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EMPRESAS
ECUATORIANAS CON PROPÓSITO DEL MARKETING DIGITAL

VANEGAS JIMENEZ STEVEN GERMAN
INGENIERO EN MARKETING

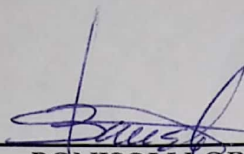
BONISOLI LORENZO

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

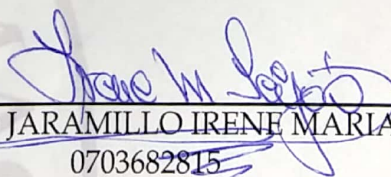
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de la utilización de las redes sociales en empresas ecuatorianas con propósito del marketing digital, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO
0703449744
ESPECIALISTA 2



FEJOO JARAMILLO IRENE MARIA
0703682815
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 11:17

Urkund Analysis Result

Analysed Document: VANEGAS JIMENEZ STEVEN GERMAN_PT-010419.pdf (D54769479)
Submitted: 8/10/2019 11:49:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, VANEGAS JIMENEZ STEVEN GERMAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la utilización de las redes sociales en empresas ecuatorianas con propósito del marketing digital, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

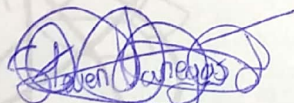
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



VANEGAS JIMENEZ STEVEN GERMAN
0705105807

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero dar las gracias a Dios, por haberme dotado de salud y sabiduría para lograr mis sueños de forma plena. La realización del presente trabajo investigativo, no se pudo llevar a cabo sin el apoyo incondicional de mis padres y hermanos a quienes les debo la vida y son parte fundamental para conseguir mis logros. A mis familiares y amigos que con sus consejos me motivaron constantemente. De la misma forma agradezco infinitamente a mi tutor Dr. Lorenzo Bonisoli, quien fue guía para elaborar correctamente el proyecto. Finalmente, a la Universidad Técnica de Machala por ser mi alma máter durante todos mis años de estudio. A todos y cada uno de ellos mis agradecimientos eternos.

Steven Vanegas

RESUMEN

La presente investigación tiene carácter cualitativo, se centra en la búsqueda de datos primarios. El objetivo principal es analizar el uso alternativo de las redes sociales por parte de empresas ecuatorianas para posicionarse en el mercado. Se consideró las herramientas como: Facebook, Twitter y YouTube, para proceder a realizar una evaluación de los recursos utilizados por Chevrolet, Banco del Pichincha, Tuenti y como las redes sociales han influenciado en el fortalecimiento de la marca. Por ello, se evalúan los aspectos promocionales donde se consideraron spots publicitarios, también se estudia el aspecto del servicio al cliente por medio de mensajes directos y la utilización de capsulas de videos con la presencia personajes mediáticos para influir sobre el consumidor. Los datos revelaron que, a pesar de ser empresas con distintas actividades, el utilizo que destinan de las redes sociales es similar, buscando el mismo objetivo publicitario, pero con diferentes tipos de tácticas resaltando la importancia y beneficios que el producto o servicio brinda, llegando de forma efectiva a sus clientes.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, Promoción digital, Empresas ecuatorianas.

ABSTRACT

The present research is quantitative, focusing on the search for primary data. The main objective is to analyze the alternative use of social networks by Ecuadorian companies to position themselves in the market. Tools such as: Facebook, Twitter and YouTube were considered to proceed with an evaluation of the resources used by Chevrolet, Banco del Pichincha, Tuenti and how social networks have influenced the strengthening of the brand. Therefore, the promotional aspects are evaluated where advertising spots were considered, the aspect of customer service is also studied through direct messages and the use of video capsules with the presence of media characters to influence the consumer. The data revealed that despite being companies with different activities, the use they use of social networks is similar, seeking the same advertising objective but with different types of tactics highlighting the importance and benefits that the product or service provides, arriving in a way Effective to your customers

Keywords: Digital marketing, Social networks, Digital promotion, Ecuadorian companies.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Facebook.....	8
2.1.1 Actividades y publicidad.	8
2.1.2 Ventajas.	9
2.2 Twitter.....	9
2.2.1 Ventajas.	10
2.3 YouTube	11
2.3.1 Los Youtubers.....	11
2.3.2 Beneficios.	11
2.3.3 SEO en YouTube.....	12
3. METODOLOGÍA	12
4. RESULTADOS	13
5. DISCUSIÓN	18
6. CONCLUSIONES	21
7. BIBLIOGRAFÍA	22
8. ANEXOS	26

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el área con mayor protagonismo por parte de las organizaciones, es el marketing directo, la Direct Marketing Association, expone que las empresas a nivel mundial, destinan enormes presupuestos en ventas directas, para fortalecer las relaciones con sus segmentos.

Las empresas a nivel mundial comercializan sus bienes o servicios entorno al internet, interactuando eficazmente con los usuarios mediante el acceso a información de interés. Para las organizaciones, la Web toman relevancia en las forma de comunicación, interacción y negocios en línea; por ejemplo, Amazon en 1995 se convierte en protagonista del ecommerce, ofertando inicialmente libros, en la actualidad vende de todo, bajo el concepto de generación de valor, satisfacción y experiencia a millones de personas en todo el mundo (Kotler & Armstrong, 2016).¹

En el año de 1989, aparece la Web 1.0, con la finalidad de organizar y tener acceso a datos, la información se consideraba estática, sin que no existía una interacción entre usuarios; en este contexto Yahoo! Predominaba como el principal buscador, donde los datos eran limitados y generados solo ciertas personas o empresas, solo se visualizaban fotos o textos; además no existían las redes sociales como se las conoce en la actualidad, solo se tenía acceso a foros y chats (García A. L., 2007).²

Para el año 2003 se da origen a la Web 2.0, creando una comunicación dinámica con páginas de internet interactivas, contenido generado por los usuarios, en este punto, aparecen las denominadas redes sociales con foros interpersonales donde se podían editar y compartir imágenes a distintos usuarios (Oller, Segarra, & Plaza, 2012).³

El surgimiento de las redes sociales se asocia durante los inicios de nuevo milenio, como formas de comunicación interpersonal, creación de contenido y búsqueda de datos; para 2004 aparecen los primeros sitios virtuales como MySpace, que promueve la interacción social, mediante una cuenta de perfil, para difusión de información personal, sin embargo, no es hasta 2008 que las redes sociales tienen su auge con la llega de Facebook, YouTube y Twitter al mercado.

¹ Fundamentos de marketing. ISBN: 978-607-32-1722-4. MÉXICO

² Web 2.0 vs web. ISSN: 1.01699-3748. ESPAÑA

³ La presencia de las revistas científicas de Ciencias Sociales en los 'social media': de la web 1.0 a la web 2.0. ISSN: 2174-1859. ESPAÑA

Facebook nace como una página web creada para estudiantes de la universidad de Harvard, su fundador es Mark Zuckerberg, para 2008, se convirtió en la red social más importantes con millones de usuarios en todo el mundo. Twitter tiene su origen en el año 2006, es una plataforma inicialmente creada para empleados de la empresa ODEO, permite la difusión de cortos mensajes con 140 caracteres de respuesta directa. YouTube fue fundada en el año 2005, se crea de la idea de compartir grabaciones de videos para los internautas, con contenido creativo siendo un medio de difusión de mensajes, anuncios y tutoriales.

Los nuevos enfoques de marketing requieren generación de valor, mediante el uso de contenido interactivo y educativo (Mancinas & Nogales, 2011).⁴ Esto ocasionó el desarrollo de nuevas estrategias comerciales, ajenas al propósito inicial por el cual fueron creadas las redes sociales, es así como Nissan, Coca Cola, McDonald's, Herley Davidson, entre otras, han creado sus canales en YouTube, páginas de Facebook y Twitter para segmentar de mejor manera a los clientes, suministrar contenido de interés, conocer sus nuevos requerimientos para satisfacer las necesidades de sus públicos.

La necesidad de las empresas ecuatorianas por llegar a sus clientes y la escases de presupuesto, han motivan al uso de la social media como vinculo para darse a conocer en el mercado. Aproximadamente el 41% de las Mipymes en Ecuador tienen cobertura en redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras (Sánchez & Pinochet, 2017).⁵

La presente investigación tiene por objetivo analizar los usos promocionales de las redes sociales por parte de empresas ecuatorianas, para el fortalecimiento de su marca. Como primer punto se describe a profundidad las características de Facebook, Twitter y YouTube, luego se desarrolla una metodología de tipo cualitativo con la aplicación de fichas de observación dirigidas a estudiar los casos de empresas, para determinar los enfoques y formas de aprovechamiento de estas herramientas, y finalmente se derivan las conclusiones respectivas del caso.

4 Redes sociales generalidades y aplicaciones. ISBN: 978-84-939078-0-8. ESPAÑA

5 El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. ISSN: 0124-4639. COLOMBIA

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Facebook

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004. Es una plataforma considerada mediática debido a su gran alcance y adaptabilidad como medio de comunicación, información y entretenimiento, ya que está presente en todos los organismos estudiados, dando acceso a internautas, entidad u organización a formar parte de ella. En Ecuador los usuarios totales alcanzan la cifra de 11 millones, de los cuales 6 millones mantienen actividad en esta red social (Cartes, 2018).⁶

El crecimiento de la red social, es visto como una oportunidad empresarial debido a que contienen información de más de 1 billón de internautas en el mundo (García, y otros, 2016).⁷ Además de ser atractiva, por ello, se convierte en una necesidad el uso de esta herramienta gracias al acercamiento con el mercado, a los negocios en línea y a la aplicación de estrategias guiadas a fidelizar a clientes. Las empresas usan Facebook como punto promocional para informar sobre servicios, productos, noticias, etc., generando respuestas inmediatas, llamando la atención del mercado.

Las características principales de Facebook son: tener profesionalismo mediante la información empresarial que se disponga como misión, visión, reseña historia e incluso horarios de atención y servicios que ofrece. Esto conecta con aspectos de formalidad, permitiendo generar millones de seguidores mediante la página, debido a las acciones de visualización de contenido, Likes, opiniones de usuarios, quienes pasan a integrar el segmento de la empresa (Gurevich, 2016).⁸

2.1.1 Actividades y publicidad. Facebook permite crear actividades y eventos sobre el negocio, a fin de promocionar el lanzamiento de nuevos productos o servicios, donde se invita a los usuarios a formar parte de las actividades, es una manera de fidelizar a clientes. La publicidad es otro criterio alternativo de esta herramienta, de hecho el más usado por las empresas, donde se difunden aspectos relevantes o directamente el mensaje o promesa de valor (Dorantes & Rivera, 2016).⁹ Facebook es una plataforma para

⁶ Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España. ISSN electrónico: 2254-2728. España

⁷ Procesos de reclutamiento y las redes sociales. ISSN 2007 – 7467. México

⁸ EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. ISSN 1696-7348. Argentina

⁹ Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. ISSN 2542-3274. Venezuela

publicitar la marca, la eficiencia y asequibilidad de las herramientas que dispone es conveniente. Se puede pautar publicidad pagada para aumentar la visibilidad de los contenidos, llegando a más públicos de forma orgánica y eficiente.

Para las organizaciones Facebook es un canal de difusión publicitario y comunicacional para interactuar con sus segmentos, el uso de esta cuenta es adecuado si se pretende informar sobre las actividades de la empresa, dar a conocer sobre nuevos lanzamientos y recordar la marca, genera de forma orgánica Feedback sobre los anuncios promocionales donde los internautas opinan e incluso realizan recomendaciones sobre el servicio.

2.1.2 Ventajas. Facebook es una herramienta que provee ventajas a las empresas como la visibilidad para aumentar las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan un determinado productos o servicios, por medio del diálogo con los clientes de forma ágil y sencilla mejorando la imagen de la marca.

Se llega a los distintos públicos con nuevas ofertas, eventos, concursos, donde se genera una comunicación interactiva sobre la marca, lo que capta la atención de nuevos prospectos convirtiéndolas en seguidores y a futuro en posibles compradores.

El servicio por medio de Facebook es personalizado, hacia cada usuario, las tácticas se encaminan a conocer a cada cliente y saber que ofrecerles, por medio de contrato de publicidad previamente de haber segmentado el nicho de mercado se puede viralizar contenido publicitario debido a la conveniencia económica que ofrece

2.2 Twitter

La funcionalidad de Twitter como red social se enfoca en el debate de información en tiempo real, con la finalidad de estudiar los principios dialógicos de distintas entidades vinculadas a esta plataforma. La estructura de Twitter tiene un enfoque más empresarial a diferencia de otras redes sociales, ya que solo permite 280 caracteres lo que limita el contenido en los post; para ello se diseñan títulos de gran impacto y se vincula el Tweet a una dirección externa en la cual se detalla toda la noticia o información (López, Catalina, & Fernández, 2018).¹⁰

Herramienta directa, eficaz para comunicarse con el cliente que muchas empresas utilizan como parte de su estrategia digital, es una plataforma de expresión, opinión y promoción.

Es un canal eficiente de atención al usuario, ya que se pueden solucionar inquietudes casi inmediatas, la vía de comunicación se convierte en instantánea lo que refuerza los atributos de imagen de marca.

El servicio es personalizado, debido a la difusión de mensajes directos al usuario, con ofertas, información, regalos, etc. esto fortalece los lazos entre la marca, Twitter ofrece la posibilidad de comunicación entre el potencial cliente y la empresa. Este puede ser el primer paso para que el potencial cliente se convierta en cliente.

Con twitter se puede mantener informados a los usuarios sobre la marca, es una ventaja para compartir contenido de importancia comercial, además permite establecer el uso de influencers que impulsen la marca con comentarios positivos o recomendaciones sobre la empresa, siendo estas personas con muchos seguidores quienes realizan tweets para la viralización de contenido.

Twitter ha aumentado el número de caracteres para los mensajes, permitiendo la ocupación de nuevos recursos para generar contenidos más completos, convirtiendo la comunicación más efectiva y directa, es una herramienta enfocada en ofrecer un correcto servicio al cliente, creando relaciones individuales con clientes (Cruz, Catalina, & Fernández, 2018).¹¹

2.2.1 Ventajas. La herramienta de twitter posee potencial para poder ofrecer un servicio al cliente personalizado, siendo eficaz el contacto con cada usuario, la utilidad que le dan las empresas es la difusión de mensajes cortos para mejorar la imagen, comunicación y servicio a sus clientes. Se puede de forma instantánea responder a las opiniones de los internautas dándole importancia a sus reacciones de manera urgente con la finalidad de hacerlos parte de las acciones publicitarias, esto permite evaluar cada mensaje tuiteado, reacciones o retweet para emitir una respuesta acorde a cada cliente.

La difusión del contenido se amplifica a millones de cuentas en todo el mundo, quienes leen, comparten las publicaciones, tuits de su interés, dando mayor cobertura a los mensajes que emite una empresa. Las opiniones de los usuarios son diversas, por ello, se convierte en una oportunidad de solucionar conflictos o malas experiencias con la marca, ya que, se mantiene privacidad gracias a los mensajes directos.

Esta red social cuenta con muchos públicos entre ellos, famosos, personajes políticos, Empresas/organizaciones, adolescentes, gente mediática en general, además es una herramienta con alto posicionamiento en buscadores, donde la visibilidad para las empresas es eficiente. La base de usuarios es amplia donde es importante focalizar el segmento a fin de que la estrategia de servicio al cliente o comunicacional sea más efectiva (Segarra, 2018).¹²

2.3 YouTube

YouTube es una plataforma de visualización de videos interactivos, tutoriales y archivos multimedia, se ha convertido en una de las plataformas mediáticas online de streaming más importantes del último siglo, abarcando una audiencia de más de mil millones de usuarios, lo que equivale a un tercio de la comunidad digital. El segmento que atrae la plataforma son personas de edades comprendidas desde los 18 años hasta los 49 años de edad que han dejado de ver televisión, prefiriendo este medio como alternativa de entretenimiento, ya que posee contenido multimedia y de streaming variado (Antolín & Clemente, 2017).¹³

2.3.1 Los Youtubers. Las nuevas formas de publicitar por medio de videos implican el uso estratégico de personajes mediáticos, con cierta influencia sobre sus seguidores a quienes pueden percibir de hacer uso de un cierto bien o servicio, los mismos transmiten el mensaje de forma directa e indirecta logrando mostrar una imagen de confianza sobre la marca.

El uso estratégico de esta herramienta por medio de influencers, permite potenciar el contenido a más segmentos, por medio de contenido audio visual, logrando el posicionamiento e interacción deseada (Lavalle & Rojas, 2016).¹⁴

2.3.2 Beneficios. El potencial de comercialización por medio de YouTube se incrementa debido a la exposición del contenido sobre los usuarios. Es un medio que abre un abanico de posibilidades, lo que permite generar contenido para segmentos específicos, como también aumentar la audiencia por medio de influencers, personajes mediáticos que se han formado por medio de esta red y que atraen a diversos públicos. En la actualidad, los

¹² Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona. ISSN-e 1989-872X. ESPAÑA

¹³ YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. ISSN: 1885-365X. ESPAÑA

¹⁴ YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. ISSN: 2254-2728. ESPAÑA

consumidores generan y comparte contenidos relacionados con sus productos favoritos, realizan reseñas y reacciones sobre el producto.

2.3.3 SEO en YouTube. Es una de las herramientas multimedia más usadas por las empresas, debido a su alto impacto audiovisual, lo que genera una respuesta emocional directa en el público, muchas marcas asocian esta idea como la nueva forma de promocionarse en el mercado.

Entre las técnicas más consideradas por las empresas para aprovechar las ventajas de la herramienta son el uso de SEO por medio de las palabras claves en el título, así como una descripción optimizada y concordante serán esenciales para lograr un buen posicionamiento de vídeos, logrando así el tráfico hacia el canal.

La forma de hacer marketing por medio de videos virales es una de las estrategias del uso de YouTube en empresas es una oportunidad potencial para llegar a prospectos, debido al alto impacto y exposición a nivel global, donde diariamente se puede visualizar el contenido, interactuar, comentar y reaccionar frente a la táctica.

3. METODOLOGÍA

La investigación se fundamenta en la búsqueda de datos primarios, para analizar los distintos casos de empresas ecuatorianas, en el uso de estrategias de marketing en las redes sociales dirigidas al mercado, por ello, se determinó una ficha de análisis que contiene los criterios para la evaluación de los aspectos promocionales, servicio al cliente y uso de influencers.

Se seleccionó las redes sociales, para evaluar las estrategias y tácticas implementadas correspondientes a cada caso de estudio. Se estudiara las estrategias de empresas que buscan hacer presencia de marca en el mercado ecuatoriano (Paladines, Granda, & Velásquez, 2014).¹⁵

Se analiza el contexto de tres empresas, con distintas actividades, donde se realiza la comparación en el uso de las redes sociales, evaluando los resultados obtenidos mediante las estrategias implementadas.

Para la elaboración de la ficha de análisis para el primer caso de Facebook, se consideraron los criterios de objetivos, estrategias, tácticas, alcance, likes, comentarios y observaciones generales, con el fin de analizar los spot publicitarios, contenido multimedia y estrategias para evaluar el rendimiento e importancia de la herramienta para la empresa.

La ficha de análisis para el caso de Twitter, pretende evaluar los aspectos relevantes a la prestación del servicio en línea y cómo influye en las decisiones finales del cliente, donde los puntos son estudiar las estrategias paralelas al servicio online como mensajes de respuesta directa, entre otros, el estudio se centra en las reacciones, retweets, número de seguidores, comentarios, respuestas, actividad publicitaria.

En el caso de YouTube la ficha está estructurada en analizar los videos promocionales con la presencia de personajes recocidos que impulsan la marca, por medio de spots llamativos se pretende posicionar la imagen de la empresa, de esta forma, se busca captar la atención de nuevos segmentos de mercados, gracias a su nivel de penetración y alcance. En este punto la evaluación se sitúa en los comentarios, cantidad de reacciones, visualizaciones para medir la efectividad de la estrategia.

4. RESULTADOS

Título: Ficha de análisis Facebook caso CHEVROLET ECUADOR

Objetivo	Estrategias	Táctica	Alcance	Comentarios	Reacciones
Generar expectativa sobre la marca Chevrolet Camaro en el mercado ecuatoriano	Publicidad por medio de redes sociales Facebook	Realización de un spot promocional	1,4 millones de reproducciones	103 comentarios en su mayoría positivos	7.2 millones de Likes

Tabla 1. Capsula de video analizada desde la Fan Page de Chevrolet Ecuador

Fuente: www.facebook.com. Ficha elaborada por: El Autor

Título: Ficha de análisis Twitter caso CHEVROLET ECUADOR

Estrategia	Táctica	Seguidores	Tweets	Respuesta	Me Gustas
Generar mensajes y respuestas directas para mejorar el servicio a usuarios	Crear tweets con contenido multimedia como fotos y videos	51.900	10.700	Generalmente Chevrolet responde a sus clientes en menos de 2 horas	Generalmente muchos

*Tabla 2. Página empresarial de twitter de Chevrolet**Fuente: www.twitter.com. Ficha elaborada por: El Autor***Título:** Ficha de análisis YouTube caso CHEVROLET ECUADOR

Objetivo	Estrategia	Táctica	Likes	Comentarios	Alcance
Generar presencia de marca en Ecuador, por medio del uso de influencer	Uso del elenco de la serie de enchufe tv	Creación de spot publicitario	224.000 positivos 7.400 negativos	5,697 comentarios generalmente positivos	12,166,772 Reproducciones

*Tabla 3. Spot publicitario analizado desde el canal de enchufe tv (Chevrolet)**Fuente: www.youtube.com. Ficha elaborada por: El Autor.*

Título: Ficha de análisis Facebook caso BANCO DEL PICHINCHA

Objetivo	Estrategias	Táctica	Alcance	Comentarios	Número de reacciones
Comunicar al mercado ecuatoriano los servicios de la banca móvil	Dar a conocer los beneficios de banca móvil para generar descargas de la App	Realización de un video publicitario	378 mil reproducciones	127 comentarios en su mayoría positivos	230 mil Likes

*Tabla 4. Cápsula de video analizada desde la Fan Page Banco del Pichincha**Fuente: www.Facebook.com. Ficha elaborada por: El Autor.***Título:** Ficha de análisis Twitter caso BANCO DEL PICHINCHA

Estrategia	Táctica	Seguidores	Tweets	Re tweets	Me Gustas
Generar mensajes y respuestas directas para mejorar el servicio a usuarios	Crear tweets con contenido multimedia como fotos y videos	356 mil	62400	Generalmente pocos	Generalmente muchos

*Tabla 5. Página empresarial de Twitter de Banco del Pichincha**Fuente: www.twitter.com. Ficha elaborada por: El Autor*

Título: Ficha de análisis YouTube caso BANCO DEL PICHINCHA

Objetivo	Estrategia	Táctica	Likes	Comentarios	Alcance
Promover el uso de la tarjeta de débito experta pichincha	Uso del elenco de la serie de enchufe tv	Creación de spot publicitario	192.000 positivos 8. 300 negativos	2,580 comentarios generalmente positivos	24,159,204 vistas

Tabla 6. Spot publicitario analizado desde el canal de YouTube de enchufe tv (Banco del Pichincha)

Fuente: www.youtube.com Ficha elaborada por: El Autor.

Título: Ficha de análisis Facebook caso TUENTI ECUADOR

Objetivo	Estrategias	Táctica	Alcance	Comentarios	Número de reacciones
Comunicar al mercado ecuatoriano los servicios de la telefonía móvil	Dar a conocer los beneficios de los combo Tuenti	Realización de un spot publicitario	4,3 mil reproducciones	493 comentarios entre positivos y negativos	110 mil Likes

Tabla 7. Cápsula de video analizada desde la Fan Page de Tuenti

Fuente: www.Facebook.com Ficha elaborada por: El Autor.

Título: Ficha de análisis Twitter caso TUENTI ECUADOR

Estrategia	Táctica	Seguidores	Tweets	Retweets	Me Gustas comentarios
Generar mensajes y respuestas directas para mejorar el servicio a usuarios	Crear tweets con contenido multimedia como fotos y videos	41.300	18. 800	Generalmente pocos	Generalmente muchos

*Tabla 8. Página empresarial de Twitter de Tuenti**Fuente: www.twitter.com Ficha elaborada por: El Autor***Título:** Ficha de análisis YouTube caso TUENTI ECUADOR

Objetivo	Estrategia	Táctica	Likes	Comentarios	Observaciones
Publicitar la marca Tuenti por medio del uso de youtubers	Uso del elenco de la serie de YouTube enchufe tv	Creación de spot publicitario	79.000 positivos 1. 400 negativos	2,623 comentarios entre positivos y negativos.	La mayoría de comentarios son dirigidos a los influencers y no a la marca

*Tabla 9. Spot publicitario analizado desde el canal de YouTube enchufe tv (Tuenti)**Fuente: www.youtube.com. Ficha elaborada por: El Autor*

5. DISCUSIÓN

Para el primer caso Chevrolet, se analiza la campaña promocional realizada por empresa, dedicada a la fabricación y comercialización de automóviles de toda gama, la estrategia se direcciona hacia el mercado ecuatoriano. El video publicitario se lanzó por medio de redes sociales como Facebook, mediante la Fan Page comercial de la empresa, estuvo dirigido a un segmento de clase alta, con la generación de expectativa sobre la gama de automóviles de linaje Chevrolet Camaro. El nombre de la campaña fue “Conoce a la familia. Más que una línea de vehículos, es un linaje”, llegando a superar el millón de reproducciones a nivel del Ecuador, con comentarios generalmente positivos sobre el vehículo, además de identificación con la marca, las reacciones superaron casi 7 millones de likes, lo que en términos generales se traduce como un éxito la campaña lanzada por la empresa.

La utilización de twitter está guiada a dar un servicio más directo al cliente, con mensajes personalizados, donde la empresa cuenta con un número aceptable de seguidores que buscan informarse sobre los beneficios que ofrece la marca, con contenido multimedia interactivo se pretende generar reacciones positivas, la mayoría del contenido que postea la empresa tiene acciones inmediatas, generando opiniones de usuarios y una respuesta inmediata, el servicio en línea busca enviar contenido de interés al usuario con capsulas de mensajes que conectan a los distintos productos que oferta Chevrolet.

La empresa como parte de sus estrategias utiliza videos de corta duración, que conectan con sus usuarios, ya sea para recordar la marca o informar la presencia de un nuevo vehículo, donde las tácticas se orientan al uso de personajes reconocidos quienes impulsan los valores de la empresa, resaltando los beneficios, se usa recursos armónicos, entretenidos y con conciencia para captar la atención del mercado, donde los suscriptores por lo general responden con comentarios acertados sobre la marca.

El caso de Banco del Pichincha cuenta con actividad constante por medio de su Fan Page donde la principal estrategia es realizar anuncios y capsulas de videos llamativos, con la utilización en su mayoría de información sobre servicio y beneficios, pretende conectar de forma directa con sus clientes, la mayoría del contenido es bien recibido por los

usuarios, los comentarios son entre críticos y favorables, así mismo, las reacciones que genera se dividen entre positivas y negativas.

Banco del Pichincha utiliza Twitter para brindar servicio en línea, mismos que reciben noticias, mensajes directos, respuestas inmediatas a las dudas e inquietudes referente al servicio, a más de ello, se destaca el uso informativo por medio de tweets con contenido multimedia, orientado a comunicar los atributos y beneficios al usuario, por medio de twitter genera interacción a la comunidad, atendiendo las consultas de forma permanente los siete días de la semana. Se evalúa que la entidad mantiene constantemente conexión con sus clientes actuales y futuros, donde la mayoría de las veces los tweets son orientados a focalizar las estrategias de atención rápida y eficiente del servicio, se puede percibir comentarios entre favorables y negativos, además los retweets y me gustas son relativamente bajos.

Al igual que el caso anterior las estrategias de uso de YouTube se asemeja en el uso de personajes que poseen aceptación en el mercado ecuatoriano, es el caso de los actores de la serie ecuatoriana enchufe tv donde a manera de spots interactivos y entretenidos buscan captar la atención de prospectos para posicionar la marca, los videos por lo general poseen mucha aceptación y visualización, donde se perciben las reacciones en su mayoría positivas sobre la marca.

El tercer caso encontramos a la empresa de telecomunicación Tuenti, que hace uso de estrategias por medio de Facebook de tipo promocionales, en su mayoría de anuncios publicitarios que detallan las ventajas de usar la operadora, con una temática juvenil pretende llamar la atención de nuevos usuarios, a quienes persuade por medio de contenido multimedia, Facebook le permite a la empresa poder segmentar a sus clientes, para focalizar las estrategias de marca en la realización de eventos, concursos y actividades que conecten la promesa de la marca con sus clientes.

La utilización de twitter para la empresa es visto como una oportunidad para encajar en el segmento profesional, debido a que es una herramienta que contienen en su mayoría clientes empresariales, donde encuentra una oportunidad de poder abarcar un segmento de mercado rentable, así mismo, su estrategia se fundamenta en enviar capsulas de mensajes con contenido multimedia para captar el interés de sus clientes, las acciones

publicitarias de Tuenti no cuenta con mucha aceptación, se constara que la pagina posee poco seguidores a relación de otras marcas reconocidas dentro de la misma actividad, es así como Tuenti pretende introducir su cartera de productos y servicios a un segmento empresarial por medio de un servicio con mensajes de respuesta directa.

La empresa utiliza permanentemente es uso de influencer para impulsar su marca en el segmento juvenil ecuatoriano, utilizando contenido interactivo, llamativo y creativo, donde la mayoría de sus videos poseen entre comentarios negativos y positivos, existen críticas en los comentarios hacia la marca debido al servicio que ofrece.

El spot publicitario que se evalúa fue realizado y publicado en el año 2018, el mismo posee más de 2 millones de vistas hasta el momento, se apoyó en el elenco de la serie ecuatoriana enchufe tv para generar publicidad desde el punto de vista cómico, el video sigue la secuencia de una rutina típica de jóvenes donde se destacan las características y ventajas que tiene el servicio.

6. CONCLUSIONES

1. Las tres empresas analizadas pertenecen a diferentes industrias como la automotriz, financiera y telefónica; direccionan sus estrategias de marketing digital conforme a las ventajas de las redes sociales utilizadas, es decir, se adaptan a las herramientas en base a las estrategias de comunicación, servicio al cliente y uso de influencers.
2. Se deriva como conclusión que Chevrolet, Banco del Pichincha y Tuenti, se caracterizan por dar mayor énfasis en la publicidad desde Facebook, donde registran mayor actividad comercial, Twitter se la considera como una herramienta complementaria direccionada a públicos profesionales, YouTube es usado para reforzar el mensaje de marca.
3. Las marcas estudiadas utilizan Facebook con el mismo propósito publicitario, siendo las estrategias y tácticas que ejecutan diferentes, esta herramienta les ha permitido posicionarse de manera orgánica dentro de sus industrias, gracias a la segmentación y alcance que tiene, donde el uso constante de capsulas de micro videos ha generado interés por opinar, recomendar y conocer más de la actividad de la empresa.
4. El utilizo que las empresas ecuatorianas le dan a Twitter es para reforzar su servicio al cliente, mediante contenido llamativo donde captan la atención de sus públicos quienes reaccionan con opiniones generalmente positivas e incluso llegan a recomendar el uso de la marca, además recursos multimedia donde la interacción y captación de la publicidad es importante, mensajes directos que buscan solucionar las malas experiencias de la marca o simplemente forjar las relaciones con sus clientes.
5. YouTube se posiciona entre las empresas estudiadas debido a su alto nivel de exposición a segmentos a nivel global, las tres marcas han usado el recurso de personajes mediáticos para generar persuasión sobre sus públicos, siendo el caso de la serie enchufe tv quienes con contenido creativo y entretenido buscan posicionar de forma indirecta la marca, recordando los servicio y productos que ofertan.
6. En términos generales, el uso alternativo de las redes sociales ha permitido el desarrollo comercial de las marcas, las empresas de mucha utilidad estas herramientas, dentro de sus estrategias de mercadeo, gracias a su alto impacto e influencia en el consumidor actual.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Antolín, P. R., & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, 201-216.
- Cartes, B. M. (2018). Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 197-214.
- Cruz, L. d., Catalina, B., & Fernández, J. G. (2018). Estrategias de las empresas de campos de golf en Twitter. Su influencia sobre la interactividad de los públicos. *Communication Papers –Media Literacy & Gender Studies* , 231-245.
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 69-92.
- García, A. L. (2007). Web 2.0 vs web 1.0. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, 1-8.
- García, C. P., Gatica, B. M., Cruz, S. E., Gatica, K. L., Vargas, H. R., Hernández, G. J., . . . Macías, D. D. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE*, 60-76.
- Gurevich, A. (2016). El Tiempo Todo En Facebook. *Aposta revista de ciencias sociales*, 217-238.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lavalle, A. G., & Rojas, T. A. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 91-108.

- López, L. M., Catalina, G. B., & Fernández, J. G. (2018). Estrategias de gestión de los clubes de golf de la Comunidad de Madrid en Twitter. *Cuadernos.Info*, 71-84.
- Mancinas, R., & Nogales, A. (2011). *Redes sociales Generalidades y aplicaciones*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Oller, A. M., Segarra, S. J., & Plaza, N. A. (2012). La Presencia De Las Revistas Científicas De Ciencias Sociales En Los 'Social Media': De La Web 1.0 A La Web 2.0. . *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 49-68 .
- Paladines, G. F., Granda, T. C., & Velásquez, B. A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, 1-25.
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio. *Universidad & Empresa*, 107-135.
- Segarra, S. M. (2018). Twitter como herramienta de atención al cliente: El caso de Mercadona. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 387-399.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Capsula de video analizada desde la Fan Page de Chevrolet Ecuador	13
Tabla 2. Página empresarial de twitter de Chevrolet	14
Tabla 3. Spot publicitario analizado desde el canal de enchufe tv (Chevrolet).....	14
Tabla 4. Capsula de video analizada desde la Fan Page Banco del Pichincha	15
Tabla 5. Página empresarial de Twitter de Banco del Pichincha.....	15
Tabla 6. Spot publicitario analizado desde el canal de YouTube de enchufe tv (Banco del Pichincha)	16
Tabla 7. Capsula de video analizada desde la Fan Page de Tuenti.....	16
Tabla 8. Página empresarial de Twitter de Tuenti	17
Tabla 9. Spot publicitario analizado desde el canal de YouTube enchufe tv (Tuenti) ...	17

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Video promocional Chevrolet Ecuador Facebook	26
Anexo 2. Video promocional banca móvil Banco del Pichincha	26
Anexo 3. Capsula promocional de los beneficios de telefonía Tuenti Ecuador	26
Anexo 4. Cuenta de Twitter de Chevrolet Ecuador	27
Anexo 5. Chat directo del Banco del Pichincha en Twitter	27
Anexo 6. Mensajes directos a los clientes, cuenta de Twitter Tuenti Ecuador.....	28
Anexo 7. Página de YouTube de la serie enchufe Tv sponsor Banco del Pichincha	28
Anexo 8. Página de YouTube de la serie enchufe Tv sponsor Tuenti Ecuador.....	28

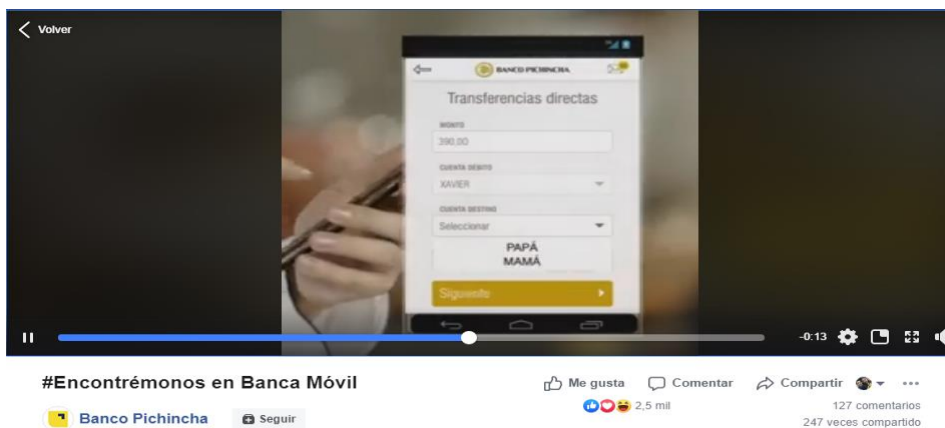
8. ANEXOS

Anexo 1. Video promocional Chevrolet Ecuador Facebook



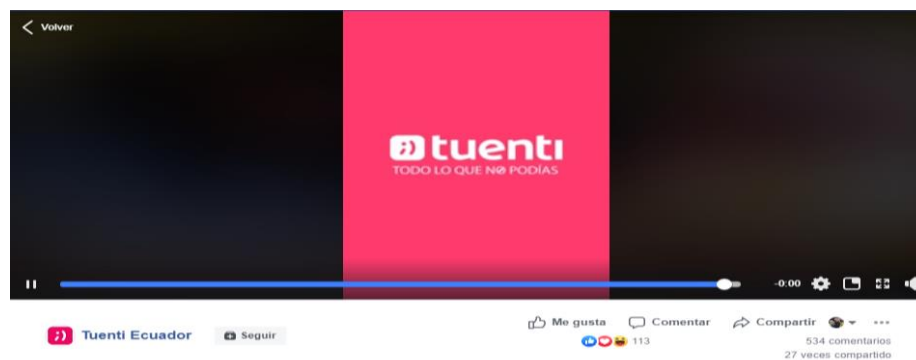
*Nota: spot promocional Familia Chevrolet Camaro. Fuente:
<https://www.facebook.com/watch/?v=410495236167455>*

Anexo 2. Video promocional banca móvil Banco del Pichincha



*Nota: spot promocional banca móvil. Fuente:
<https://www.facebook.com/BancoPichinchaEcuador/videos/vl.586788925003277/1910505285651081/?type>*

Anexo 3. Capsula promocional de los beneficios de telefonía Tuenti Ecuador



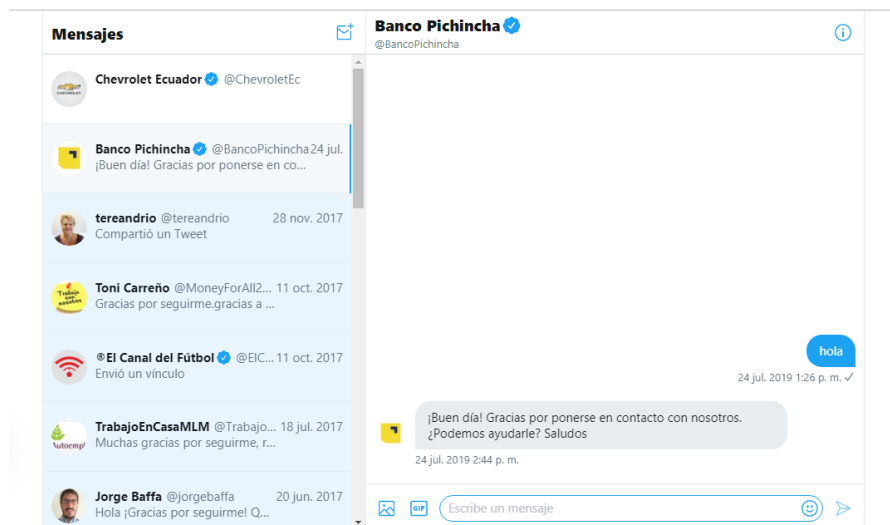
*Nota: spot promocional banca móvil. Fuente:
<https://www.facebook.com/TuentiEC/videos/895669744134137/>*

Anexo 4. Cuenta de Twitter de Chevrolet Ecuador



*Nota: publicaciones interactivas y respuestas directas twitter. Fuente:
<https://www.facebook.com/TuentiEC/videos/895669744134137/>*

Anexo 5. Chat directo del Banco del Pichincha en Twitter



*Nota: Respuestas inmediatas al servicio banco del pichincha. Fuente:
<https://www.facebook.com/TuentiEC/videos/895669744134137/>*

Anexo 6. Mensajes directos a los clientes, cuenta de Twitter Tuenti Ecuador



*Nota: contenido multimedia interactivo con respuestas directas al servicio Tuenti.
Fuente: <https://www.facebook.com/TuentiEC/videos/895669744134137/>*

Anexo 7. Página de YouTube de la serie enchufe Tv sponsor Banco del Pichincha



*Nota: spot publicitario banco del pichincha. Fuente:
https://www.youtube.com/watch?v=IaOUUo8Gp_4*

Anexo 8. Página de YouTube de la serie enchufe Tv sponsor Tuenti Ecuador



*Nota: capsula publicitaria Tuenti. Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=TIVNsgxO18Q>*