



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

REPUBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL.

**TITULO: ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**Trabajo de Investigación, previo
de la obtención del Título de
Licenciada en Ciencias de la
Información y Comunicación
Social.**

AUTORA: Ana Belén Toral Gonzalez

Número de cédula: 0106725765

TUTOR: Lcdo. Edgar Vicente Cordero Coellar. Mgs.

INDICE.

Indice.....	I
Título.....	II
Resumen:	1
Palabras Claves:	1
Abstract:	2
Key Words:	2
Introducción:	3
Metodología.....	4
Desarrollo	5
1. Comunicación.....	5
1.1 Comunicación Digital.....	7
2. Consumidor.	8
3. Prosumidor.	8
4. Redes sociales.	9
4.1 Instagram.....	10
5. Comunicación Corporativa.	11
5.1 Comunicación Corporativa Digital	12
6. Marketing.....	13
7. Publicidad.....	14
7.1 Publicidad Digital.....	15
7.2 Publicidad en Redes Sociales.	16
7.3 Instagram y sus Tendencias.....	16
8. Diagnóstico.....	26
9. ANALISIS DE INSTAGRAM	26
10. Conclusiones.....	31
11. Bibliografía.....	33
Anexos.	36

TÍTULO

**ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM
DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA.**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**ANALYSIS OF DIGITAL ADVERTISING IN THE INSTAGRAM SOCIAL
NETWORK IN ADVERTISING COMPANIES IN CUENCA.**

SCIENTIFIC ARTICLE

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA.

Resumen:

La presente investigación tiene como finalidad conocer sobre el marketing digital en Cuenca. Es necesario saber, en primera instancia, si esta rama de la publicidad es más utilizada que la convencional en el campo de la promoción, para esto, se acudió a una de las empresas privadas más destacadas en este ámbito en la ciudad como lo es "Señal X". El objetivo de este trabajo se enfoca en la red social Instagram de la mencionada empresa para conocer características de la marca, tendencias en redes sociales y el uso que le dan a las herramientas digitales como estrategias de marketing, también saber si hay presupuesto definido para este sector o departamento dentro de la empresa, y de esta manera poder observar si las herramientas digitales brindadas por las redes sociales, específicamente por Instagram son utilizadas de manera correcta en "Señal X", una de las empresas publicitarias más grandes del Austro.

Palabras Claves:

Comunicación, Comunicación Corporativa, Publicidad digital, Instagram.

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA.

Resumen:

La presente investigación tiene como finalidad conocer sobre el marketing digital en Cuenca. Es necesario saber, en primera instancia, si esta rama de la publicidad es más utilizada que la convencional en el campo de la promoción, para esto, se acudió a una de las empresas privadas más destacadas en este ámbito en la ciudad como lo es "Señal X". El objetivo de este trabajo se enfoca en la red social Instagram de la mencionada empresa para conocer características de la marca, tendencias en redes sociales y el uso que le dan a las herramientas digitales como estrategias de marketing, también saber si hay presupuesto definido para este sector o departamento dentro de la empresa, y de esta manera poder observar si las herramientas digitales brindadas por las redes sociales, específicamente por Instagram son utilizadas de manera correcta en "Señal X", una de las empresas publicitarias más grandes del Austro.

Palabras Claves:

Comunicación, Comunicación Corporativa, Publicidad digital, Instagram.

Abstract:

The present investigation has the purpose of knowing about the digital marketing in the city of Cuenca. It is necessary to know in the first instance if this branch of advertising is more used than the conventional way of promotion in Cuenca, for this, we resorted to one of the most prominent private companies in this area in the city as it is "Signal X" . The purpose of this work focuses on the social network Instagram of the aforementioned company to know brand characteristics, trends in social networks and the use they give to the digital tools provided by them as marketing strategies, also to know if there is money defined for this sector or department within the company, and thus be able to see if the digital tools provided by social networks, specifically by Instagram are used correctly in one of the largest advertising companies in Cuenca as it is Signal X.

Key Words:

Communication, Corporate Communication, Digital Advertising, Instagram

Introducción:

Antecedentes.

La publicidad Digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del Internet; por este motivo las empresas han encontrado un innovador epicentro de comunicación comercial. En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones para que podamos definirla como multifacética, y de este universo de posibilidades deben elegirse las estrategias que se adaptan más a la empresa, tomando en cuenta su rentabilidad y efectividad. En Cuenca no se hace un uso correcto de las herramientas digitales para un adecuado manejo de publicidad, por este motivo no se atrae por completo al prosumidor.

Por otro lado, una de las principales causas problemáticas de esta investigación es el escaso uso de las herramientas digitales para un buen manejo publicitario en Cuenca, así mismo la mayoría de profesionales en Marketing en gran parte no son certificados en publicidad digital, tienen una preparación en Publicidad convencional, y el proceso de las nuevas tecnologías y el Marketing difiere del tradicional. También es importante mencionar que, por un diagnóstico realizado mediante la observación, se pudo determinar que muchas de las empresas cuencanas no destinan un porcentaje de dinero a invertir en publicidad digital, ya que les parece algo poco serio e inservible.

Esta investigación descriptiva sobre análisis de publicidad digital en Cuenca, facilita una mayor visión acerca de la novedosa forma de aplicar Marketing con las tecnologías de información y comunicación. Esta investigación pretende proporcionar información acerca de publicidad digital para atraer al prosumidor y de esta forma generar un mayor conocimiento de manejo comercial en el ámbito digital en nuestra ciudad.

Este estudio intenta analizar a una de las empresas de mayor impacto en Cuenca, cómo se maneja la publicidad digital y hasta qué punto la empresa

tiene un presupuesto definido para manejo de Marketing, porque es importante mencionar que la publicidad, por sí misma, además de generar reconocimiento de marca, puede llegar a convertirse en una herramienta excepcional para incrementar las ventas de cualquier negocio.

Por lo tanto, los objetivos de esta investigación son primeramente caracterizar a la publicidad digital usada por empresas Cuencanas. Seguido de eso estudiar la publicidad en medios digitales frente a empresas Cuencanas. Y obviamente analizar la publicidad en Instagram en la empresa Señal X.

Esto permitirá verificar la hipótesis de proponer si el análisis de publicidad digital en la red social Instagram de la empresa Señal X permitirá atraer al prosumidor en Cuenca.

Metodología

El presente proyecto de investigación es de tipo cualitativo, es decir, “la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural” (Sierra, 2016, pág. 15)

Es una investigación bibliográfica puesto que se realizará la revisión documental existente con respecto al tema a estudiar.

Además, es exploratoria porque nos permitirá tener un primer acercamiento al problema que vamos a estudiar.

Para cumplir cada uno de los pasos para esta investigación se realizará la metodología de investigación cualitativa, para ello se planificó las actividades siguientes para comprender más acertadamente la problemática del tema.

Una de las técnicas de la investigación cualitativa es la Etnografía virtual, que “es un método de investigación online que adapta abordajes etnográficos al estudio de comunidades y culturas creadas a través de

interacción social mediada por ordenador” (Ruiz & Aguirre, 2015, pág. 34). La etnografía virtual designa al trabajo de campo online adaptado a la metodología etnográfica.

Para la elaboración del marco teórico y conceptual ejecutaremos la localización, lectura y el análisis de fuentes bibliográficas de los temas relacionados a publicidad digital a nivel mundial y en Cuenca, en bibliotecas físicas y digitales con suficiente credibilidad y de formato científico es decir la técnica de revisión bibliográfica para posteriormente efectuar el marco teórico.

La entrevista a profundidad a expertos en el tema, entrevistas semiestructuradas a jóvenes de la era digital, para extraer información relevante y útil para esta investigación, por ello se localizarán fuentes primarias con conocimientos de causa e identificación con la comunicación organizacional específicamente la publicidad digital, personas expertas en el tema, actores que tengan una apreciación más cercana.

La observación como técnica también nos proporcionará información que será de gran importancia para esta investigación.

Desarrollo.

Para adentrarse en esta investigación es preciso nombrar en primera instancia al marco teórico, el cual se describirá a continuación, en el que mencionaremos algunos conceptos que aportarán a este estudio con cimientos importantes para detallar cada término necesario.

1. Comunicación.

La comunicación es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transfiere a un receptor un mensaje a través de un canal esperando que, después, se produzca una respuesta-receptor mencionado anteriormente, para así formar el llamado “Feedback”, todo este proceso sucede en un contexto determinado.

La Universidad Autónoma de Madrid en su texto “Manual de comunicación para investigadores” menciona que: “Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción” (FUAM, 2012, pág. 3).

La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que esto supone, sea preciso adentrarse a la raíz del término, el vocablo *communis*: entre sus varios significados recalca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. (Cortázar, 1899, pág. 45).

Dionne Santos en su texto “Fundamentos de la Comunicación” comenta que “La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones” (Santos, 2012, pág. 5).

Nisla Guardia, en su obra *Lenguaje y Comunicación*, menciona que: “Los procesos de comunicación son interactivos e interpersonales. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente” (Guardia, 2009, pág. 15). Como se ha mencionado anteriormente la comunicación es un proceso en el que participan varios elementos indispensables para que el mismo se realice de una manera eficaz.

Manuel Castells, en su obra *Comunicación y Poder*, menciona: “Los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad” (Castells, 2009, pág. 24), es decir proponer un cambio desde el poder para construir nuevos mecanismos influyentes en los grupos sociales como actores sociales para la producción de cultura.

Con las citas mencionadas anteriormente se llega a la conclusión de que la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, el progreso, los cambios, y comportamientos de cada sistema viviente, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y las organizaciones, mediante la cual cada organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente.

1.1 Comunicación Digital.

Rodrigo Nebrada en su artículo menciona como antecedente y en el contexto que le da origen a Internet que anteriormente se llamaba ARPANET y: “fue desarrollada en 1969 por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, en conjunto con universidades de ese país” (Nebrada, 2013, pág. 15). No obstante, no sería sino hasta 1990 que la Internet evolucionaría gracias al británico Timothy Berners-Lee, quien desarrolló una tecnología capaz de contribuir significativamente a la hora de compartir información en tiempo real.

En el artículo sobre Comunicación Digital, Germán Arango, sustenta que: “La comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas” (Arango, 2013, pág. 12). Cada vez se hace más evidente el desarrollo de las nuevas tecnologías, así como su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, en el artículo realizado por Estrella Martínez y Ana González en el que trata sobre las nuevas formas de comunicación dice que: “es el espacio donde intercambiar información, crear nuevos contenidos a medida de los internautas, establecer contactos, etc.” (Martínez & González, 2010, pág. 13).

La comunicación digital se reconoce en la actualidad como una de las áreas más representativas de la comunicación social, por ello, se requieren consolidar de manera precisa técnicas y utilización de herramientas que

aporten al desarrollo de estrategias educativas, marketing, publicidad y conocimientos. La Tecnologías de la Comunicación e Información desde todos los tiempos han logrado concentrar a las audiencias en los contextos de moda, es así como se incluyeron en los hábitos ocasionando transformaciones y pertinencias dentro de las comunidades.

2. Consumidor.

Pascual Martínez Espín, considera a los consumidores a quienes: “Adquieren usos o servicios para su utilidad privada y en una noción amplia la cual indica que todas las personas son consumidores que quieren tener una calidad de vida definida” (Martínez P. , 2012, pág. 1).

Consolidados ya algunos términos importantes para esta investigación es preciso explicar al consumidor que en términos generales es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

Según Philip Kotler: “El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 15). En cambio, la Real Academia de la Lengua plantea al consumidor como: “una persona que simplemente compra o adquiere productos de consumo” (Cortázar, 1899, pág. 56).

3. Prosumidor.

Octavo Islas en su artículo “Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores” cita que: “Según Toffler se conoce como prosumidor a la persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios, cuya distinción es que se han concebido para satisfacer sus necesidades reales” (Islas, 2008, pág. 15).

El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico avance histórico en la evolución de Internet; éste impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los consumidores, uno de ellos es convertir al público receptor de personas que solo receptan la información a personas capaces de interactuar con esa información incluso de una forma lúdica. Su papel resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana.

En cambio, Lastra sostiene que: “El prosumidor es aquel consumidor que, a su vez, produce contenido. Obviamente, esta definición es una generalización” (Lastra, 2016, pág. 76).

Es evidente que el concepto plantea la creación de un escenario de participación colectiva donde todos aportan para disponer de bienes de consumo y servicios de amplio impacto. En este sentido también Octavo Islas en su artículo “El actor comunicativo de la sociedad” menciona que: “Corresponde al espacio donde el cliente tiene un poder de decisión que trasciende de la necesidad de querer algo a pensar en cómo lo quiere y así conseguirlo” (Islas, 2008, pág. 7).

4. Redes sociales.

Para Harold Hütt: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Hütt , 2012, pág. 4).

En el presente estudio se define a las redes sociales como las relaciones interpersonales, e informales que se forman de manera espontánea dentro de una organización, influyen en el trabajo y la conducta de las personas que la integran y en la actualidad se apoyan en las nuevas tecnologías. “Las redes sociales reúnen a las personas con diferentes clases de afinidad

para intercambiar información, tomar decisiones, ejercer influencias, etc” (Buenaño, 2015, pág. 7).

Referente a este término Ramos menciona que: “Son páginas web o aplicaciones que permiten a los usuarios crear páginas personales, que facilitan encontrar otras páginas utilizando su propio buscador y que entienden la necesidad que activamente te comuniques con otras personas o amistades incluso familia que no veías hace mucho tiempo pero que tienen algún elemento afín o común contigo” (Ramos & Cruz, 2017, pág. 5).

4.1 Instagram.

Cristina Madrigal en su tesis doctoral titulada “Publicidad y Relaciones Públicas” menciona que: “Instagram es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter” (Madrigal, 2015, pág. 18).

Adentrados un poco más en el concepto e historia de redes sociales es importante resaltar a la red social Instagram, que es donde se desenvolverá el análisis de esta indagación y además es una de las redes más utilizadas durante los últimos años. La motivación para centrar el estudio en Instagram surge de mi propia experiencia como usuaria de dicha red social. Con el paso del tiempo, he podido comprobar personalmente cómo las marcas van apareciendo y adaptando su contenido publicitario para colarse en la vida de cada usuario y empezar a ser parte de ella. Personalmente he cambiado mis hábitos de consumo, siguiendo a más marcas en Instagram a la hora de consumir contenido de marca, consultar productos, e incluso explorar nuevas tendencias.

Madrigal menciona que el Instagram es una red social que nace del arte de la fotografía y de la mano de la pasión por ella de dos amigos llamados Kevin Systrom y Matt Kreiger. Con la creación de aplicaciones previas y las ansias por el mejoramiento de cámaras en los móviles y con el lanzamiento del iPhone cuatro “El día 6 de octubre de 2010, de madrugada, Instagram

se lanzó en iTunes Store. Solo en el día del lanzamiento, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios. Este mismo día, Kevin Systrom, co-fundador de la red social, publica la primera imagen en Instagram” (Madrigal, 2015, pág. 20).

El éxito de Instagram parece, entonces, contrastado al conocer estas referencias, que sitúan a esta red social como una de las que más presencia tienen en la actualidad. Sin embargo, los estudios realizados para explicar los motivos de su éxito no son aún muy numerosos y provienen fundamentalmente del ámbito de la psicología y de la sociología.

5. Comunicación Corporativa.

Sobre el concepto de esta rama de la comunicación Marta Sierra en su artículo “El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa” menciona que: “Es el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (Sierra, 2016, pág. 7).

Durante largo tiempo la comunicación empresaria fue entendida como sinónimo exclusivo de publicidad. Afortunadamente, con los años fueron apareciendo en el plano internacional importantes aportes superadores a estas posturas sumamente reduccionistas.

Ángeles Durán, en su tesis doctoral Tendencias de la Comunicación corporativa, menciona que: “Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. La comunicación corporativa puede ser interna, es decir, basado en relaciones dentro de la organización; o externa, dirigida a distintos públicos fuera de la organización” (Durán, 2005, pág. 23).

A través de la comunicación organizacional se establecen estrategias de desarrollo, productividad y relaciones internas y externas a fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano, por lo que su finalidad

se relaciona con los logros, éxitos o fracasos de una empresa u organización.

Esta disciplina de la comunicación permite que los procesos internos de trabajo se desarrollen correctamente, exista un óptimo clima de trabajo y se alcancen los objetivos propuestos además es un medio que permite conocer los logros, los alcances o solucionar las dificultades de las personas que trabajan en los diferentes departamentos de una empresa.

De igual manera sobre la comunicación organizacional Daniel Scheinsohn en su artículo considera que: “El proceso de comunicación estratégica trae consigo la modificación de las conductas y actitudes del personal de la empresa, pues el aprendizaje en una organización depende del conocimiento individual y grupal” (Scheinsohn, 2010, pág. 46).

A pesar de que existen varias definiciones y conceptos sobre comunicación organizacional, en general, visto en su conjunto, coincide en que esta rama de la comunicación es parte esencial en la vitalidad de una empresa por que aporta beneficios como confianza, reputación, valoración, conocimiento y fidelización. La comunicación organizacional tiene varias derivaciones, una de ellas es la comunicación organizacional en la era digital.

5.1 Comunicación Corporativa Digital

Rosario Puertas comenta que: “Las relaciones sociales han llegado a adquirir una nueva dimensión, la virtualidad, que, al ser considerada una opción para el desarrollo de las relaciones interpersonales, ha demostrado también ser un nuevo espacio para la producción cultural en que las ideas de corporeidad, espacio y tiempo no existen tal como se conciben clásicamente” (Puertas, Cadme, & Alvarez, 2015, pág. 5).

Hablamos entonces de una inevitable dimensión de interactividad y participación que el entorno digital tiene por naturaleza desde la concepción Web 2.0 hacia adelante. De este modo, la gestión de la comunicación digital

se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones.

En efecto según una investigación realizada en Ecuador en el año 2015 por Rosario Puertas, Elizabeth Cadme y Alejandro Alvarez, se considera que: “Los Directores de Comunicación de las empresas de Ecuador marcan que la tendencia es hacia la comunicación digital, considerada por el 24% de ellos como la herramienta efectiva para difundir los contenidos institucionales gracias a la versatilidad, simultaneidad, inmediatez, bajo costo y el mínimo impacto que genera en el medio ambiente” (Puertas, Cadme, & Alvarez, 2015, pág. 16).

En base a estos varios conceptos acerca de la comunicación corporativa digital, opino que los beneficios tecnológicos han servido de gran ayuda para solventar y sostener de mejor manera a la comunicación dentro de un ambiente laboral, ya que permite una retroalimentación efectiva en la comunicación interna, en donde todos tienen la capacidad de interactuar con la responsabilidad y a su vez informarse de su trabajo.

6. Marketing.

Uno de los mayores exponentes del Marketing es Philip Kotler (2007), quien lo define como: “Un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 45).

El Marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía.

Juan de Mayo en su obra “Introducción al Marketing” menciona que: “El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de

las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin” (Mayo , 2012, pág. 1).

Igualmente, McCarthy y Perreault (2001) proponen: “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p.8).

Finalmente, José Sixto García plantea: “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Sixto, 2014, pág. 15).

Pese la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema se puede concluir que el Marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización.

7. Publicidad.

El interés de este trabajo es conocer sobre la publicidad digital que se utiliza en Cuenca, por lo tanto, es preciso mencionar que es publicidad. Cuando se habla de publicidad se refiere a “Aquella comunicación interpersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Cabrejos, 2002, pág. 1).

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción, y cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado

hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr. Rafael Muñiz en su libro "Marketing en el siglo XXI" comenta que: "Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa a esas oportunidades y diseñar una hoja de ruta para buscar nuevos objetivos" (Muñiz & Muñiz, 2018, pág. 41).

7.1 Publicidad Digital.

Steven Pagua en su trabajo de titulación de la Universidad Casa Grande, cita a Carrillo y Castillo y menciona que: "La publicidad digital se considera interactiva no resulta una declaración reveladora cuando, en la mayoría de los casos, se entiende que la interactividad se limita a la posibilidad de "pinchar" encima de la creatividad que el formato nos ofrece, reduciéndola por tanto a la opción de hacer o no "click" sobre una determinada imagen o texto" (Paraguay, 2016, pág. 34).

Ante esta situación, que vivimos desde el nacimiento y auge de Internet en el período comprendido entre 1995-2001, se puede hablar de la Nueva Publicidad Digital (NPD) como aquella que ha asumido la interactividad bien entendida, como luego veremos, en la forma de creación. Todo ello se materializa en la elaboración de "contenidos" que son capaces de proporcionar "servicios" al usuario y que permiten la creación de "experiencias interactivas" para este.

Según Betsy Martin en un artículo académico titulado "Marketing Digital y Métricas" la publicidad digital es: "Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados" (Martin, 2014, pág. 4).

En conclusión, publicidad digital es una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de Internet.

7.2 Publicidad en Redes Sociales.

Según María Isabel de Salas: “Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al auto segmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc.” (Salas, 2010, pág. 8).

Con el desarrollo y la actualización constante de la Web 2.0 y las redes sociales, este fenómeno se apodera también de la publicidad, como una herramienta sumamente útil de esta profesión. Desde el punto de vista de una empresa las redes sociales muestran una perspectiva del mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes.

Planteados ya algunos conceptos importantes para esta investigación es preciso mencionar de qué manera el análisis de publicidad digital en la red social Instagram de la empresa Señal X permitirá atraer al prosumidor en Cuenca.

Abordada esta incógnita es preciso mencionar a donde se quiere llegar con esta investigación, en principio como se menciona en el título, analizar la publicidad digital en la red social Instagram de la empresa Señal X, también es importante caracterizar a la publicidad digital usada por empresas Cuencanas.

Mencionados los objetivos de esta exploración, es fundamental mencionar la idea a defender de la misma, el análisis de publicidad digital en la red social Instagram de la empresa Señal X permitirá atraer al prosumidor en Cuenca.

7.3 Instagram y sus Tendencias.

De acuerdo a la línea de investigación de este trabajo de titulación es preciso mencionar un poco más a fondo las tendencias. Desde una

perspectiva global, lo que se observa como tendencia es que las personas están migrando en sus comportamientos online.

“El incremento de audiencias en las redes, no se debe tanto al acceso de nuevas personas, sino a que la población online está usando más redes, varios dispositivos para ingresar, pasan más tiempo en internet y están llevando a cabo un número creciente de actividades (algunas que hasta ahora hacían offline)” (Madrigal, 2015, pág. 11).

Instagram además de ser la red social más utilizada en la actualidad, con el paso del tiempo y el impacto provocado se ha convertido en una nueva forma de negocio por sus tendencias, “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

Desde famosos a personas comunes y corrientes publicitan sus productos o servicios en esta red. “Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa” (Madrigal, 2015, pág. 14). Se trata de un escenario en el que es posible establecer una relación más cercana con las celebridades y, además, en el que se descubren nuevas figuras más cercanas, lo que produce mayor proximidad al ver sus imágenes y que sus estilos son más alcanzables.

Leticia Grijó, en un artículo publicado para “Aula CM” menciona que: “Instagram empezó el año con más de 1.000 millones de usuarios activos mensualmente en el mundo. Asimismo, otro dato potente es que el 80% de estos usuarios siguen al menos a una marca en esta red social” (Grijó, 2019).

De acuerdo a la mencionado anteriormente, es obvio el interés de empresas por invertir su publicidad en esta red social, además Mera (2018)

menciona que: “la audiencia quiere ser parte del contenido, ya no quiere que profesionales se lo impongan, sino que anhela controlarlo, hacerlo crecer y distribuirlo según sus propios gustos” (Mera, 2018, pág. 11).

Otro plus de Instagram como medio publicitario es presentar la información de una forma más precisa y desmenuzada en forma de “píldora” como lo menciona Pacini y hacer de la imagen la protagonista de la publicidad. “Y es que, “en la época de Internet, de la telefonía móvil y de los content on demand –contenido bajo demanda-, las imágenes son ya parte de nuestra vida, con una cantidad, abundancia y frecuencia tales que penetran nuestras formas de conocimiento y de aprendizaje” (Mera, 2018, pág. 13).

En sí, que el consumidor observe esas imágenes, lo atrapa aun sabiendo que son un anuncio de alguna marca. El motivo de que esto suceda es porque Instagram es un claro ejemplo de la publicidad nativa o contenido patrocinado donde, el mensaje que ha sido pagado casi siempre tiene la misma línea en cuanto a tendencia y estilo entre la red social y la marca.

Otra estrategia publicitaria de Instagram es el denominado “Marketing de Influencers”. Como lo define la investigación realizada por Tamara Andrade, “un influencer es un usuario en las redes sociales que posee la característica de ser capaz de movilizar e influir sobre las decisiones de las personas que forman su comunidad de seguidores, por lo que se convierten en auténticos prescriptores que pueden utilizar las marcas y empresas que buscan implementar una estrategia de marketing de influencers” (Mera, 2018, pág. 17).

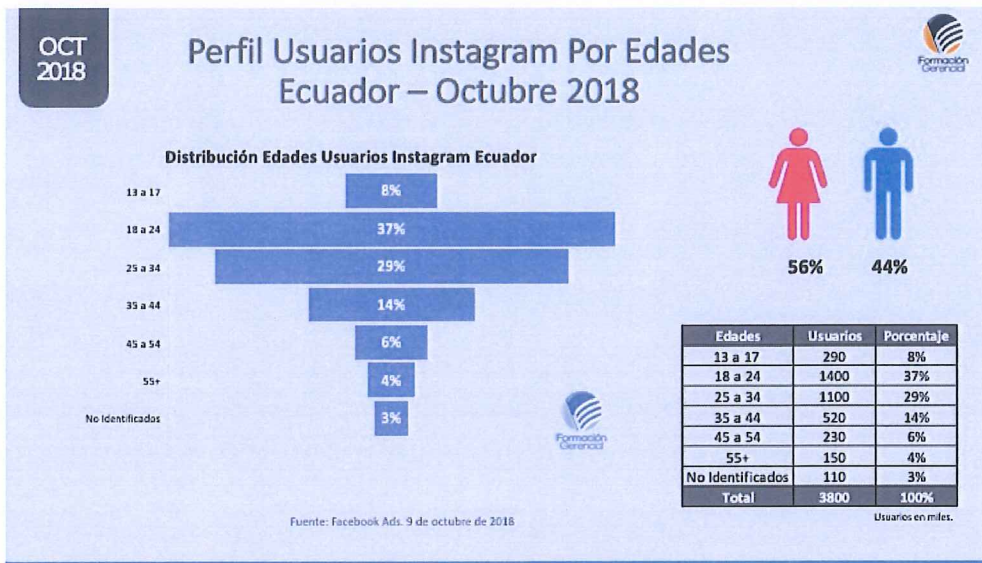
Esta estrategia de Marketing es usada hace poco, pero ha incrementado varias cifras de ventas de varias empresas que lo han aplicado, María José Repeto, influencer ecuatoriana nacida en Guayaquil, comenta que ella empezó esta forma de trabajo, esmerándose en cada uno de sus posts y además dándole un enfoque laboral a su red social. Ella ha trabajado con empresas nacionales como Anoa, una marca de maquillaje orgánico muy destacada en Cuenca.

A continuación, es preciso mencionar algunas estadísticas realizadas sobre la importancia del Marketing Digital para una empresa. Estos datos son necesarios para tener una visión general del tema en cuestión en el escenario real.

Según un estudio realizado por ComScore Media Metrix7 en octubre de 2013, podemos destacar los siguientes datos: La población de Internet en Latinoamérica es Relativamente Proporcional a la suma de la Cantidad de Habitantes de Cada País Latinoamericano. Latinoamérica tiene un porcentaje de 159, 22 y viene siendo el rango más alto, seguido de este dato general está Brasil con un 64.842 le sigue México con una cifra de 24, 773, después Argentina con 17,180 % y le siguen con porcentajes menores Colombia, Venezuela, Chile, Perú y Puerto Rico (Comscore, 2013).

Como se puede apreciar en ese entonces, Ecuador no era un país que se veía beneficiado de esta estrategia de venta, en la actualidad. Formación General, página encargada de plasmar estadísticamente los usuarios de Internet en Ecuador plantea: "Ecuador ya supera los 17 millones de habitantes y cuenta actualmente (octubre 2018) con más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a Internet, siendo el principal destino de los mismos Facebook, Instagram, Youtube y Google como buscador, cuatro sitios que durante los últimos años se disputan los primeros lugares entre los sitios más visitados y seguidos por diferentes categorías de plataformas de contenido, servicios e interacción, mostrando cada vez mayor nivel de consumo, creación y participación con marcas" (Del Alcázar, 2018).

De acuerdo a esta información y especificando el uso de Instagram Formación Digital plantea el siguiente gráfico:



Estadística realizada por ComScore en el año 2013.

Revisados ya los conceptos que giran en torno a este estudio, esta es una aportación realizada personalmente a esta investigación, en donde se plasmará un diagnóstico y se visibilizará como son utilizadas las herramientas digitales en redes sociales, específicamente en Instagram, en la empresa Señal X.

La compañía que se ha estudiado para desarrollar esta investigación es la empresa privada “Señal X”, esta sociedad nace en 1998, como un emprendimiento de Paul Moreno, un joven Cuencano de 24 años. Moreno después de realizar sus estudios en Ecuador decide migrar a lugares como Estados Unidos y Europa, en busca de nuevos proyectos. Estos viajes le brindaron a Paul nuevos conocimientos y por lo tanto una meta a cumplir en su vida.

En aquella época, donde surge esta idea, la publicidad a nivel mundial estaba en su auge de “modernidad”, ya que a partir de “1850 es donde nace la primera organización pionera de la publicidad Norteamericana, J. Walter Thomson instalada en su origen por el Capitán William Carton” (Santacruz, 2011, pág. 5) después de este boom la publicidad empieza a tener lugar en posterior después de la Segunda Guerra Mundial, tiempo en el que esta profesión empieza a consolidarse en todos sus aspectos.

En los años 90 la publicidad reflejaba la historia de ese tiempo, sus costumbres, el nacimiento de nuevos productos, una producción publicitaria acorde a lo que se vivía en dichas fechas, en cuanto a la parte técnica, la producción de la publicidad de ese entonces ya era multimedia, con videos, música y voz en off, en el caso de televisión o flyers con tipografía, color, infografía, en si una producción completa que avanzando con el tiempo. Cuenca en esta época seguía con la llamada "publicidad artesanal" donde no se implementaban aparatos tecnológicos, sino más bien todo era creado con la mano del hombre.

En los años 70 las computadoras y en si la tecnología era totalmente ajena para Cuenca. El primer paso fue entender cómo se manejaban las computadoras, para de esa manera buscar las herramientas para producir y laborar en ello.

En esta época la economía en un principio era muy buena, los bancos promovían sus servicios y las tarjetas de crédito comenzaban a tener fama. Varias marcas departamentales nacen en esta década y algunos spots televisivos surgen con chispa y comicidad. También surge la televisión a color y a partir de aquí las marcas explotan ese atributo.

Al principio de esta década algunas marcas seguían empleando dibujos animados en sus comerciales y un toque idealista en sus discursos. Conceptos de magia, muy futuristas o con varias comparaciones hacia el pasado son características propias de los inicios de los 70's; incluso, los argumentos machistas y de alta sociedad seguían marcadas, pero con rapidez fueron cambiando.

El marketing directo y la expresión de los comerciales. La comicidad ya no era lo más importante, sino los atributos del producto con un toque más serio. Situaciones cotidianas más reales con dos vertientes: mucha narrativa o sólo actitudes con la mención del slogan al final. Esa década fue la etapa de la experimentación publicitaria.

El proyecto “Señal X” nace de la necesidad de cambiar la denominada publicidad artesanal a una fabricación más digital, estructurado, con un manejo y entrega más rápido y sobre todo más amigable con el medio ambiente, ideas que en ese momento fueron pioneras de la ciudad, por su nueva implementación de propaganda y publicidad y su manera novedosa de desarrollarlo.

Para Moreno migrar de la era convencional, aquello había visto toda su vida en su ciudad, a lo digital, incluso conllevaba instruirse en algunas cosas desde cero, en su momento fue aterrador. La publicidad de masas era algo que no se había implementado en Ecuador; Moreno, en su estudio de campo en el extranjero ve accesible la posibilidad de implementar esta técnica nueva de publicidad en Cuenca y lo hace sin dejar al lado lo que el ya conocía.

El primer cambio de lo convencional a lo digital fue la velocidad, el segundo motivo el avance tecnológico. Paul Moreno reconoce la dicha de tener acceso a esa información antes que otras personas, facilitando que su emprendimiento surja y hoy tenga la posición en el mercado que posee.

Sin embargo, actualmente esta compañía se maneja con un denominado “Mix” de publicidad, que incluye lo digital sin dejar de lado lo artesanal, porque es parte de sus raíces y su esencia como empresa, y además la mano de obra contribuye a un acabado más preciso, ya que todos sus productos son realizados bajo pedido.

Moreno, en la entrevista realizada para efectuar esta investigación comenta las razones por las que vio necesario la implementación de lo digital en la publicidad, relata que este tránsito se dio en primera instancia por el tiempo, ya que se podía entregar el producto mucho más rápido, pero también por implementar nuevas cosas al mercado, como vídeos, gifts, música, incluso tener esa tan importante interacción con el cliente y ser amigable con el medio ambiente.

Señal X, en el presente trabaja más con pantallas digitales, porque ya no es necesario una impresión en lona, el producto puede ser transferido vía Internet, de esa manera el servicio es más ágil, y totalmente factible de realizar. En la actualidad lo convencional o artesanal es una herramienta del Marketing que puede ser solo un complemento, o un apoyo para nuevos productos.

En cuanto a los beneficios que se obtiene como empresa, la publicidad digital en redes sociales le sirve, a Señal X, para tener un recordatorio de marca. Sin embargo, las redes sociales aún no son su mayor punto de venta, pero es una ventana importante para mostrar el producto. Al ser un artículo casi único, con medidas y diseños exactos, se necesita ese contacto directo con el cliente.

Son muchas las herramientas y aplicaciones que se utilizan para definir la calidad de un producto de publicidad en el ámbito digital, "Señal X" maneja estos programas de diseño gráfico. El primero es Adobe Photoshop cc1, con esta aplicación se realizan casi todas las imágenes e infografías, como segundo programa Adobe Photoshop, con este se crean, editan, y mejoran las fotografías a utilizarse, y a su vez, sirven para el diseño de su página Web. Adobe Illustrator es la herramienta de mayor uso para el trabajo vectorial con las imágenes y para ilustraciones en esta compañía se crean logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones para ediciones impresas, web, vídeos y dispositivos móviles.

Como herramienta de maquetación "Señal X" prefiere Adobe Indesign que es una herramienta profesional de maquetación y composición de textos, se pueden crear páginas con varias columnas, tipografía elegante, e imágenes, tablas y gráficos sofisticados.

Con esa herramienta se comercializan revistas digitales, libros electrónicos y documentos online interactivos que atraen a los espectadores con audio, vídeo, diapositivas y animaciones.

Según Edgar Ochoa, gerente de Señal X, Adobe InDesign facilita gestionar los elementos de diseño y proporcionar rápidamente experiencias envolventes en cualquier formato, desde EPUB y PDF hasta HTML. La compañía lo utiliza para crear carpetas, carteles, Flyers, eBooks, PDF interactivos y otros.

También la empresa maneja CorelDRAW que sirve para trabajar con dibujo vectorial, facilitando la creación de objetos útiles, como logotipos e ilustraciones digitales. CorelDRAW es una de las aplicaciones frecuentes en la labor de imprenta, impresión digital, plotter, rotulación, diseño de modas, etc. Estas son, para la empresa estudiada, las aplicaciones más útiles y necesarias para elaborar su trabajo con calidad.

Exponiendo ya algunas de las ventajas de esta transición es preciso especificar que para "Señal X" no ha sido muy amigable la competencia, ya que ellos nacieron en una época donde lo novedoso estaba en sus manos; sin embargo, en el presente su competencia ya no son los medios de comunicación tradicionales, si no la comunicación vía redes sociales, estrategia en la que no se han desarrollado al 100 por ciento, por ello, ahora, su publicidad ya no tiene el mismo impacto.

Para cumplir con el reto de lo digital fue necesario capacitar a su personal, pues una de las debilidades de los colaboradores es el manejo de redes sociales.

En lo referente a este entorno digital, Señal X está en Facebook desde el año 2012, y en Instagram desde 2015, en aquellos años las marcas apostaron por Internet como medio de publicidad. Para la empresa cuencana la segunda opción ofreció mejores resultados, si bien, como asegura Ochoa, no tienen muchos seguidores están convencidos que su audiencia está interesada en su producto y la mayoría de ellos son sus clientes.

El gerente de Señal X está consciente que Instagram es la red social apropiada para publicitar su marca, ya que es totalmente visual, muestra

su imagen: “en sí no posee mucho contenido de texto, que en algunos de los casos puede ser un distractor”.



Gráfico 1.

Para el empresario las redes sociales tienden a migrar de unas a otras, y que en su época Facebook fue la más relevante para publicitar su producto, pero actualmente hay corrupción en redes sociales, mucho hate e incluso spam y trolls, y eso la hace una opción sin ningún rumbo en el mercado de la publicidad. El poco aprovechamiento de las redes se sustenta en que desde su gerente es una persona poco familiarizada con las estrategias digitales, sin embargo, esta tiene claro que Instagram es la que mejores resultados puede lograr. Además, su target está en Instagram: “Este es nuestro público quizá por la estética de esta red”.

Es por esto que Señal X publicita su marca con dos o máximo tres publicaciones al mes, solo como un recordatorio de sus productos, pero no emplean estrategias de Marketing Digital, ya que su target es más

convencional. Por lo tanto, esta compañía no ha implementado a influencers para que ayuden a difundir su marca.

En cuanto a la publicidad en redes, Edgar Ochoa comenta que se han creado muchas ideas entorno a este nuevo mecanismo de trabajo, pero Señal X tiene que fortalecer esa área. Marcar y definir estrategias con un Departamento Digital consolidado. En este momento esta área posee otros proyectos como el de vallas digitales. Sin embargo, Moreno menciona que en las estadísticas realizadas por la empresa, el 90% de sus seguidores de Instagram son sus clientes. A pesar de sus publicaciones poco periódicas en esta red. Pero solo un 40% de los clientes de Señal X llegan por el tránsito de sus redes sociales, los demás han sido clientes de hace varios años que prefieren su producto por su reputación, imagen y calidad.

8. Diagnóstico.

Referente al diagnóstico de esta investigación, el tema “Análisis de publicidad digital en la red social Instagram de la empresa Señal X”, surge de la necesidad de saber cuál es la utilización que se les está dando a las herramientas digitales en el ámbito de la publicidad, y si estas herramientas son de provecho para empresas de gran trayectoria, como en este caso Señal X. También nace de la enorme acogida que ha tenido la red social Instagram en los últimos años, y como personalmente se han visto cambios, tanto estéticos, estadísticos y también como de esto surgen micro empresas o un emprendimientos, que utilizan este medio para publicitar su producto o servicio, que tan factible es Instagram como medio publicitario, que herramientas y estrategias aporta la era digital a la comunicación y por ende al Marketing.

9. ANALISIS DE INSTAGRAM

Mencionados ya los conocimientos obtenidos de esta investigación acerca del Marketing Digital se puede apreciar que es una herramienta beneficiosa

para incrementar los ingresos de una empresa. Martínez, en su trabajo de titulación sobre un Plan de Marketing Digital comenta que: “Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas” (Martínez M. , 2014, pág. 20). En el caso de la empresa “Señal X”, como menciona Paul Moreno, propietario y gerente general de la compañía, las redes sociales han sido una gran ventana para exhibir su producto, y los seguidores que poseen en la red social Instagram, son casi todos, clientes fijos de la empresa. Y esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho de mercado.

Martínez comenta que otro de los beneficios es: “Permite una mayor audiencia a un bajo costo” (Martínez M. , 2014, pág. 21). En cuanto a este beneficio planteado por Martínez, Señal X usa esta estrategia de la misma manera, Moreno menciona que se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarle tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.

Otro beneficio conocido ya sobre el Marketing Digital establece nuevos hábitos de consumo. La compañía que se analizó para esta investigación ha obtenido este plus en su empresa, que le ha permitido conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.

Estos beneficios son de mucha utilidad para todo tipo de empresa, y no es una excepción para Señal X.

En cuanto a la utilización que le da Señal X al manejo de su Instagram se puede observar que en primera instancia poseen 1353 seguidores, entre los que se destacan empresas de publicidad, restaurantes, y sitios que ofrecen una variedad de productos. Esto, de acuerdo a la investigación realizada significa, que estas empresas están interesadas en el producto o

servicio que tiene esta empresa, ya sea para brindar su publicidad a los locales mencionados anteriormente o para tener una referencia de publicidad en redes sociales.



Gráfico 2.

Sus seguidos son 573, de los cuales son personas allegadas a su familia y amigos, pero también se destacan influencers de mucho peso en Cuenca como Domenica Cobo Flandoli, una influencer dedicada a la adopción y ayuda a animales, al deporte y a una vida saludable, muy reconocida por marcas ecuatorianas como Reebok o Anoa, también sigue al famoso fotógrafo – Influencer Rayner Alba, más conocido como Phraa, un chico de 24 años que se encuentra radicado actualmente en Los Angeles, y es fotógrafo oficial de celebridades como Maluma, Camilo Echeverria, Mau y Ricki entre otros reconocidos artistas a nivel mundial.



Gráfico 3.

Adentrándose un poco más a este análisis se puede observar, que el nombre oficial de la cuenta es “Señal X Cia Ltda” lo que por lo mencionado anteriormente no es muy recomendable, ya que lo que el usuario busca es

familiaridad con lo que sigue, y al incluir el Cia Ltda, le da el nombre de una empresa ajena a la familiaridad que busca un millennial.

Seguido de eso se puede notar la denominación de la cuenta, un Instagram que aporta un producto o servicio a la comunidad de esta red social. Un punto muy válido para esta cuenta, ya que menciona en primera instancia cuál es su labor y le da una identidad congruente a su cuenta. Después esta información básica de la empresa, como los productos que ellos elaboran, las sedes de donde pueden encontrar su tienda, su dirección, correo electrónico, número de teléfono y pagina Web.



Gráfico 4.

De acuerdo a los beneficios que ofrece Instagram, están las historias destacadas, se trata de una opción de esta red social para anclar las historias y que la gente pueda seguir viéndolas así hayan pasado 24 horas, Señal X, posee solo una historia destacada llamada Capacitación, en la que se puede observar al personal de dicha empresa estudiando estadísticamente el tema de viniles reflectivos y materiales adhesivos, en estas historias se puede observar solo imágenes estáticas, sin ningún tipo de animación, y tomadas con un mal encuadre y a contra luz, lo que habla mucho sobre el manejo de tendencias que tiene esta empresa, además estas historias fueron publicadas hace 26 semanas, y no se ha realizado ningún tipo de actualización.

Según la observación realizada desde el 20 de abril, se puede ver que Señal X abrió su cuenta el 22 de mayo de 2015, y desde esta fecha ha realizado 350 publicaciones hasta el 30 de abril del presente año, en la actualidad esta empresa está realizando publicaciones pasando un día. En los posts realizados casi a diario, se puede observar en mayor cantidad la publicidad que ofrecen a establecimientos ya sea de comida, bancos, de maquillaje entre otros. Son imágenes estáticas, con una edición básica que solamente tienen una línea grafica con el nombre de los establecimientos y las redes sociales de la empresa. Esta observación ha permitido descubrir que la empresa a la cual se investigó no hace un uso correcto de las tendencias y herramientas que ofrece Instagram, y puede ser por dos motivos, uno de ellos el poco conocimiento de Marketing Digital y sus estrategias en el mercado o lo que mencionó Paul Moreno en la entrevista, ellos utilizan a las redes sociales solo como un recordatorio de marca, sin hacer uso de todos los beneficios que podría obtener.

En cuanto a las propuestas de Marketing utilizadas por esta empresa, se puede observar que a medida que ha pasado el tiempo, la calidad de sus publicaciones ha mejorado, sin dejar de lado su manera tradicional de publicitar su marca. Señal X utiliza propuestas un tanto tradicionales, en las que muestra la proyección de su marca tanto en locales, ya mencionados anteriormente, pero también ha innovado plasmando su marca en competencias importantes a nivel nacional como bicicrós o Amarok 2019. Esto quiere decir que están dando oportunidad a proyectarse de una manera indirecta en acontecimientos importantes a nivel nacional y no solo vendiendo su manera de una manera directa.

10. Conclusiones

En cuanto a los conceptos planteados en el marco teórico, como conclusión se puede decir, que es importante tener un desglose a fondo de varios términos a utilizar en esta investigación para de esta manera construir un concepto de ellos que se apegue a la realidad y así crear cimientos con fundamentos y bases para la investigación que se realizó. Cada uno de los términos investigados en este artículo es de total relevancia para obtener un buen resultado de esta investigación, es por ello que a partir de cada concepto se llegó a un punto clave del análisis.

Como conclusión referente al diagnóstico planteado, la investigación cubrió esa primera necesidad de conocimiento sobre la publicidad digital, sin embargo, en el transcurso de este estudio, fueron modificándose algunas de las ideas trazadas en el diagnóstico, ya que la realidad sobre la publicidad digital en Cuenca es diferente a lo que se pensaba en aquel momento. En cuanto a las herramientas digitales, existen una gran variedad, y son de gran ayuda para la publicidad, pero eso no quiere decir que en Cuenca, o específicamente en Señal X le den el uso correcto o las aprovechen totalmente para sacar resultados provechosos de ellas.

Después de la investigación y el análisis a profundidad realizada a la empresa estudiada en este proyecto, se puede concluir, en primera instancia que es una compañía que nació desde abajo, con mucho esfuerzo, y sobre todo con ideas muy innovadoras y creativas en una ciudad que no tenía idea de publicidad. En el presente Señal X sigue siendo una de las mejores compañías entorno a la publicidad, ya que tiene su manera de trabajo, que es importante mencionar, no ha perdido su esencia, pero de una u otra manera se ha actualizado.

El desarrollo de esta investigación, ha permitido, personalmente, tener una visión más amplia no solo sobre la publicidad digital en Cuenca, si no sobre el esfuerzo que conlleva emprender en esta área, y lo importante que es saber dar un buen uso de cada herramienta brindada por esta nueva forma

de difusión de productos o servicios, ya que de una u otra manera puede llegar a ser un arma de doble filo.

Entorno al análisis a la página de Instagram de Señal X que se realizó para efectuar este estudio, se puede observar que a pesar de utilizar las herramientas básicas que ofrece esta red social, no hacen un total uso de ellas para marcar un estilo y así llegar a ser una tendencia. Esto quiere decir que a pesar de que esta compañía se dedique a la venta de publicidad, no hace un uso correcto de las herramientas digitales brindadas por redes sociales actualmente. Por lo tanto, se cumple la hipótesis planteada en esta investigación.

En cuanto a Instagram como herramienta para el Marketing Digital, mediante esta investigación se llegó a la conclusión de que esta red social, tiene varios instrumentos que apoyan a esta rama de la publicidad, y hacen de la misma una creciente forma de ingreso en cada empresa o compañía que lo utilice. En Cuenca, según este trabajo de titulación, no es una herramienta que se use al cien por ciento ya que no le dan el uso correcto o le ven como una mala inversión.

11. Bibliografía

- Ana, L. (2015). *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia*. Barcelona: Universidad de Cataluña.
- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. La Sabana, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Buenafío, D. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. , 3-19.
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT No. 126* .
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Comscore. (2013). *Comscore*. Obtenido de <https://www.comscore.com/lat>
- Cortázar, D. (1899). *Discursos leídos ante la Real Academia Española*. Madrid: Impresor de cámara S.M.
- Del Alcázar, J. P. (2018). *Formacion Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Diego, A. (2015). USUARIOS, CLIENTES Y CONSUMIDORES DIGITALES: Consideraciones para su abordaje desde el Marketing y la Comunicación Corporativa. *REDMARKA*, 17.
- Durán, Á. (2005). Nuevas tendencias en la Comunicación Corporativa. *Tesis Doctorals en Xarxa*.
- FUAM. (2012). *Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Grijó, L. (12 de 04 de 2019). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/tendencias-formatos-instagram-expertos/>
- Guardia, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. San José, Costa Rica: CECC/SICA.
- Hütt , H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones 91*.

- Islas, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. . *Palabra Clave*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* . México: Pearson Educación.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14, volumen (14)*, 71-94.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de Comunicación Publicitaria: El Caso de Made Whit Lof*. Sevilla, España.
- Martin, B. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Martínez, E., & González, A. (2010). La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura. *Revista Quaderns Digitals: nº 63*.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba.
- Martínez, P. (2012). *Aproximación al concepto de Consumidor*. España, La Mancha: Universidad de Castilla - La Mancha .
- Mayo , J. (2012). *Introducción al Marketing. Conceptos Básicos*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Mera, T. (2018). *INSTAGRAM: UNA NUEVA PLATAFORMA PUBLICITARIA*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2018). *El Marketing en el siglo XXI*. Mdrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Nebrada, I. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*. Madrid: Universidad Pólitecnica de Madrid .
- Paraguay, S. (2016). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE LA PUBLICACIÓN DIGITAL "ALL YOU NEED IS ECUADOR"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Puertas, R., Cadme, E., & Alvarez, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Ramos, H., & Cruz, Y. (2017). *Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna*. Ciego de Ávila, Cuba: Universidad de Ciego de Ávila.

- Ruiz, M. d., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XXI, núm. 41, pp. 67-96.
- Salas, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono 14*.
- Santacruz, R. (2011). *Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México, Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación Estratégica. Cuaderno 33*.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la Creación de la Identidad Corporativa*. Madrid: Universida Pontificie de Madrid.
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 124-132.

Anexos.

Ficha de Observación.

Ficha Número 1.	
Observación.	Entorno a la observación realizada para llevar a cabo esta investigación, se planteó primero la importancia de la publicidad digital en Cuenca, y se acudió a la empresa Señal X porque es una de las compañías con más trayectoria en este ámbito a nivel nacional, además maneja una imagen y reputación intacta desde hace varios años.

Ficha de Entrevista.

ENTREVISTADO	CARGO.	CUESTIONARIO.
Paul Moreno	Gerente General Señal X – Propietario de la compañía.	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo nació la empresa?2. ¿Cómo se trasladó de lo convencional a lo digital?3. ¿Por qué pasó a la era digital?4. ¿Cómo se pasó a la era digital? Aplicación.5. ¿en esta nueva forma de publicidad obtiene más beneficios o es una proyección a futuro?6. ¿su personal está capacitado para publicidad digital o adquirieron gente capacitada en esta área?

		<ol style="list-style-type: none">7. ¿Cómo publicitan su marca en redes sociales?8. ¿Desde cuándo están en redes sociales y cual utilizan más?9. ¿Por qué cree que Instagram es una buena red social para publicitar su marca?10. ¿tiene influencias o embajadores que ayuden a publicitar su empresa?11. ¿Por qué no sube el proceso de elaboración de sus banners o vallas usándolo como publicidad?12. Nos podría brindar algunos tipos sobre publicidad digital.13. ¿Qué visualización a futuro tiene para publicitar la empresa en Instagram?14. ¿Cuántos de sus seguidores son sus clientes?15. ¿Cuántos clientes le han llegado por redes sociales?16. ¿usted ha extendido su mercado al exterior y le han servido las redes para esto?17. ¿Por qué su página web no posee un enlace a su Instagram?
--	--	---

Edgar Ochoa.	Gerente – Señal X.	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué herramientas o aplicaciones utiliza para la publicidad digital?2. Publicidad en Redes.
Maria José Repetto.	Influencer	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo un influencer promociona una marca por Instagram?



ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA.

por Ana Belén Toral G.

Fecha de entrega: 05-ago-2019 08:44p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1157954448

Nombre del archivo: TESIS_FINAL_ANA_BELEN_TORAL.docx (376.65K)

Total de palabras: 9903

Total de caracteres: 52716

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA.

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Submitted to Esumer Institucion Universitaria **1**

Trabajo del estudiante

<1 %

Submitted to Universidad Dr. José Matías

2

Delgado

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de conocer sobre el marketing digital en la ciudad de Cuenca. Es necesario saber en primera instancia si esta rama de la publicidad es más utilizada que la manera convencional de promoción en Cuenca, para esto, se recurrió a una de las empresas privadas más destacadas en este ámbito en la ciudad como lo es "Señal X". El propósito de este trabajo se enfoca en la red social Instagram de la mencionada empresa para conocer características de la marca, tendencias en redes sociales y el uso que le dan a las herramientas digitales brindadas por las mismas como estrategias de marketing, también saber si hay dinero definido para este sector o departamento dentro de la empresa, y de esta manera poder observar si las herramientas digitales brindadas por las redes sociales, específicamente por Instagram son utilizadas de manera correcta en una de las empresas más grandes de publicidad de Cuenca como lo es Señal X.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, PUBLICIDAD DIGITAL, INSTAGRAM.





CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT:

The present research aims to know about the digital marketing in Cuenca city. Firstly, it is necessary to know if this branch of advertising is more used than the conventional way of promotion in Cuenca, for this, one of the most prominent private companies in this area of the city was used and this is "Señal X". The aim of this work focuses on "Señal X" Instagram to know the characteristics of the brand, trends in social networks and the use they give to the digital tools provided by them as marketing strategies. It is also important to know if there is a budget defined for this sector or department within the company, In this way we will be able to observe if the digital tools provided by social networks, specifically by Instagram, are used correctly in one of the largest advertising companies in Cuenca.

KEYWORDS: COMMUNICATION, CORPORATE COMMUNICATION, DIGITAL ADVERTISING, INSTAGRAM.

Cuenca, 14 de agosto de 2019

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO


Dr. Wladimir Quinche Orellana
SECRETARIO





UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Cuenca, 04 de septiembre del 2019

Doctor

Ernesto Robalino Peña

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Edgar Cordero Coellar docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del estudiante TORAL GONZÁLEZ ANA BELÉN con el número de cédula 0106725765; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado “ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA. ARTÍCULO CIENTÍFICO” informa a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,

Mgt. Edgar Cordero Coellar





UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Yo, Ana Belén Toral González portador(a) de la
cédula de ciudadanía N° 0106725765 En calidad de autor/a y titular de los derechos
patrimoniales del trabajo de titulación
" Análisis de Publicidad Digital en la Red Social
Instagram de las empresas de publicidad en
Cuenca " de
conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de
Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra,
con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la
publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo
dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 05 de septiembre 2019.

F: Ana Belén Toral González

Cuenca: Av. Las Américas y Tarquí. Telf...:2830751, 2824365.2826563 Azogues: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande"
(frente al Terminal Terrestre), Telf.: 2241613, 2243444, 2245205 Cañar: Calle Antonio Ávila Clavijo. Telf.: 2235268, 2235870 San
Pablo de la Troncal: Cda. Universitaria Km 72 Quinceava Este y Primera Sur. Telf.: 2424110 Macas: Av. Cap. Villanueva s/n Telf.:
2700392, 2700393



SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: 11 de marzo de 2019.
Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña
Solicitante: Ana Belén Toral González
Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social.
Año/Ciclo: Noveno Paralelo: "B"
Asunto: Presentación del diseño de tesis para la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha:

Hora:

Resolución:

Valor \$ 5,00

Nº 0170795



VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES EN SESION REALIZADA EL 17 DE ABRIL DE 2019. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): TORAL GONZALEZ ANA BELÉN TEMA: ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL ISTAGRAM DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA. ARTICULO CIENTIFICO. DIRECTOR: EDGAR CORDERO COELLAR, MSC.

Cuenca, 18 de abril de 2019


Ab. Xavier Iñiguez V. Mgs.
SECRETARIO – ABOGADO





**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo.

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN CUENCA.**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

AUTORA: ANA BELÉN TORAL GONZALEZ.

TUTOR: MSC. EDGAR CORDERO COELLAR

FECHA: 11 DE MARZO DEL 2019

1.2 TEMA:

Publicidad Digital y Prosumidores.

1.3 TÍTULO:

Análisis de publicidad digital en la red social Instagram de las empresas de publicidad en Cuenca.

1.4 MARCO CONTEXTUAL.

Esta investigación se realizará en la ciudad de Cuenca ubicada a 2.550 metros de altura en la parte sur de cordillera ecuatoriana. Capital de la provincia de Azuay, así como su urbe más grande y poblada. Se encuentra atravesada por los ríos Tomebamba, Tarqui, Yanuncay y Machángara, al centro-sur de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Paute, a una altitud de 2550 metros sobre el nivel del mar y con un clima andino de 15 grados Celsius en promedio.

Es llamada "Atenas del Ecuador" por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas, y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana.⁶ En el censo de 2010 tenía una población de 329 928 habitantes, que la convierte en la tercera ciudad más poblada del país detrás de Guayaquil y Quito. La ciudad es el núcleo del área metropolitana de Cuenca, constituida, además, por ciudades y parroquias rurales cercanas. El conglomerado alberga a 661 685 habitantes, y ocupa la tercera posición entre las conurbaciones de Ecuador.

De las empresas de publicidad en Cuenca se tomará de muestra la empresa Señal X puesto que se considera una de las más representativas en la ciudad en este campo.

Esta entidad privada, ubicada en el Parque Industrial Nave 611, módulo 8 de la ciudad de Cuenca, dedicada a todo lo que se refiere a publicidad, Logística con una flotilla extensa de vehículos entre camiones, grúas y camionetas más un equipo especializado en instalaciones publicitarias, la empresa garantiza cobertura de instalación a nivel nacional, que incluye levantamiento de espacios, proceso de simulación de artes, instalación del producto y reporte fotográfico final para constancia y archivo del cliente, en cuanto a tecnología cuentan con maquinaria de última gama, en la impresión, rotulación y corte de materiales se refiere, les permite ofrecer un producto de calidad combinando alta resolución de impresión, resistencia de materiales, ahorro de materia prima y entrega oportuna. Hablando en el ámbito del diseño de Señal X, los profesionales en esta área le

brindarán el asesoramiento necesario en el manejo de imagen de su empresa, así como también en el tipo de producto y material apropiado para la construcción de los soportes publicitarios en los cuales se plasmará su marca.

La publicidad Digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; por este motivo las empresas han encontrado un innovador epicentro de comunicación comercial. En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones para que podamos definirla como multifacética, y de este universo de posibilidades deben elegirse las estrategias que se adaptan más a la empresa, tomando en cuenta su rentabilidad y efectividad. En Cuenca no se hace un uso correcto de las herramientas digitales para un adecuado manejo de publicidad, por este motivo no se atrae por completo al prosumidor.

Por otro lado, una de las principales causas problemáticas de esta investigación es que no se hace un correcto uso de las herramientas digitales para un buen manejo publicitario en Cuenca, así mismo la mayoría de profesionales en Marketing en gran parte no son certificados en publicidad digital, tienen una preparación en Publicidad convencional, y el proceso de las nuevas tecnologías y el marketing no es el mismo que el tradicional. También es importante mencionar que, por un diagnóstico realizado mediante la observación, se pudo determinar que muchas de las empresas cuencanas no destinan un porcentaje de dinero a invertir en publicidad digital, ya que les parece algo poco serio e inservible.

Esta investigación descriptiva sobre análisis de publicidad digital en Cuenca, proporciona una mayor visión acerca de la novedosa forma de aplicar marketing en las tecnologías de información y comunicación. Esta investigación pretende proporcionar un manual de publicidad digital para atraer al prosumidor y de esta forma generar un mayor conocimiento de manejo comercial en el ámbito digital en nuestra ciudad.

Este estudio intenta analizar en una empresa en Cuenca cómo se maneja la publicidad digital y hasta qué punto las demás empresas tienen un presupuesto definido para manejo de marketing, porque es importante mencionar que la publicidad, por sí misma, además de generar reconocimiento de marca, puede llegar a convertirse en una herramienta excepcional para incrementar las ventas de cualquier negocio.

Por lo tanto, en este trabajo se pretende producir un manual sobre publicidad digital para atraer al prosumidor Cuencano, para comprobar si las empresas en este sector, hacen un correcto uso de los instrumentos tecnológicos en el ámbito publicitario.

El gran marco de investigación es la Comunicación Corporativa, la era digital, la web 2.0 y por supuesto la publicidad. Se propone demostrar la importancia del marketing digital en una corporación, además de analizar sus redes sociales como Facebook e Instagram para de esta manera generar un mayor conocimiento de cómo se realiza este proceso.

Por medio de esta investigación se podrán reconocer características de la marca, la identidad, la reputación, su imagen, el balance de sus ventas y hasta de los gastos que van definidos para este ámbito justamente, para de esta manera poder entender cómo se debe manejar el marketing específicamente en internet de una manera provechosa.

A través de un manual digital junto a las posibilidades creativas, dan lugar a un producto digital en el que los prosumidores pueden encontrar un sitio web que difícilmente podrán encontrar en internet.

El manual digital es un instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de una institución, todo esto aplicado en la web 2.0.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera el análisis de publicidad digital en la red social instagram de las empresas de publicidad en Cuenca permitirá atraer al prosumidor en Cuenca?

1.6 OBJETO DE ESTUDIO.

Proceso de comunicación organizacional digital.

1.7 CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La publicidad en las redes sociales.

1.8 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el marco de la Comunicación Digital, en cumplimiento a las disposiciones que rigen el documento “Lineamientos para el diseño de trabajo de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo”.

En su artículo nueve el reglamento de Graduación y Titulación de Tercer Nivel de la Universidad Católica de Cuenca señala que: “el estudiante desarrollará el trabajo de investigación siguiendo la metodología de la investigación científica de acuerdo a los lineamientos que le entrega por escrito la Unidad Académica” (Castillo, 2017, p.1).

1.9 OBJETIVO GENERAL.

Analizar la publicidad digital en la red social instagram de las empresas de publicidad en Cuenca.

1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Caracterizar a la publicidad digital usada por empresas cuencanas.
2. Estudiar la publicidad en medios digitales frente a empresas cuencanas.
3. Analizar la publicidad en Instagram en las empresas de publicidad en Cuenca.

1.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

1. El presente proyecto de investigación es de tipo cualitativo, es decir, la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural.
2. Es una investigación bibliográfica puesto que se realizará la revisión documental existente con respecto al tema a estudiar.
3. Exploratoria porque nos permitirá tener un primer acercamiento al problema que vamos a estudiar.
4. Etnografía virtual, es un método de investigación online que adapta abordajes etnográficos al estudio de comunidades y culturas creadas a través de interacción social mediada por ordenador. La etnografía virtual designa al trabajo de campo online adaptado a la metodología etnográfica.

1.12 MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN.

En esta investigación abordaremos cada uno de los conceptos con relación a comunicación, comunicación digital, corporativa, también se tratará sobre publicidad tradicional y digital y el manual como una manera de expresión creativa publicitaria, una herramienta de mucha ayuda para la sociedad para utilizar de una manera más efectiva las nuevas tecnologías en el marketing.

Comunicación.

La comunicación como tal es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor un mensaje a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, para así formar un Feedback, todo esto en un contexto determinado.

La Universidad Autónoma de Madrid en su texto “Manual de comunicación para investigadores” menciona que: “Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción” (FUAM, 2012, p. 2).

La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social. Dionne Santos en su texto “Fundamentos de la Comunicación” comenta que “La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones” (Santos, 2012, p. 5)

Nisla de Viggiano, en su obra *Lenguaje y Comunicación*, menciona que: “Los procesos de comunicación son interactivos e interpersonales. Proceso, en cuanto se producen

etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente” (Viggiano, 2009, p. 15). Como se ha mencionado anteriormente la comunicación es un proceso en el que participan varios elementos indispensables para que el mismo se realice de una manera eficaz.

Manuel Castells, en su obra *Comunicación y Poder*, menciona: “Los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad” (Castells, 2009, p. 24), es decir proponer un cambio desde el poder para construir nuevos mecanismos influyentes en los grupos sociales como actores sociales para la producción de cultura.

Con las citas mencionadas anteriormente se llega a la conclusión de que la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, el progreso, los cambios, y comportamientos de cada sistema viviente, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y las organizaciones, mediante la cual cada organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente.

Comunicación Digital.

El contexto que le da origen a Internet se llamaba ARPANET y fue desarrollada en 1969 por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, en conjunto con universidades de ese país. No obstante, no sería sino hasta 1990 que la Internet evolucionaría gracias al británico Timothy Berners-Lee, quien desarrolló una tecnología capaz de contribuir significativamente a la hora de compartir información en tiempo real.

La comunicación digital se reconoce en la actualidad como una de las áreas más representativas de la comunicación social, por ello, se requieren consolidar de manera precisa técnicas y utilización de herramientas que aporten al desarrollo de estrategias educativas, marketing, publicidad y conocimientos. Las Tecnologías de la Comunicación e Información desde todos los tiempos han logrado concentrar a las audiencias en los contextos de moda, es así como se incluyeron en los hábitos ocasionando transformaciones y pertinencias dentro de las comunidades.

En el artículo sobre *Comunicación Digital*, Germán Arango, sustenta que: “La comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas

lingüísticas” (Arango, 2013, p. 12). Cada vez se hace más evidente el desarrollo de las nuevas tecnologías, así como su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, en el artículo realizado por Estrella Martínez en el que trata sobre las nuevas formas de comunicación dice que: “es el espacio donde intercambiar información, crear nuevos contenidos a medida de los internautas, establecer contactos, etc.” (Martínez, 2010, p. 13).

Consumidor.

Mencionados ya algunos términos importantes para esta investigación es preciso mencionar al consumidor que en términos generales es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

Pablo Espín considera a los consumidores a quienes: “Adquieren usos o servicios para su utilidad privada y en una noción amplia la cual indica que todas las personas son consumidores que quieren tener una calidad de vida definida” (Espín, 2012, p. 1)

Según Philip Kotler el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien, en cambio, la Real Academia de la lengua plantea al consumidor como una persona que simplemente compra o adquiere productos de consumo. Según Kotler y Armstrong (2008) el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca.

Prosumidor.

El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico avance histórico en la evolución de Internet; éste impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los consumidores, uno de ellos es convertir al público receptor de personas que solo receptan la información a personas capaces de interactuar con esa información incluso de una forma lúdica. Su papel resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana. Según Toffler se conoce como prosumidor a la persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido

en la elaboración de productos y servicios, cuya distinción es que se han concebido para satisfacer sus necesidades reales.

Es evidente que el concepto plantea la creación de un escenario de participación colectiva donde todos aportan para disponer de bienes de consumo y servicios de amplio impacto. En este sentido también Octavo Islas en su artículo "El actor comunicativo de la sociedad" menciona que: "Corresponde al espacio donde el cliente tiene un poder de decisión que trasciende de la necesidad de querer algo a pensar en cómo lo quiere y así conseguirlo" (Islas, 2008, p. 7).

Redes sociales.

En el presente estudio se define a las redes sociales como las relaciones interpersonales, e informales que se forman de manera espontánea dentro de una organización, influyen en el trabajo y la conducta de las personas que la integran y en la actualidad se apoyan en las nuevas tecnologías. Para Harold Hitt: "Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" (Hitt, 2012, p. 4).

Teniendo un acercamiento a la definición de este concepto es preciso mencionar acontecimientos históricos sobre el mismo, esta innovadora forma de comunicación humana nace con Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) la cual permitió el intercambio de información entre instituciones de nivel superior en América del Norte, de esto parten ya varios acontecimientos históricos para redes sociales, uno de los primeros es el primer envío de email en 1971 y En 1991 la red de internet global se hizo pública www (World Wide Web), lo que empezó el internet como lo conocemos hoy.

Pese a que algunas redes sociales se han consolidado como líderes en el mercado, aún existen muchos retos en esta industria, en especial para mercadólogos digitales. Como aprendizaje de conclusión sobre la historia de las redes sociales es que siempre están en cambio, nuevas redes surgirán cada día, y cada red nueva tendrá una audiencia única que merece y además necesita contenido único generado alrededor de sus necesidades y deseos.

Instagram.

Adentrados un poco más en el concepto e historia de redes sociales es importante resaltar a la red social Instagram, que es donde se desenvolverá el análisis de esta pesquisa y además es una de las redes más utilizadas durante los últimos años. La motivación para centrar el estudio en Instagram surge de mi propia experiencia como usuaria de dicha red social. Con el paso del tiempo, he podido comprobar personalmente cómo las marcas van apareciendo y adaptando su contenido para colarse en los timeline. Yo misma he cambiado mis hábitos de consumo, siguiendo a más marcas en Instagram, en detrimento de Facebook, a la hora de consumir contenido de marca, consultar productos, e incluso explorar nuevas tendencias.

Cristina Madrigal en su tesis doctoral titulada “Publicidad y Relaciones Públicas” menciona que: “Instagram es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter” (Madrigal, 2015, p. 18).

Instagram es una red social que nace del arte de la fotografía y de la mano de la pasión por ella de dos amigos llamados Kevin Systrom y Matt Kreiger. Con la creación de aplicaciones previas y las ansias por el mejoramiento de cámaras en los móviles y con el lanzamiento del iPhone cuatro “El día 6 de octubre de 2010, de madrugada, Instagram se lanzó en iTunes Store. Solo en el día del lanzamiento, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios. Este mismo día, Kevin Systrom, co-fundador de la red social, publica la primera imagen en Instagram” (Madrigal, 2015, p. 20).

El éxito de Instagram parece, entonces, contrastado al conocer estas referencias, que sitúan a esta red social como una de las que más presencia tienen en la actualidad. Sin embargo, los estudios realizados para explicar los motivos de su éxito no son aún muy numerosos y provienen fundamentalmente del ámbito de la psicología y de la sociología.

Comunicación Corporativa.

Durante largo tiempo la comunicación empresarial fue entendida como sinónimo exclusivo de publicidad. Afortunadamente, con los años fueron apareciendo en el plano internacional importantes aportes superadores a estas posturas sumamente reduccionistas

Se la relaciona con la organización y las empresas, Ángeles Durán, en su tesis doctoral Tendencias de la Comunicación corporativa, menciona que: “Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. La comunicación corporativa puede ser interna, es decir, basado en relaciones dentro de la organización; o externa, dirigida a distintos públicos fuera de la organización” (Durán, 2005, p. 23).

A través de la comunicación organizacional se establecen estrategias de desarrollo, productividad y relaciones internas y externas a fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano, por lo que su finalidad se relaciona con los logros, éxitos o fracasos de una empresa u organización.

Esta disciplina de la comunicación permite que los procesos internos de trabajo se desarrollen correctamente, exista un óptimo clima de trabajo y se alcancen los objetivos propuestos además es un medio que permite conocer los logros, los alcances o solucionar las dificultades de las personas que trabajan en los diferentes departamentos de una empresa.

De igual manera sobre la comunicación organizacional Daniel Scheinsohn en su artículo considera que: “El proceso de comunicación estratégica trae consigo la modificación de las conductas y actitudes del personal de la empresa, pues el aprendizaje en una organización depende del conocimiento individual y grupal” (Scheinsohn, 2010, p. 46).

A pesar de que existen varias definiciones y conceptos sobre comunicación organizacional, en general, visto en su conjunto, coincide en que esta rama de la comunicación es parte esencial en la vitalidad de una empresa por que aporta beneficios como confianza, reputación, valoración, conocimiento y fidelización. La comunicación organizacional tiene varias derivaciones, una de ellas es la comunicación organizacional en la era digital.

Comunicación Corporativa Digital.

Rosario Puertas comenta que: “Las relaciones sociales han llegado a adquirir una nueva dimensión, la virtualidad, que, al ser considerada una opción para el desarrollo de las relaciones interpersonales, ha demostrado también ser un nuevo espacio para la producción cultural en que las ideas de corporeidad, espacio y tiempo no existen tal como se conciben clásicamente” (Puertas, 2015, p. 5).

Hablamos entonces de una inevitable dimensión de interactividad y participación que el entorno digital tiene por naturaleza desde la concepción Web 2.0 hacia adelante. De este modo, la gestión de la comunicación digital se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones.

En efecto según una investigación realizada en Ecuador en el año 2015 por Elizabeth Cadme se considera que: “Los Directores de Comunicación de las empresas de Ecuador marcan que la tendencia es hacia la comunicación digital, considerada por el 24% de ellos como la herramienta efectiva para difundir los contenidos institucionales gracias a la versatilidad, simultaneidad, inmediatez, bajo costo y el mínimo impacto que genera en el medio ambiente” (Cadme, 2015, p. 16).

En base a estos varios conceptos acerca de la comunicación corporativa digital, opino que los beneficios tecnológicos han servido de gran ayuda para solventar y sostener de mejor manera a la comunicación dentro de un ambiente laboral, ya que permite una retroalimentación efectiva en la comunicación interna, en donde todos tienen la capacidad de interactuar con la responsabilidad y a su vez informarse de su trabajo.

Marketing.

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía.

Uno de los mayores exponentes del Marketing es Philip Kotler (2000), quien lo define como un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos.

De acuerdo con Zikmund y D'Amico (2001), el marketing es un proceso que genera un intercambio voluntario entre el cliente y el vendedor, incluye un proceso de comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para crear valor en el producto.

Juan Mayo en su obra “Introducción al Marketing” menciona que: “El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin” (Mayo, 2012, p. 1).

Igualmente, McCarthy y Perreault (2001) proponen: “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al

anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”(p.8) y finalmente la American Marketing Association (2013) plantea: “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Pese a la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema se puede concluir que el marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización.

Publicidad.

El interés de este trabajo es conocer sobre la publicidad digital que se utiliza en Cuenca, por lo tanto, es preciso mencionar que es publicidad. Cuando se habla de publicidad se refiere a “Aquella comunicación interpersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Cabrejos, 2002, p. 1)

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción, y cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr. Rafael Muñiz en su libro “Marketing en el siglo XXI” comenta que: “Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa a esas oportunidades y diseñar una hoja de ruta para buscar nuevos objetivos” (Muñiz, S.F, p. 41).

Publicidad Digital.

Según Carrillo y Castillo (2005), la publicidad digital se considera interactiva no resulta una declaración reveladora cuando, en la mayoría de los casos, se entiende que la interactividad se limita a la posibilidad de “pinchar” encima de la creatividad que el

formato nos ofrece, reduciéndola por tanto a la opción de hacer o no “click?” sobre una determinada imagen o texto. Ante esta situación, que vivimos desde el nacimiento y auge de Internet en el período comprendido entre 1995-2001, se puede hablar de la Nueva Publicidad Digital (NPD) como aquella que ha asumido la interactividad bien entendida, como luego veremos, en la forma de creación. Todo ello se materializa en la elaboración de “contenidos” que son capaces de proporcionar “servicios” al usuario y que permiten la creación de “experiencias interactivas” para este.

Según Carolina Martín en un artículo académico titulado “Marketing Digital y Métricas” la publicidad digital es: “Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados” (Marín, 2014, p. 4).

En conclusión, publicidad digital es una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet.

Publicidad en Redes Sociales.

Con el desarrollo y la actualización constante de la web 2.0 y las redes sociales, este fenómeno se apodera también de la publicidad, como una herramienta sumamente útil de esta profesión. Desde el punto de vista de una empresa las redes sociales muestran una perspectiva del mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes.

Según María Isabel de Salas: “Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al autosegmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc” (De Salas, 2010, p. 8).

Manual.

Luego de un exhaustivo proceso de recopilación de datos en la realización de esta investigación, analizamos detalladamente cada información obtenida para alcanzar el

objetivo de producir un manual de publicidad digital en redes sociales que permitirá atraer al prosumidor, tal como lo manifiesta Duhalt K.M “Es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se considera necesario para la mejor ejecución del trabajo” (1977).

Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo.

Los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada. En general los manuales son frecuentes acompañando a un determinado producto que se ofrece al mercado, como una forma de soporte al cliente que lo adquiere. En este caso, el manual suele tener una descripción del producto y de la utilización que del mismo debe hacerse, ya sea para obtener un buen rendimiento de éste como para dar cuenta de posibles problemas y la forma de evitarlos.

Tal como lo menciona Vivanco en su texto “Los Manuales”: “El manual es un sistema de control interno, el cual se crea para obtener información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realicen en una organización” (Vivanco, 2017, p. 219).

1.13 HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER EN LA INVESTIGACIÓN

El análisis de publicidad digital en la red social instagram de la empresa señal x permitirá atraer al prosumidor en Cuenca.

1.14 MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN.

Para cumplir cada uno de los pasos para esta investigación se realizará la metodología de investigación cualitativa, para ello se planificó las actividades siguientes para comprender más acertadamente la problemática del tema.

Para la elaboración del marco teórico y conceptual ejecutaremos la localización, lectura y el análisis de fuentes bibliográficas de los temas relacionados a publicidad digital a nivel mundial y en Cuenca, en bibliotecas físicas y digitales con suficiente credibilidad y de

formato científico es decir la técnica de revisión bibliográfica para posteriormente efectuar el marco teórico.

La entrevista a profundidad a expertos en el tema, entrevistas semi estructuradas a jóvenes de la era digital, para extraer información relevante y útil para esta investigación, por ello se localizarán fuentes primarias con conocimientos de causa e identificación con la comunicación organizacional específicamente la publicidad digital, personas expertas en el tema, actores que tengan una apreciación más cercana.

La observación como técnica también nos proporcionará información que será de gran importancia para esta investigación.

Para finalizar la elaboración del manual de publicidad digital, nos demostrará que tanto se utiliza la publicidad digital, sus principales características, y algunas herramientas básicas para efectuarlo de manera correcta, en el cual contaremos con la participación de expertos en el tema de la ciudad de Cuenca.

1.15 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El Universo investigado son el personal y los prosumidores de la empresa "Señal X" compañía privada, ubicada en el Parque Industrial Nave 611, módulo 8 de la ciudad de Cuenca, dedicada a todo lo que se refiere a publicidad, la cual posee una logística con una flotilla extensa de vehículos entre camiones, grúas y camionetas más un equipo especializado en instalaciones publicitarias, la empresa garantiza cobertura de instalación a nivel nacional, que incluye levantamiento de espacios, proceso de simulación de artes, instalación del producto y reporte fotográfico final para constancia y archivo del cliente, en cuanto a tecnología cuentan con maquinaria de última gama, en a impresión, rotulación y corte de materiales se refiere, les permite ofrecer un producto de calidad combinando alta resolución de impresión, resistencia de materiales, ahorro de materia prima y entrega oportuna. Hablando en el ámbito del diseño de Señal X, los profesionales en esta área le brindarán el asesoramiento necesario en el manejo de imagen de su empresa, así como también en el tipo de producto y material apropiado para la construcción de los soportes publicitarios en los cuales se plasmará su marca.

1.15 **Metodología.** Para realizar la revisión bibliográfica se debe investigar todo el universo que sustenta la investigación, para obtener información de su ubicación, cada uno de sus roles y funciones.

Se escogió la red social Instagram porque en la actualidad es una de las redes más utilizadas y con mayores herramientas publicitarias en los últimos 5 años.

1.16 CRONOGRAMA DE TAREAS.

Calendario de actividades.	MES 1. Marzo 2019	MES 2. Abril. 2019	MES 3. Mayo. 2019	MES 4. Junio. 2019	MES 5. Julio. 2019	MES 6. Agosto. 2019
<i>Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.</i>						
<i>Elaboración de fundamentos teóricos.</i>						
<i>Elaboración de estructura de artículo científico.</i>						
<i>Identificación de personas en Señal X</i>						
<i>Elaboración de artículo científico.</i>						
<i>Análisis etnográfico virtual de Instagram.</i>						
<i>Entrevistas a profundidad con líderes de Publicidad Digital.</i>						
<i>Elaboración de informe final de investigación.</i>						
<i>Presentación del informe final en la secretaria de la Unidad Académica.</i>						
<i>Sustentación Individual ante un tribunal de grado.</i>						

BIBLIOGRAFIA.

Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Colombia: La Habana.

Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia*. Colombia: Eafit.

Cadme, E. (2015). *Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea*. Argentina: Revista Internacional de relaciones públicas.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

De Salas Nestares, M. *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. España: Revista Icono.

Duran, A. (2005). *Nuevas tendencias en la Comunicación Corporativa*. España: Univesitat Jaume.

Espin, P. (2012). *Aproximación al concepto de Consumidor*. España: La Mancha.

FUAM. (2012). *La comunicación Principios y Procesos*. España: Universidad Autónoma de Madrid.

Hitt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. Costa Rica: Reflexiones.

Islas, J. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Colombia: La Sabana.

Marin, B. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Argentina: FCE.

Martinez, E. (2010). *La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura*. España: Quaderns.

Mayo, J. (2012). *Introducción al Marketing: Conceptos Básicos*. España: Universidad Autónoma de Madrid.

Muñis, R. (S.F). *El Marketing en el siglo XXI*. España: Cef – Udimá.

Nisla, V. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. Costa Rica: CECC/SICA.

Puertas, R. (2015). *Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea*. Ecuador: Revista Internacional de relaciones públicas.

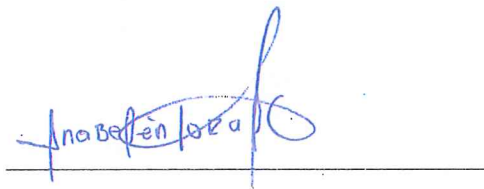
Ramos, M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. Sevilla: CV.

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Tlalnepantla.

Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación Estratégica. Argentina*: Ago.

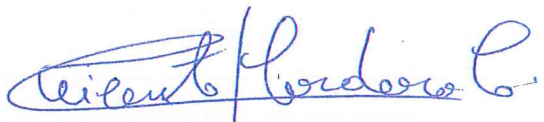
Vivanco, M. (2017). *Los manuales de procedimientos como herramientas de control*. Ecuador: Sek.

Cuenca, 11 de marzo de 2019.



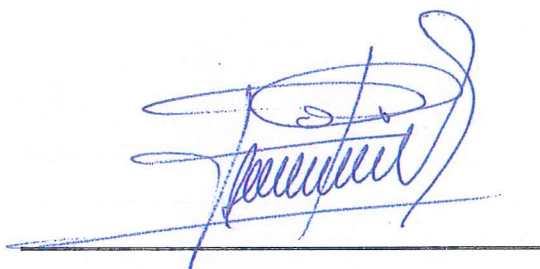
Ana Belén Toral González.

Investigadora.



Msc. Edgar Cordero Coellar

Tutor



Msc. Diego Illescas Reinoso.

Responsable de la Unidad de Titulación
de la Carrera de Ciencias de la
Información y Comunicación Social.



Fecha: 11 de marzo de 2019.

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de Fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales