



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
SOCIALES**

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

**TEMA: “MANUAL AUDIOVISUAL PARA  
POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN  
FACEBOOK Y WHATSAPP”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**AUTORES: MARCO VINICIO CASTRO MENDIETA.**

**RICHARD MARCELO VÁSCONEZ LOJANO.**

**DIRECTOR: MGS. CARLOS ANTONIO VALVERDE LOJANO**

**CUENCA - ECUADOR**

**2022**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

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

TEMA: “MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO  
DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP”

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

AUTORES: MARCO VINICIO CASTRO MENDIETA

RICHARD MARCELO VÁSCONEZ LOJANO

DIRECTOR: MGS. CARLOS ANTONIO VALVERDE LOJANO

CUENCA - ECUADOR

2022

**Dios, Patria, Cultura y Desarrollo**



**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

**Marco Vinicio Castro Mendieta** portador de la cédula de ciudadanía **Nº 0102814522** y **Richard Marcelo Vásconez Lojano** portador de la cédula de ciudadanía **Nº 0107113938**. Declaramos ser los autores de la obra: **“MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP”**, sobre la cual nos hacemos responsables sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaramos que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaramos finalmente que nuestra obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca,

F:

**Marco Vinicio Castro Mendieta**

**C.I. 0102814522**

F:

**Richard Marcelo Vásconez Lojano**

**C.I. 0107113938**

## Certificación

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por los estudiantes Marco Vinicio Castro Mendieta y Richard Marcelo Vásconez Lojano, con el tema “MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP”, bajo mi supervisión.



---

Lcdo. Carlos Valverde Lojano. Mgs  
Tutor

## **Dedicatoria**

Marco C

Desde el primer día de ser Licenciado buscaré siempre el informar, entretener con ética buscando el ser un gran profesional ayudando también a los que se pueda, esto es lo maravilloso de la comunicación que nos permite ser actores en varios aspectos.

Richard V

En todo este tiempo que pasé en la Universidad fue muy maravilloso, me acuerdo que cuando ingrese a seguir esta carrera, todo mundo me decía de porque comunicación que mejor siga otra carrera que si me genere dinero, yo les sabia responder que sigo porque me gusta. El tiempo ha pasado tan rápido y pensar que hace 4 años y medio ingrese con muchas aspiraciones.

## **Agradecimiento**

Marco C

Quiero agradecer a un pilar fundamental que es mi padre José Raúl Castro Luzuriaga, su ejemplo es el mejor legado, decirle gracias por haberme dado la vida y su constante apoyo es fundamental para este logro. Un homenaje también para mi madre Elvia Mendieta que desde el cielo me protege y recibo siempre su bendición, el apoyo también de mi esposa Maribel Narváez y mi pequeño hijo Marco Emilio son mi inspiración para seguir en el camino de la preparación.

Richard V

Este triunfo quiero agradecer a mis padres por toda la ayuda que me brindaron durante estos 4 años y medio. También quiero darle las gracias a Efraín Vintimilla, esta persona que estoy nombrando en estos momentos fue muy esencial en mi paso por esta Institución, ya que sin él no podría estar donde estoy parado en este momento, estas personas me ayudan a ser mejor persona y un gran profesional.

## **Resumen**

A saber, de la problemática que tiene los emprendedores como, artesanos, agricultores, microempresarios, y artesanos que no tiene el conocimiento sobre el manejo de redes sociales y como potenciar sus productos a través de estos medios digitales, es por eso, que se ha creado este producto audiovisual, para fortalecer el crecimiento para quienes necesiten potencializar sus productos a través de los medios digitales como Facebook y Whatsapp, con esto lo que se busca es posicionar una marca personal, tomando en cuenta, de que existe muchas falencias que se visualizan en las redes sociales mencionadas.

Expertos conocedores del tema, nos darán su punto de vista para enriquecer de conocimientos referentes al contenido, los beneficiarios serán pequeños emprendedores que actualmente ofertan sus productos en espacios físicos facilitados y auspiciados por la Empresa Públicas y Municipales.

Lo primordial de esta investigación es asesorar, fortalecer y adiestrar en la creación y manejo de Facebook y Whatsapp, para potencializar y visibilizarse a través de estas plataformas digitales.

## **Palabras clave**

Manual audiovisual, Marca personal, Redes sociales, Comunicación Digital.

## **Abstrac**

Namely, of the problems that entrepreneurs such as artisans, farmers, microentrepreneurs, and artisans who do not know about the management of social networks and how to enhance their products through these digital media, that is why this audiovisual product has been created to strengthen the growth for those who need to enhance their products through digital media such as Facebook and Whatsapp, with this what is sought is to position a personal brand, taking into account that many shortcomings are displayed in the social networks mentioned. Experts knowledgeable on the subject will give us their point of view to enrich knowledge regarding the content, the beneficiaries will be small entrepreneurs who currently offer their products in physical spaces provided and sponsored by the public and municipal enterprises. The main objective of this research is to advise, strengthen and train in the creation and management of Facebook and Whatsapp, to potentiate and make themselves visible through these digital platforms.

## **Keywords**

audiovisual manual, personal branding, social networks, digital communication.

# Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad .....	I
Certificación .....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Palabras clave .....	V
Abstrac .....	VI
Keywords .....	VI
Introducción .....	1
CAPITULO I .....	4
1. Marco teórico.....	4
1.1. Comunicación.....	4
1.1.1. Formas de Comunicación .....	4
1.2. Géneros Periodísticos.....	5
1.2.1. Aspectos fundamentales de los géneros periodísticos.....	5
1.3. El nuevo periodismo .....	5
1.4. Medios de comunicación en el siglo XXI.....	6
1.5. Comunicación digital.....	7
1.6. Periodismo digital .....	9
1.7. Los medios digitales .....	10
1.8. Marketing digital .....	11
1.9. Producción Audiovisual.....	12
1.9.1. Etapas de la producción audiovisual .....	12
1.9.2. El equipo de producción .....	13
1.9.3. Los géneros audiovisuales .....	14

1.10.	Community Manager .....	15
1.11.	Emprendimiento.....	15
1.12.	Marca Personal.....	16
1.13.	Publicidad .....	17
CAPÍTULO II.....		18
2.	Marco Referencial .....	18
2.1.	Las redes sociales .....	19
2.1.1.	El origen de las redes sociales .....	20
2.2.	La red social Facebook.....	22
2.2.1.	La interfaz.....	23
2.2.2.	La distribución de las herramientas .....	25
2.2.3.	La distribución de los contenidos .....	27
2.2.4.	Sección de noticias .....	28
2.3.	La red de mensajería WhatsApp .....	29
2.3.1.	Tipos de WhatsApp .....	30
2.3.2.	La interfaz.....	31
2.3.3.	El estado como una herramienta de marketing .....	32
2.4.	Las experiencias y consejos en el uso de redes sociales .....	32
2.5.	Resumen de ideas importantes de los expertos.....	38
CAPÍTULO III.....		40
3.	Propuesta .....	40
3.1.	Pre-Producción .....	40
3.1.1.	Idea .....	40
3.1.2.	Título.....	40
3.1.3.	Eslogan .....	41
3.1.4.	Argumento .....	41

3.1.5. Sinopsis .....	41
3.1.6. Objetivo General .....	42
3.1.7. Objetivos Específicos .....	42
3.1.8. Guion literario .....	42
3.2. Producción o Rodaje.....	51
3.2.1. Plan de rodaje .....	51
3.2.2. Script.....	53
3.3. POST – PRODUCCIÓN .....	55
3.3.1. Montaje .....	55
3.3.2. Banda sonora .....	55
3.3.3. Efectos especiales .....	55
3.3.4. Línea gráfica.....	56
3.3.5. Equipo y software de edición .....	56
3.3.6. Render .....	56
3.3.7. Difusión.....	56
Conclusiones .....	57
Recomendaciones .....	58
Bibliografía .....	59
Anexos .....	66

## **Introducción**

La presente investigación consiste en un manual audiovisual para posicionamiento de marca personal en Facebook y WhatsApp. Actualmente, la marca personal es un referente y sustento de los emprendimientos en el ciberespacio, y ello, requiere de un mínimo de conocimiento y de destreza para garantizar buenos resultados, teniendo en cuenta que la economía digital requiere modelos de negocios distintos a los que existen en la economía tradicional.

La indagación tiene como antecedente la actual crisis económico del país que motivo a ciudadanos a emprender como una alternativa para solventar la situación social, en especial, a raíz de la pandemia provocada por la COVID-19.

Las publicidades sobre emprendimientos suelen enfocarse en dos aspectos del tema: a) Las actitudes y competencias del emprendedor, b) Los procesos y metodologías del emprendimiento, también llamados “sociales” que son aquellos que pretenden mejorar la comunicación en el marco de la comunidad en la que se desenvuelven.

En este proyecto audiovisual se tendrá como objetivo general, producir un manual audiovisual para posicionamiento de marca personal en Facebook y Whatsapp. También se contará con tres objetivos específicos que son: a) Fundamentar teórica y conceptualmente lo referente a la comunicación digital, comunicación organizacional, redes sociales y el marketing.

b) Describir los lineamientos y procesos de posicionamiento de marca en Facebook y Whatsapp.

c) Producir un manual que pauté las rutas efectivas en redes sociales, para llegar a públicos objetivos.

Este trabajo de indagación se sustenta en el siguiente problema de investigación ¿Por qué el manual audiovisual permitirá guiar el posicionamiento de la marca personal en Facebook y WhatsApp?

Por esta razón se propuso la siguiente hipótesis: ¿Por qué el manual audiovisual permitirá guiar el posicionamiento de la marca personal en Facebook y WhatsApp?

La producción del audiovisual contribuirá en la preparación del emprendedor en lo relacionado con el correcto manejo de las plataformas digitales para una rápida difusión y mayor cobertura del emprendimiento que a la postre mejorará los ingresos económicos sin reparar en una mayor inversión.

En el análisis de la indagación se evidenció que la red social Facebook y la mensajería de WhatsApp, están entre los programas y aplicaciones de mayor preferencia de los emprendedores por su alcance, por la relativa facilidad de manejo y la repercusión en la formación de comunidades.

De acuerdo a la publicación de Alvino (2021) en Ecuador Digital 2021 Global Overview Report, con corte a mayo de ese año, Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Finalmente, la distribución de género muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. (Alvino, 2021)

Por ello, se considera a Facebook y a WhatsApp como el campo de acción de esta indagación, sin dejar de lado que el manejo de dichos medios digitales es de fácil entendimiento. Se sustenta la fundamentación teórica y conceptualmente en a la comunicación digital, Comunicación Organizacional, redes sociales y el marketing. Además, se determina los lineamientos y procesos de posicionamiento de marca en Facebook y WhatsApp para conseguir públicos objetivos.

La producción de un manual audiovisual mejorará el posicionamiento de marca personal en Facebook y WhatsApp. Los métodos y técnicas de esta investigación serán cualitativa y etnográfica.

Por otra parte, se realizará entrevistas a expertos, quienes conocen a profundidad las características de estas plataformas y cuentan con experiencia en posicionar correctamente una marca personal en estos espacios digitales.

Para este proyecto se utilizarán varias técnicas de investigación como: encuesta, entrevista a expertos y fuentes documentales y bibliográficas vinculadas al tema.

Para la encuesta se hará una selección de los emprendedores registrados en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y en la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC EP) de Cuenca con el fin de obtener la muestra respectiva. La encuesta estará direccionada a emprendedores y comerciantes que estén inscritos dentro de las instituciones mencionadas, con preguntas que permitan saber el índice de conocimiento con respecto al manejo de redes sociales, marca personal y promoción de productos en Facebook y WhatsApp.

## **CAPITULO I**

### **1. Marco teórico**

En este capítulo se conceptualizará a los diferentes pensadores teóricos sobre temas relacionados a: la Comunicación digital, periodismo digital, los géneros periodísticos y, el marketing digital, y la producción audiovisual.

#### **1.1. Comunicación**

¿De qué manera un individuo podría entregar y recibir información o datos, desde y hacia otros individuos y seres? La comunicación es la única y mejor forma de realizar esto. Para que pueda ser posible necesitamos una serie de factores que nos ayuden a canalizar y terminar con éxito nuestro emprendimiento. Estos son:

- Emisor. – La persona desde la que sale el mensaje.
- Receptor. – Quien recibe el mensaje.
- Mensaje. - Información enviada.
- Canal. - Recurso por medio del cual se transmite el mensaje.
- Código. - Sistema de símbolos y signos usado como lenguaje.
- Contexto. - Entorno que rodea los hechos.

##### **1.1.1. Formas de Comunicación**

En general podemos agruparla en dos grandes categorías: verbal y no verbal.

- La comunicación verbal, resulta ser los sonidos y ruidos que empleamos para entregar ideas. Las palabras son nuestro mejor ejemplo.
- En la comunicación no verbal, empleamos movimientos, gestos, posturas, objetos, entre otros.

## **1.2. Géneros Periodísticos**

Las ideas que nos entregan los autores Salaverría y Cores nos llevan a las siguientes conclusiones. Al hablar de los géneros periodísticos pudiéramos concluir que son un buen indicador del desarrollo que ha tenido el ciber periodismo y estos se manifestaría de la siguiente manera: en caso de que tuviese un gran parecido con los géneros precedentes podríamos concluir que no ha tenido un desarrollo importante; por el contrario, si se hubiese desarrollado con características propias y especiales, sería evidente un alto grado evolución. (Salaverría & Cores, 2015)

Para Miriam Rodríguez Betancourt y Adriana Peralta, “los géneros son útiles porque, en efecto, devienen normas para elaborar textos diferenciados en las redacciones para organizar coherentemente el trabajo” (Betancourt & Peralta, 2014)

### **1.2.1. Aspectos fundamentales de los géneros periodísticos.**

- Noticia, es la que brinda información de un hecho a la colectividad.
- La Entrevista, es la interacción entre dos personas de un tema en específico.
- La Crónica, es el género que cuenta los acontecimientos conforme se fueron dando los hechos.
- El Reportaje, Es el género que abarca todo como son; la noticia, entrevista, crónica.
- La Columna, trata de uno o varios asuntos de interés social.
- El artículo, Es uno de los géneros donde el periodista puede dar su opinión de un tema.
- Editorial, generalmente expresión del medio de comunicación social sobre un tema de coyuntura.

## **1.3. El nuevo periodismo**

Como menciona Vega, en las diversas etapas o épocas vividas por la humanidad siempre se han dado grandes cambios e importantes cambios dentro de lo social y cultural, lo que ha motivado que el periodismo también evolucione buscando nuevos métodos de expresión y lenguaje rompiendo un poco el esquema usado hasta ese momento, habiendo incluso utilizado recursos pertenecientes a literatura de ficción. (Vega, 2015)

“Con el nuevo periodismo los gestores del periodismo interpretativo, una vez ganada su batalla por demostrar que su fórmula podía ser más objetiva que la simple relación inconexa de sucesos diarios, dictaminaron que sólo hasta allí había que llegar” (*Dano, 1984, pág. 6*).

Para el nuevo periodismo, que tiene como denominación de no ficción y que trata uno de los géneros más importante como es la crónica, es basada en las tendencias periodísticas por lo que se va contando los acontecimientos tal y como van sucediendo.

Según Peltzer, cuando nos referimos al nuevo periodismo en un sentido amplio abarcamos lo actual y contemporáneo, así como también a la “nueva” corriente denominada NUEVO PERIODISMO. En general al periodismo podemos compararlo con el Ave Fénix que siempre se está renovando. (Peltzer, 1994)

#### **1.4. Medios de comunicación en el siglo XXI**

La comunicación se ha convertido en la columna vertebral de las organizaciones como puente que interconecta empresas, productos y los servicios y que proyecta al colectivo general una imagen acerca de las organizaciones, lo que ayuda a determinar opiniones, conductas y decisiones en las personas relacionadas con las mismas.

Estas reacciones son interrelacionadas, interactivas provocando una gran cantidad de nuevas situaciones y factores transportando valores, lo que en palabras de Joan Costa no reemplaza a los anteriores modelos económicos, sino más bien, les refuerza y dinamiza. (Costa, 2000)

Según Luis Gerardo Salas autor del artículo “la comunicación en el siglo XXI”, la nueva comunicación y sus formas de manejo han resultado muy diferentes de los antiguos conceptos de diseño y estrategias en los mensajes de la comunicación política, cambiando radicalmente los métodos de programación en radio y televisión. (Salas, 2017)

Perelló (2012) señala que a menudo somos impactados con noticias que ponen de manifiesto que hoy en día los informativos televisivos han abandonado el análisis y la reflexión para centrarse en el lado humano de las historias, el lado emotivo. La personalización de las noticias, pues, ha supuesto la más reciente obsesión para todos los informativos del mundo. (pág. 9)

Para el mismo autor se ha dejado de lado la paciencia y reconocimiento insistidos anteriormente para centrarse en la inmediatez y el éxito. Esta nueva forma de información de prensa guiada por nuevos periodistas nos ofrece grandes titulares, pero muy poca información profunda. (Perelló, 2012)

Como la vida misma es un conglomerado de situaciones evolutivas que envuelven a todos los seres, es imposible que la comunicación se quede estancada en una época fija y poco dinámica. La propia naturaleza del ser humano y especialmente de los comunicadores, motiva a grandes cambios en los sistemas de comunicación e información. Esto nos indica que la comunicación también tiene vida.

### **1.5. Comunicación digital**

La comunicación, como la vida misma, siempre ha tenido altibajos. En la actualidad la digitalidad informativa nos abre un panorama de muchas oportunidades y conexión con el mundo en una forma fácil y rápida, como decir, “a la velocidad de un click” poniéndonos al tanto de noticias, entrenamiento, juego, entre otros, lo que provoca distracción y gratificación instantánea, según nos indica Francisco Pérez (Pérez, 2011)

Ahora en la actualidad, con la comunicación digital, se tiene una mejor visión, todo gira cerca de la tecnología con un click, gracias a la rápida información importante, las noticias de actualidad, el entretenimiento, entre otros.

En palabras de la autora Teresa Pérez, nuestra cultura occidental, antiguamente caracterizada por su escritura fonética, luego modificada y mejorada por los medios electrónicos de comunicación de finales siglo XIX y comienzos del XX, actualmente transformada y revolucionada por la aparición de la informática, a través del desarrollo de nuevos dispositivos y formas de comunicación utilizando el lenguaje binario, transforma las palabras y las escritura en señales digitales. (Pérez T. , 2014)

Los diferentes dispositivos electrónicos como son las computadoras y los smartphones, tienen una base de datos en códigos binarios gracias a la digitalización, con lo que dieron comienzo a la nueva era de los medios tecnológicos.

La comunicación digital, durante esta primera década del siglo XXI denota un desarrollo inédito que comenzó a mediados del siglo anterior, provocado por la Guerra Fría pero cuyo desarrollo del aspecto comercial solo se produjo a fines del siglo XX, con la... “gran explosión industrial del mercado de los códigos binarios”. (Forero, 2013)

Es interesante conocer que la comunicación digital rompió toda clase de fronteras físicas y abrió el panorama comunicativo abarcando el mundo entero. (Arango, 2013)

La comunicación digital para las empresas ha evolucionado de una manera abrumadora, donde actualmente los smartphones<sup>1</sup> y una multitud de

---

<sup>1</sup> Smartphone: Los Smartphones, o teléfonos inteligentes, son pequeños dispositivos que integran funcionalidades de teléfono móvil con las funcionalidades más comunes de un PDA (asistente digital personal), además permiten a los usuarios almacenar información, enviar y recibir mensajes, E-mail e instalar programas. (Sinavef, 2011, pág. 3)

dispositivos digitales con acceso a Internet ayudado al crecimiento de varias marcas.

El avance de las tecnologías y la digitalización de la comunicación ha hecho que diferentes marcas cambien y se adapten a la nueva era digital. Las empresas únicamente no solo se proyectan a nivel local, sino también quieren dar un paso más allá y hacerse conocer a nivel de todo el país, aún las empresas más pequeñas compiten con las grandes marcas.

### **1.6. Periodismo digital**

El mundo digital es fundamental para comunicar y las diferentes plataformas que existen en la actualidad nos permiten realizar el trabajo, pero es necesaria la capacitación constante.

Como afirma Fernández, la educación, en la actualidad se lleva a cabo a través del internet, pudiéndose alcanzar en la formación a distancia, capacitación en todo tipo de materias. Esto es muy importante especialmente para los profesionales que no cuentan con tiempo para una formación presencial, así como también para personas incapacitadas. En el caso del periodismo las tecnologías de la información se transforman en un gran campo de estudio y en su herramienta de trabajo. (Fernández V. , 2000)

Las diferentes tecnologías avanzan de manera significativa y más con el internet que permite educar a las personas de diferentes edades; la información que brinda el internet se vuelve fundamental para las actividades que se realizan día a día.

Las personas han pasado actualmente a una etapa donde la información es la sociedad donde la información es puramente digital. Esto ha creado nuevos profesionales en la comunicación y la interactividad.

“El periodismo digital también se presenta hoy con una identidad específica y autónoma respecto al periódico impreso, debido a que adquieren otra dimensión los conceptos periodísticos” (Guri, 2002)

Las investigaciones realizadas referentes al internet marcan un inicio de Periodismo digital, sumando aportes universitarios que hacen notar más aún su existencia.

Como lo hace notar Marañón (2014): “el periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo” (pág. 9).

El periodismo digital, el uso de las herramientas y servicios que ofrece las plataformas digitales, que permite utilizar videos textos, imágenes, infografías, entre otros.

Como lo manifiestan los autores Salcedo, Camila, Echeverri y Nora, la mejor característica del hipertexto es que presenta la información, para el usuario, en forma relacionada y asociada; facilita al receptor formar conclusiones y comparar con otros sistemas informativos. (Salcedo, Camila, Echeverri, & Nora, 2009, pág. 10)

También en Ecuador la información se encuentra en los medios digitales y en las nuevas plataformas que con su inmediatez y gran cantidad de información han aumentado el número de lectores en comparación con los periódicos, televisión o radio, los que van quedando obsoletos. Las personas utilizan el celular inteligente para acceder a la información completa del mundo a través de las redes sociales, mencionado por los autores Leydi León y Diana Rivera. (León & Rivera, 2018)

### **1.7. Los medios digitales**

Para los autores Isabel Punín, Alison Martínez y Nathaly Rencoret dueños de la obra “Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro” los nuevos medios de Ecuador deben conceptualizarse como empresa cuyo producto, la información debe trabajarse a través de estrategias de marketing y publicidad, para enfocar y analizar su público objetivo. En nuestro país los medios digitales no ofrecen una nueva cantidad de aplicaciones para smartphones y otros dispositivos portátiles, debiendo promover proyecto de

transmedia y otros para crear multimedialidad. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014, pág. 3)

Amar sostiene, que la interconexión que se ha producido en el mundo, es un valor que logró cambiar lo cotidiano del ser humano, llegando a modificar conductas y hábitos de las personas creando una sociedad mediatizada y conectada a través de múltiples dispositivos. (Amar, 2010)

La única forma de salvar a los medios tradicionales es incorporándose a la conectividad digital tratando de ampliar su radio de acción.

### **1.8. Marketing digital**

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, pág. 2)

Actualmente, una pieza fundamental en el mundo de los negocios y el comercio electrónico es el marketing digital, el mismo que ha cobrado mayor relevancia con la pandemia de la COVID-19, pues el aislamiento reforzó la necesidad de utilizar las herramientas procedentes de las nuevas tecnologías y del ciberespacio para la promoción, difusión y comercialización de productos, por ende, la formulación correcta de estrategias de marketing se torna indispensables.

Como plantea Yejas y Albeiro, la única forma de competir en el mercado es ofrecer valor a sus clientes a través del marketing digital llegando a tornarse parte importante de su ADN. (Yejas & Albeiro, 2016)

A nivel mundial lo digital abarca casi toda actividad, sus herramientas se vuelven fundamentales para un efectivo crecimiento, su revuelo es muy notorio con el marketing digital que es utilizado mucho en las empresas.

Arrieta indica que es muy importante que las empresas interactúen con los consumidores a través del mercado digital dinamizando el proceso de venta. El internet genera un contacto masivo a menor costo y a menor tiempo, implementando las ventas en línea por medio de canales electrónicos haciendo más efectiva y ventajosa la publicidad. (Arrieta, 2020)

## **1.9. Producción Audiovisual**

“En el ámbito audiovisual muchas veces carecemos de un mínimo acuerdo sobre el significado de los términos más utilizados. Por un lado, algunos conceptos proceden de otros medios” (Ortiz, 2018, pág. 5).

Por tanto, producción audiovisual es un término que se aplica al momento de producir una obra audiovisual.

La autora Antezana Catherine, el producto audiovisual, al ser la parte más importante de la comunicación extiende su dominio hacia áreas fundamentales como son: política, publicidad, educación, entretenimiento, salud, entre otros. Para las productoras de mensajes es importante llegar a entender la relación de la comunicación entre personas, organizaciones e instituciones. (Antezana C. , 2017)

“La producción de una obra audiovisual es un trabajo complejo que requiere una planificación cuidadosa para que en cada una de las etapas se alcance el mejor rendimiento” (Ortiz, 2018, pág. 6).

### **1.9.1. Etapas de la producción audiovisual**

#### **Pre Producción**

Existen varias fases como:

- El título
- La creación de la idea
- La creación del eslogan
- La creación del argumento
- La obtención de la sinopsis

- La creación del guión literario y técnico

#### Producción o rodaje

- Grabación.
- Construcción del producto comunicativo.

#### Post Producción

- Edición
- Montaje de audio y video
- Musicalización

### **1.9.2. El equipo de producción**

Según Ricardo Caballero dueño del blog “Estudios digitales”, el equipo de producción es más complejo cuanto más grande sea la dimensión empresarial y de producción. En el equipo de una producción audiovisual son:

- Director: Es el responsable de las decisiones de una producción audiovisual.
- Productor: Es el responsable de controlar los diferentes recursos para la creación de una pieza comunicativa.
- Guionista: Es la persona encargada de escribir el guión
- Escenógrafo: Es la persona encargada de diseñar y realizar cada escena.
- Director de fotografía: Es una de las cabezas importantes de una producción audiovisual, ya que es el encargado de llevar a cabo decisiones respecto a la iluminación, encuadres y composición de una escena.

- Camarógrafo: Es el encargado de la captura de la imagen, comunicándose con la ayuda del director de cámaras.
- Iluminador: Es el encargado de poner cada iluminación para que la escena salga perfecta.
- Sonidista: Es el encargado del sonido.
- Editor: Es el encargado de ir plasmando cada escena y convertirle en un producto comunicativo.
- Auxiliar de producción: Es el encargado de gestionar recursos humanos y técnicos antes, durante y después de la grabación.

### **1.9.3. Los géneros audiovisuales**

Para la especialista, Karim Quiroga, de la Fundación Universitaria del Área Andina, los géneros audiovisuales obligadamente deben referirse al desarrollo del cine y la fotografía lo que a sido importante desde el comienzo de estas formas de proyectar información. (Quiroga, 2017)

Lo cierto es que, los géneros audiovisuales como mediadores de la realidad, pueden ser empleados en relatos de ficción. Por su parte, cuando hablamos de géneros periodísticos audiovisuales se añade la exigencia de fidelidad y veracidad respecto de lo que se percibe o interpreta de esa realidad. (Quiroga, 2017, pág. 15)

En el libro *La hipertelevisión: Géneros y Formatos*, de Inmaculada Gordillo, la autora sugiere que la mejor forma de considerar a los géneros es a través de la Taxonomía que es la ciencia de la clasificación, permitiéndonos diferenciar discursos comparando semejanzas y diferencias de los textos, lo que nos servirá para distinguir entre comedia, tragedia; discursos policíacos, fantásticos, documentales, entre otros. (Gordillo, 2009, pág. 19)

Los géneros en el ámbito audiovisual, tradicionalmente, se refiere a los contenidos de ficción, entretenimiento, información, docudrama, entre otros.

- Género ficción. – Es la encargada de narrar historias de la vida real.
- Género informativo. – Es la que se encarga de narrar sucesos y hechos.
- Género docudrama. – Trata sobre la construcción de hechos relevantes.
- Género entretenimiento. – Es la encargada de proyectar productos de comedia, drama, farandula, entre otros.

### **1.10. Community Manager**

Es muy importante conocer que las empresas han decidido encontrar una persona que mantenga las mejores relaciones entre la empresa y sus clientes a través de los medios digitales, tomando el nombre de Community Manager quien a través del conocimiento estratégico de la organización cumple con los intereses de los clientes, transformándose en vocero de la empresa puertas afuera y comunicar las necesidades del cliente puertas adentro, así lo expresa Castello (Castello, 2010, pág. 5)

El Community Manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Es el encargado de manejar la imagen y las redes sociales de una empresa o un personaje.

“El community manager debe hacer uso de todas las herramientas y servicios online de llamada Web 2.0 que estén a su alcance y que le permitan lograr sus objetivos” (Lucía, 2011, pág. 9).

### **1.11. Emprendimiento**

“El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave” (Cueva, 2007, pág. 3).

Los autores de la obra “Los emprendedores evolucionan el concepto” César Tulio y Héctor Viveros, piensan que la humanidad ha evolucionado al punto que el desarrollo del emprendimiento ha permeado y fortalecido a la sociedad, permitiéndole una evolución conectada con la conquista de galaxias y las profundidades del mar a través de las tecnologías de la información. (Tulio & Viveros, s.f.)

Cuando se habla de emprendimiento, significa el ser capaz de realizar algo novedoso o dar vida a un negocio que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida.

### **1.12. Marca Personal**

La marca personal es un identificativo de los seres humanos desde siempre. Desde el inicio de la humanidad, las personas han buscado diferenciarse unas de otras, y para ello, sustentan su imagen en los atributos que poseen sean físicos o psíquicos.

Según Redondo, la marca persona es poseída por la persona física, a quien representa, diferenciándole de la marca corporativa que pertenece a una persona jurídica y a la vez identifica sus productos o servicios. La marca personal es una aproximación individual diferenciándole de la marca corporativa. (Redondo, 2015)

“Entendamos que una marca personal sólida durará más que nosotros y será beneficiosa para cualquier proyecto que emprendamos en nuestra vida, ya sea personal o profesional” (Cabrera, 2013, pág. 5).

Todo producto o servicio debe realizar la gestión efectiva de su marca, lo que le permitirá hacerse conocer por futuros consumidores y compradores, por medio de las diferentes redes sociales.

Citando al autor Andrés Ortega, el activo más importante de una persona es la marca personal, lo que, aun siendo intangible, es fundamental; causa confianza, expresa consistencia y expectativa, ocupando un lugar y

posicionándose en la mente de otros e implica y es mucho más que una táctica de marketing. (Ortega, 2012)

Según Peris considera que para que una marca personal tenga éxito la persona debe considerarse así mismo como una marca comercial que pueda diferenciarse del resto teniendo como objetivo el éxito profesional, construido a través del tiempo. (Peris, 2022)

### **1.13. Publicidad**

Con base a Martínez y Sánchez, recomiendan que la evolución de las tecnologías de la información a dado lugar a que la publicidad se haya insertado en el internet para aprovechar la inmensa ventaja de las plataformas online manifestadas a través de las redes sociales. Tanto la forma como la narrativa de la publicidad ha sufrido grandes cambios enfatizando valores añadidos frente a la publicidad tradicional. (Martínez & Sánchez, 2012)

Las redes sociales se convirtieron en el espacio para la promoción y difusión publicitaria, es más, mediante estos sitios se visualiza el impacto de la publicidad y segmentación por intereses, aficiones, estilos de vida. Sin embargo, es importante advertir que en Internet lo intrusivo, en muchas ocasiones, provoca rechazo.

En concepto de Pérez, dentro de las redes sociales la publicidad adquiere una gran ventaja porque le permite enfocarse hacia segmentos de consumidores específicos e interesados en los productos y servicios, a través del uso de herramientas eficaces que permiten la segmentación de perfiles para dar mayor efecto publicitario. (Pérez, 2010)

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Referencial**

En este capítulo del marco referencial se tocará temas detallados como: las redes sociales, tipos redes sociales, y por otro lado como está construido y distribuido los medios digitales como es Facebook y Whatsapp.

## 2.1. Las redes sociales

“Las redes sociales como Facebook han aumentado considerablemente su popularidad en los últimos años. Forman parte de la ya nombrada Web 2.0, como un tipo de aplicación más entre los miles que pueblan la red” (Sans, 2008, pág. 5).

La diversidad de redes (aplicaciones) como Facebook, Mensajería WhatsApp, Twitter, Messenger donde nos dan muchas alternativas, pero las redes sociales se han vuelto populares y más usuarios se suman día a día.

A juicio de Titira, los intereses y gustos del público impulsa el uso de estas redes, las que además de abrir una ventana al mundo nos exponen a variaciones de la escritura, a veces correcta, otras erróneas los que nos confunde e influye en el uso del lenguaje. (Titira, 2013)

Las redes sociales nos sirven para comunicarse fácilmente con el mundo entero muchas veces gratis y rápidamente, hay respuestas y servicios para todos, pero, así como nos permite comunicarnos también hace variantes en la escritura correctas e incorrectas que puede influir en el uso del lenguaje.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta cada vez más importante. A continuación, mencionaremos las siete redes sociales más populares mundialmente:

- Facebook (Más de 2.2 billones de usuarios activos al mes)
- YouTube (Con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales)
- Whatsapp (Tiene más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales)
- Messenger (Tiene 1,05 mil millones de usuarios activos al mes)
- Tik Tok (Tiene más de 1 billón de usuarios)

- Instagram (Tiene mil millones de usuarios activos al mes)

Actualmente, las redes facilitan la comunicación, el intercambio de contenidos, el comercio, la educación, la salud, entre otros, sin embargo, su uso depende de las necesidades, preferencias y gustos de las audiencias.

Harold Herrera, autor de “Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión”, nos indica la diferencia que existe entre medios de comunicación y medios de difusión. Los primeros se refieren a la forma tradicional de comunicar, mientras que los segundos son interactivos, dinámicos y cambiantes. (Herrera, 2012)

Para nosotros, hoy en día resulta fácil comunicarnos con el resto de personas en forma fácil, rápida y directa usando las redes sociales lo que depende de la necesidad de las personas de sus gustos e intereses.

“El lenguaje evoluciona constantemente debido a las variaciones que la sociedad manifiesta, y hoy con las redes sociales es aún más notorio” (Tirira, 2013, pág. 1).

### **2.1.1. El origen de las redes sociales**

La sociedad cuya estructura está compuesta por personas agrupadas en diversas clases de intereses que se conectan y relacionan fundamentalmente por amistad parentesco, interés común o compartimiento de conocimiento.

Como indican los autores Katusca, Pérez y Elsiré, la estructura asocial basada en las ventajas de la web permite que las personas, grupos y organizaciones se relacionen, teniendo objetivos comunes. Entre estos se encuentran contacto con personas conocidas, con nuevas que se pueden brindar apoyo emocional, compañía social y ayudas sociales o servicios. (Katusca, Pérez, & Elsiré, 2010)

Como lo hace notar Juan Pablo Megia, aunque se piensa que las redes sociales son un servicio actual con poca trayectoria en la web, debido a que surgieron con gran fuerza y magnificándose en los últimos años su origen es muy anterior a esta época. (Megia, 2020)

El Análisis de Redes Sociales es la disciplina que trata el estudio, medida e investigación. Después de todos estos años, las redes se han convertido en el uso más utilizado por la ciudadanía con un alcancen de interacción del 100%.

Por su parte la autora Sara Trijueque manifiesta que, nuestra identidad, nuestros quehaceres y nuestras metas pueden ser estudiadas y conocidas a través de las redes sociales y para ello hay algunos enfoques y teorías: “sociológica, psicológica y antropológica sobre el concepto de redes sociales”. (Trijueque, 2011)

A continuación, una pequeña historia de las redes sociales según (Normol, 2011):

- 1971: Se envía el primer mail. (Normol, 2011)
- 1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. (Normol, 2011)
- 1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet. (Normol, 2011)
- 1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet. (Normol, 2011)
- 1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online. (Normol, 2011)
- 1997: Se lanza AOL Instant Messenger. (Normol, 2011)

- 1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos. (Normol, 2011)
- 2000: La “burbuja de internet” estalla. (Normol, 2011)
- 2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. (Normol, 2011)
- 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. (Normol, 2011)
- 2004: Se lanza Facebook. (Normol, 2011)
- 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter. (Normol, 2011)
- 2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. (Normol, 2011)
- 2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones. (Normol, 2011)

Por otro lado, Aguirre indica que el concepto de red social no es algo que nació de poco tiempo con el desarrollo de las tecnologías sino es muy anterior, específicamente varias décadas atrás, haciendo referencia a grupo finito de actores y sus relaciones vinculantes considerándoselas estructuras sociales con procesos comunicativos y transaccionales entre ellos. (Aguirre, 2011)

## **2.2. La red social Facebook**

La gran ventaja de Facebook fue apoderarse de las mejores características de las redes sociales en general siendo una de los más importantes perfiles personales que contienen las mejores listas de contactos. (Linne, 2015)

Otro autor como es Pighin, considera a Facebook una red popular e ingeniosa la que facilita crear fan page para difundir mensajes importantes, conversar y compartir historias. (Pighin, 2017)

De acuerdo a los autores Denise y Elisa, a pesar de considerar a Mark Zuckerberg como creador de la red en 2004, mientras estudiaba en Harvard para comunicarse privadamente con sus compañeros, en realidad no era una idea original, ya que en los años 90 David Bohnett había creado GeoCities. (Denise & Elisa, 2015)

En Facebook puedes crear una cuenta a partir de las necesidades que tengas, existen tres tipos:

- Personal. – Esta opción es utilizada por todos los usuarios de Facebook, donde se puede compartir fotos, imágenes, videos y chats.
- Grupos: Son utilizados por las personas para interactuar entre amigos.
- Página oficial: Las páginas se crean con fines específicos para manejar una marca o informar.

“Facebook en su propia arquitectura impide la construcción de una narrativa toda de una vez: el microblogging adquiere la forma de entradas de un diario producidas de a momentos presentes” (Ariel, 2016, pág. 6).

Para Laura Fernández autora de la obra “Origen y Evolución de Facebook” el mejor servicio que brinda Facebook al ser una gran red social, permite el intercambio de información y creación de grupos usando traducciones elaboradas por los propios usuarios. (Fernández L. , 2022)

### **2.2.1. La interfaz**

Para Ricardo Aguilar, Facebook ha funcionado durante muchos años con un tipo fijo de interfaz la que fue renovada en 2019 cambiando su diseño en web y escritorio. (Aguilar, 2020)

Según Yúbal (2022) él considera que, en la nueva interfaz vamos a encontrar varias características que son:

- La columna izquierda de toda la vida de Facebook, que sólo ha cambiado el diseño de sus opciones, y en la que puedes acceder a todas las secciones de la red social. Si pulsas sobre el icono de la casa accederás a la sección de Inicio, el feed principal al que entras por defecto. (Yúbal, 2022)
- Si pulsas sobre el icono de la pantalla con la imagen de reproducción, irás a la sección de **Facebook Watch**, la alternativa a YouTube de Facebook. Si pulsas sobre el icono del edificio con un tejado oscuro, entrarás en la sección de Facebook Marketplace. Se trata de la alternativa a Wallapop de la red social, donde cualquiera puede poner a la venta sus artículos de segunda mano. (Yúbal, 2022)
- Si pulsas sobre el icono del círculo con tres bustos, entrarás en la sección de grupos. Aquí, podrás ver un feed especial donde salen todos los mensajes que se han publicado en los grupos a los que te has unido. En la columna de la izquierda podrás ver tus grupos y entrar en los feeds específicos de cada uno de ellos. (Yúbal, 2022)
- Y si pulsas en el menú superior sobre el botón con un cuadrado formado por dos piezas, irás a la sección de vídeos de juegos de Facebook, su alternativa a Twitch. (Yúbal, 2022)
- Y finalmente, en el panel de opciones de arriba a la derecha tendrás también cuatro iconos a la derecha de tu nombre. El icono del símbolo + abre la opción de crear una nueva página, anuncio, grupo, evento, de subir un producto a la tienda de segunda mano o iniciar una recaudación de fondos. (Yúbal, 2022)
- A la derecha están el resto de iconos que ya los conoces. Está el del chat de Facebook para poder enviar mensajes, el de notificaciones

para ver todas las que has recibido y tiene el icono de la campana, y el de la flecha hacia abajo que abre el menú de ajustes de la red social. (Yúbal, 2022)

- Para activar o desactivar manualmente el modo oscuro de Facebook, lo que tienes que hacer es pulsar en el icono de la flecha hacia abajo que tendrás en la esquina superior derecha de la pantalla. En el menú que se despliega, activa o desactiva la palanca de la opción modo oscuro que aparecerá para ponerlo o quitarlo a tu antojo. (Yúbal, 2022)
- Por último, para volver al aspecto clásico de Facebook sólo tienes que pulsar en el icono de la flecha hacia abajo que tendrás en la esquina superior derecha de la pantalla. En el menú que se despliega, pulsa en la opción cambiar a versión clásica de Facebook para salir de la nueva interfaz. (Yúbal, 2022)

### **2.2.2. La distribución de las herramientas**

Al comienzo se pretendía usar Facebook como herramienta para facilitar la experiencia del usuario. Ahora se ha convertido en una herramienta para analizar el comportamiento de los consumidores.

Según el autor Websa100 del sitio web seoptimer menciona que, existe diferentes tipos de herramientas que son:

#### Facebook Insights

Es la herramienta nativa de Facebook con la que puedes ver las estadísticas de tu FanPage. Con ella, tendrás información muy valiosa sobre las vistas, el número total de “Me gusta”, la progresión de tu página, la procedencia de los “Me gusta”, el alcance de las publicaciones y el contenido ignorado o compartido. (Websa100, 2022)

#### Social Status

Es la herramienta más poderosa para elaborar informes de Facebook que hemos utilizado. Combina 4 herramientas de análisis de redes sociales en 1 plataforma. Además de proporcionar métricas detalladas para las páginas de Facebook. (Websa100, 2022)

#### Facebook Audience Insights

Se utiliza para descubrir tendencias y datos sobre los diferentes públicos de Facebook. Al seleccionar atributos en el panel lateral izquierdo, puedes filtrar diferentes audiencias de Facebook y analizar su demografía, intereses y comportamientos. Esa información puede ser valiosa, especialmente cuando se crea contenido para garantizar que sea de su interés. (Websa100, 2022)

#### Hootsuite

Es una de las herramientas más populares para simplificar el proceso de planificación, composición y publicación de contenido. Puedes crear fácilmente artículos atractivos con la ayuda de las bibliotecas de recursos de Hootsuite, metraje e imágenes de archivo (“stock media”), edición de imágenes y funciones de publicación de vídeos que ajustan automáticamente el ancho de banda, la altura y el ancho para que se ajusten a los requisitos de cada red. (Websa100, 2022)

#### Sprout Social

Es una popular herramienta todo en uno para escuchar lo que se dice en redes sociales, así como programar publicaciones y participar en ellas. Puedes optimizar y escalar de manera efectiva los esfuerzos de monitoreo de redes sociales y participación con una bandeja de entrada de redes sociales unificada. (Websa100, 2022)

#### Adespresso

AdEspresso, una de las herramientas para Facebook que te permitirá conocer el impacto de tu publicidad y optimizarla en ésta red social. Está

enfocada a la pequeña o mediana empresa, y podrás probar diferentes combinaciones que te proporciona la propia herramienta. Así, comprobarás en tus informes el impacto que tienen tus campañas, y sabrás cuál es la estrategia que mejor funciona. Ensayo y error hasta encontrar el camino. (Websa100, 2022)

#### SocialPilot

Es una gran opción para administrar tu página de Facebook para empresas. Te ayuda a personalizar, programar y dar a conocer contenido de excelente calidad en tu página de empresa. Ofrece una suite integral de gestión de redes sociales a muy buen precio. (Websa100, 2022)

#### EasyPromos

Pasamos a las herramientas de Facebook para crear concursos. EasyPromos te permite crear concursos muy originales de videos, de fotos, de textos... simplemente seleccionando una de las opciones que ofrece la propia aplicación. (Websa100, 2022)

### **2.2.3. La distribución de los contenidos**

Crear contenido de calidad es de vital importancia para que las marcas conecten con sus públicos. Sin embargo, esto por sí solo no suele ser suficiente. Sobre todo, tras los continuos cambios en los algoritmos de Facebook.

Aunque esta red social sigue gozando de éxito en las estrategias de marketing de muchas marcas, es cierto que cada vez deben crear contenidos más creativos e impactantes para evitar perder alcance.

Hay varios apartados donde se pueden ver los contenidos publicados en Facebook. Cada uno de ellos es específico para un tipo de contenido. Esto hace que las marcas puedan comunicarse con sus audiencias y ofrecerles contenidos en los formatos que más funcionen con ellos.

#### **2.2.4. Sección de noticias**

Cuando un usuario inicia sesión en Facebook el muro de noticias es lo primero que va a ver. Aquí aparecerán las publicaciones más recientes de:

##### **Facebook Watch**

Los amigos y las páginas que sigue el usuario y que más le interesan. Esta sección puede entenderse como una colección personalizada que cambia constantemente. Para Facebook hay tres pautas básicas para conseguir sacar el mejor rendimiento al contenido en la sección de noticias:

- Las personas valoran el contenido informativo y significativo.
- El contenido debe ser auténtico y vera.
- Respetar las normas y crear un entorno seguro y respetuoso.

##### **Consejos para distribuir mejor el contenido en Facebook Watch**

El sistema de distribución de contenido en Facebook prioriza el contenido original. Por ello, al publicar vídeos es preferible que los hayas creado, grabado y editado tú.

- Procura que tus contenidos en vídeo sean tuyos
- No dupliques contenidos
- Mejores vídeos de más de tres minutos de duración

##### **Páginas de fans**

La mayoría de los usuarios reconocen utilizar las redes sociales para seguir a sus marcas favoritas. Una página debe representar totalmente a la marca. Además, es el lugar ideal para colocar el catálogo de contenidos y vídeos que no aparecen en la sección de noticias.

##### **Stories en Facebook**

Al igual que en Instagram, con las stories de Facebook puedes compartir vídeos o imágenes con tus seguidores que estarán disponibles durante 24 horas. Después se eliminarán para siempre. Su éxito en parte radica en que es una manera de compartir momentos personales y efímeros con los seguidores.

### **2.3. La red de mensajería WhatsApp**

Castillo y Teresa opinan que, aunque en el comienzo se creó como aplicación para enviar notificaciones entre amigos, con el uso su creador cambió de idea y la transformó en un servicio de mensajería instantánea que al usar internet conectaba en tiempo real a varios usuarios entre sí, de una forma barata y por medio de textos o archivos (audios, videos, imágenes, ubicación geográfica. (Castillo & Teresa, 2017)

De acuerdo a los autores Alberto Vaca y María Martínez dueños de la obra “Mensajería instantánea móvil: Whatsapp y su potencial para desarrollar las destrezas orales” manifestaron: La comunicación mediante teléfonos móviles supone un recurso disponible donde las interacciones entre alumnos, tarea y entorno virtual, junto con las características ubicuas, espontáneas y personalizadas de estos dispositivos, constituyen un marco sólido para la adquisición de la segunda lengua. (Vaca & Martinez, 2017)

Por otro lado, los autores Celaya, Chacón, Chacón y Urrutia dijeron que, contrario a la forma en que las comunicaciones eran procesadas anteriormente con costos muy altos dependiendo de la importancia y del sistema, WhatsApp se constituyó en una aplicación gratuita de mensajería permitiendo enviar y recibir mensajes de forma instantánea a través del internet, siendo posible la creación de grupos de usuarios y el envío mutuo de imágenes videos y grabaciones de audio. (Celaya, Chacón, Chacón, & Urrutia, 2015)

WhatsApp cuenta con un logo que sin saber de qué trata la aplicación, te lo dice con solo observarla. Los elementos principales del logo son la

burbuja de mensajes de texto, la cual simboliza un mensaje enviado o recibido.

Es de gran importancia conocer que el uso de WhatsApp es vulnerable a la intromisión de otras personas o sistemas que se apoderan de la información que enviamos, en cualquier formato, llegando a ser un inconveniente cuando la privacidad y confidencialidad son de absoluta importancia. (Castillo & Teresa, 2017, pág. 6)

“WhatsApp no es sólo un medio de comunicación interpersonal entre los jóvenes, sino que hablar a través de esta aplicación se ha convertido en una forma de comunicarse; un espacio donde se tienen experiencias” (Juana, Espinosa, & Perlado, 2015, pág. 13).

La historia de la humanidad se ha caracterizado siempre por encontrar formas nuevas de convivencia y también nuevas aplicaciones para hacer, supuestamente, más fácil esta interacción. Entre los descubrimientos ventajosos se encuentra el desarrollo de la comunicación interactiva, la que ha facilitado mucho el intercambio de información entre los seres humanos, llegando WhatsApp hacer una de las aplicaciones, no solamente más usada, sino también una de las preferidas por los usuarios en base las grandes prestaciones que concede.

### **2.3.1. Tipos de WhatsApp**

WhatsApp Normal

Es la aplicación de mensajería instantánea más popular del planeta. Con ella, es posible intercambiar mensajes de texto y audio con contactos o en grupos, además de compartir fotos, videos, documentos, emojis y stickers.

Whatsapp Beta.

WhatsApp Beta es una versión de prueba de la aplicación original. En general, las versiones beta no están disponibles para el público en general, pero el objetivo de los desarrolladores es permitir que miles de personas

prueben y evalúen nuevas funciones, siendo posible encontrar fallas y corregirlas rápidamente.

Whatsapp Business.

“Whatsapp business, es una aplicación gratuita que ha sido diseñada para pequeñas y medianas empresas, que a diferencia del Whatsapp normal ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes” (WhatsApp, 2022).

Whatsapp Web.

WhatsApp Web esta aplicación no son independientes del móvil como pasa con telegram, sino que para vincular tendrás que tener tu dispositivo cerca del ordenador para que funcione correctamente.

### **2.3.2. La interfaz**

Como indica Alfonso de Frutos Sastre, siendo WhatsApp, resultado de la creatividad nacida de Facebook, y la de mayor aplicación a nivel mundial tiene propias características de interfaz que son: (Sastre, 2021)

“Lo primero y más destacable, es que la interfaz ha cambiado su tonalidad. Evidentemente, WhatsApp mantiene el color verde, ya que es su seña de identidad. Pero ha variado la tonalidad del color en una gran parte de su interfaz” (Sastre, 2021).

“Como podrás comprobar si eres usuario de la versión beta de la aclamada aplicación de mensajería instantánea, la barra superior cuenta con un color verde más vívido, lo mismo sucede en la barra de estado” (Sastre, 2021).

En el modo normal vemos estos cambios en el color verde, pero también vemos otros cambios en diferentes elementos, como las burbujas de chat. En el modo oscuro también encontramos algún cambio a nivel visual que le otorga un toque más moderno a la aplicación. (Sastre, 2021)

Por último, decir que además de los cambios visuales que hemos mencionado anteriormente, Whatsapp también implementará ligeros cambios visuales en su app estrella. Por ejemplo, a la hora de escribir ya no veremos “Escribe un mensaje” sino directamente “Mensaje”, además de acceder, otra vez, a la fecha de creación de cualquier grupo. (Sastre, 2021)

### **2.3.3. El estado como una herramienta de marketing**

Una de las mejores formas de compartir y visualizar imágenes o videos, tales como una vista de diapositivas, con decoraciones o trazos encima que les hace más atractivas y amenas es el nuevo formato llamado “ESTADO”.

Existe dos características específicas que utilizan como herramientas que son:

- “Los estados de WhatsApp son visibles durante 24 horas y después desaparecen. Eso sí, las fotos que tomas se quedan guardadas en tu móvil, y nada impide que quienes lo ven hagan una captura de pantalla” (Ramírez, 2018).
- “Los estados que se publican sucesivamente se agrupan y muestran uno tras otro” (Ramírez, 2018).

Si quieres revisar o cambiar quién puede ver tus estados, toca en la pestaña Estados de WhatsApp y luego en el botón de menú (los tres puntos en vertical). Por último, haz clic en la opción del menú Privacidad de estados. (Ramírez, 2018)

Tienes tres opciones a elegir que son:

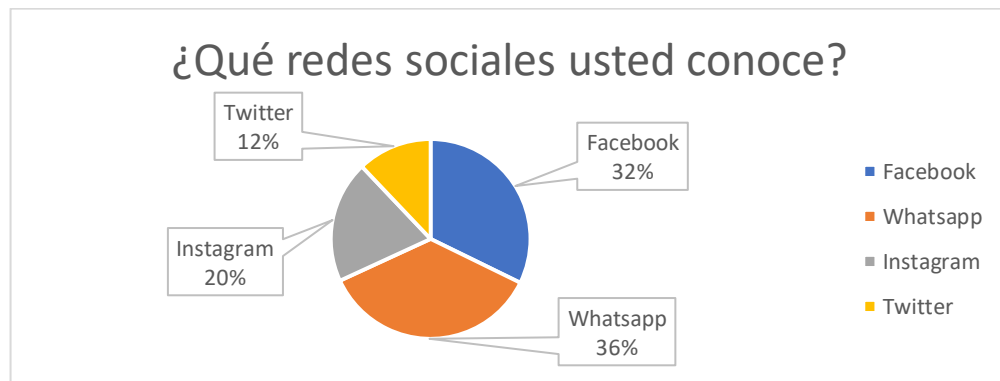
- Mis contactos
- Mis contactos, excepto
- Solo compartir con.

### **2.4. Las experiencias y consejos en el uso de redes sociales**

Para la realización de esta investigación fue necesario encuestar a emprendedores y artesanos pertenecientes a grupos como EDEC EP<sup>2</sup> y MIES<sup>3</sup>, para conocer las necesidades en lo referente al manejo de redes sociales.

Para trabajar en la usabilidad de estas redes se basó la encuesta en público mayores a 40 años, pues teóricamente son migrantes digitales.

Dentro de esta encuesta y en base a los resultados se interpreta las necesidades y problemáticas que tiene ciertos públicos en el campo de estudio:

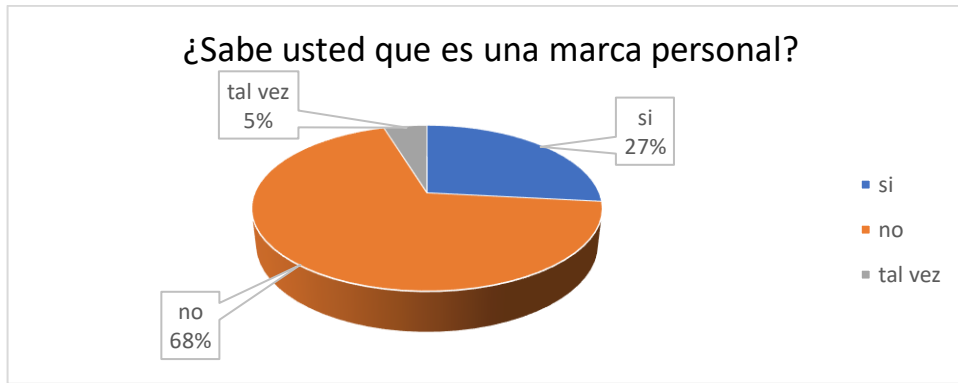


Del total de los encuestados, el 36% utilizan la red de mensajería WhatsApp, el 32% utilizan la red social Facebook, un 20% conoce de Instagram y el 12% conocen de Twitter.

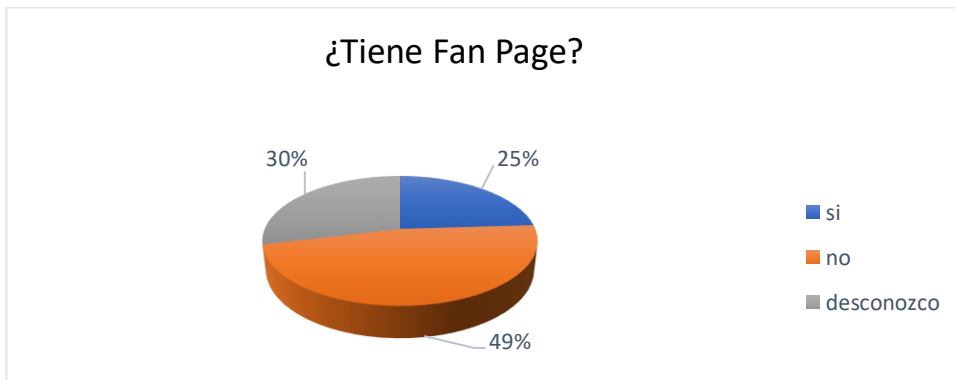
---

<sup>2</sup> Que es EDEC: Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico

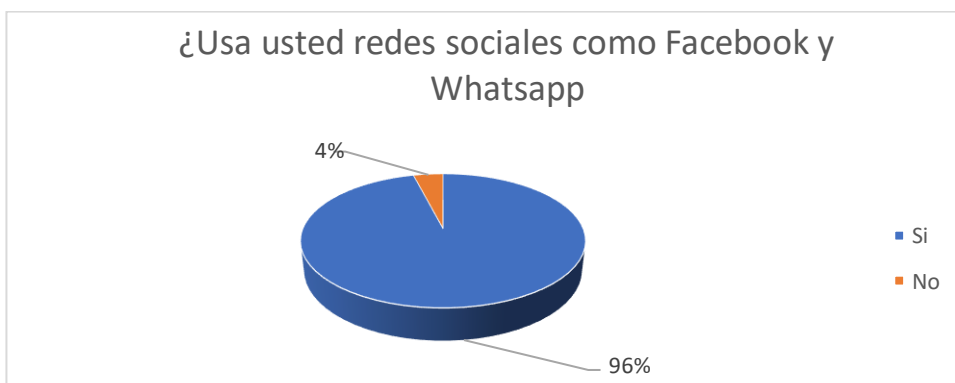
<sup>3</sup> Que es MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social



De los encuestados, el 68% no conoce que es una marca o si lo usan no saben que es marca personal, por ello, se recomienda trabajar y proponer como usar la marca personal. Un 27% si conocen que es una marca personal. El 5% dice que tal vez conoce sobre la marca personal.



Del 100% de los encuestados, un 49% no conoce que es una fan page, el 25% si conocen sobre fan page y el 30% lo desconoce.



Según esta pregunta el 96% si utiliza la red social Facebook y mensajería WhatsApp, y el 4% no utiliza Facebook ni WhatsApp.

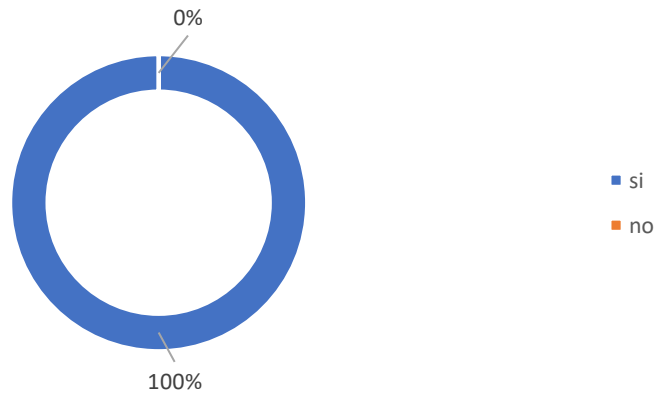


De acuerdo a la preguntada ¿Necesita un manual que le ayude a posicionar su marca personal en Facebook y Mensajería WhatsApp?, el 100% de los encuestados, es decir 150 encuestados, están de acuerdo.



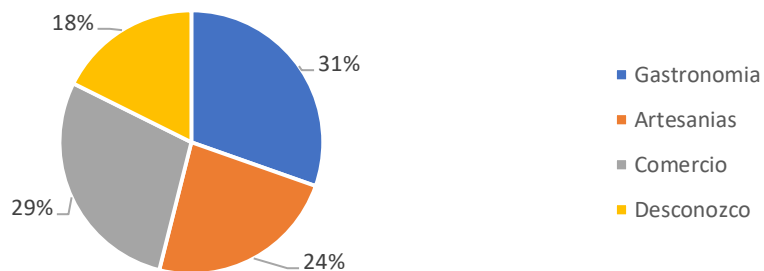
Un 80% dice utilizar Facebook y WhatsApp para promocionar sus productos, mientras el 20% no utiliza la red social ni la mensajería antes citadas.

¿Cree usted que su emprendimiento sería más productivo si se promocionara su marca personal en red social?



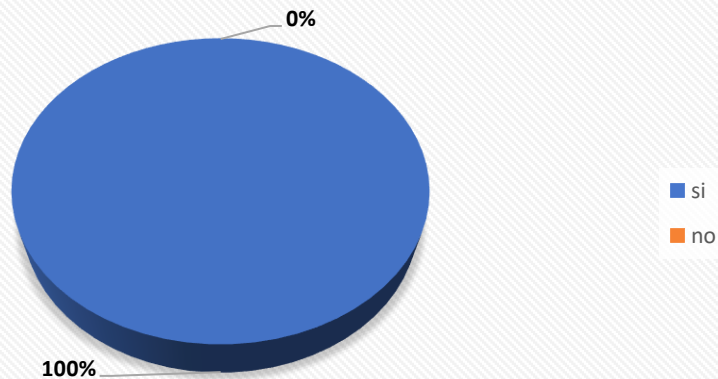
En relación a la pregunta ¿Cree usted que su emprendimiento sería más productivo si se promocionara su marca personal en redes sociales?, el 100% de los encuestados dijo que sí.

¿Qué tipo de marca personales o publicidades ha visto en redes sociales parecidas a su emprendimiento? Enumere



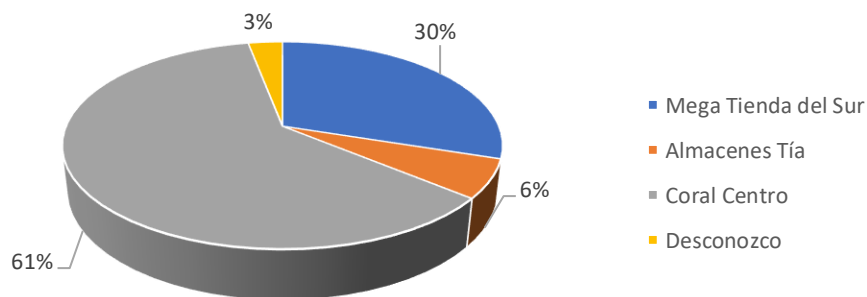
Con respecto a la pregunta ¿Qué tipo de marca personales o publicidades ha visto en redes sociales parecidas a su emprendimiento? Un 31% dice conocer de marcas relacionadas con gastronomía, el 29% conoce de marcas o publicidades relacionadas con el comercio, mientras el 24% tiene información de marcas o publicidades vinculadas con artesanías y el 18% asegura que desconoce.

¿Cree usted que las redes sociales Facebook y la mensajería Whatsapp son un medio para vender actualmente?



En relación a sí la red social Facebook y mensajería WhatsApp son un medio para vender actualmente, el 100% de los encuestados responden que sí.

¿Conoces personas o marcas que utilicen redes sociales para promocionar sus productos o emprendimientos y que hayan tenido éxito?  
Enumere



De los encuestados un 61% dicen conocer la marca Coral Centro, el 30% la marca Mega Tienda del Sur, el 6% la marca Almacenes Tía y un 3% dice desconocer.

## **Conclusión de la Encuesta.**

Basado en nuestro trabajo de campo se determina que el 100% de los encuestados no aprovechan su marca personal por la falta de conocimientos con respecto a los beneficios de Facebook y WhatsApp, como vitrina para la promoción y publicidad de productos. Por ello, se propone como alternativa la realización de un tutorial mediante una producción audiovisual para educar a los emprendedores en el uso de Facebook y WhatsApp como herramientas para la promoción de una marca personal y la venta de productos. Además, lograr que los emprendedores se familiaricen con estas herramientas y conciban que son de fácil manejo.

### **2.5. Resumen de ideas importantes de los expertos**

En la entrevista realizada al Ing. Boris Cornejo sobre el tema “Marca Personal” se obtuvo las siguientes ideas

- La marca personal es la huella que dejamos en los demás.
- La marca personal se va gestionando a través de todas nuestras acciones.
- La marca personal se engloba en casi todo lo que hacemos o dejamos de hacer, lo que decimos o dejamos de decir, es nuestra reputación dicha en otras palabras la propuesta de valor que dejamos en las personas.
- La marca personal y la marca comercial son similares, pero con diferentes herramientas y ancladas entre sí.

En la entrevista realizada al Lcdo. Pablo Quizhpi referente al tema “Manejo de redes sociales”, se obtienen las siguientes ideas:

- Las redes sociales son herramientas fundamentales en la actualidad para generar y emprender, vender y distraernos.
- Facebook tiene dos aristas: una personal y otra empresarial.
- El Facebook personal es utilizado para compartir vivencias personales, videos divertidos, religiosos, de amor y más, todo lo

contrario, a él Facebook comercial o fan page, este agrega contenidos para vender programando sus publicaciones y mantiene a un público más activo para poder vender.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Propuesta**

En este capítulo se aborda los aspectos referentes a la producción de un manual audiovisual para posicionar la marca personal en Facebook y Whatsapp. Se irá desarrollando paso a paso, primero la pre producción, segundo la producción y como tercer punto la post producción.

#### **3.1. Pre-Producción**

La preproducción es la primera etapa en la realización de un proyecto audiovisual porque se toman decisiones, se selecciona al personal que conformará el equipo, se trabaja una historia y se organiza todo a partir de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y planes de trabajo. (Antezana C. M., 2017, pág. 7)

En un proyecto de este tipo se requiere de una idea, un slogan y argumento que sustentará el audiovisual.

##### **3.1.1. Idea**

“La idea es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona. Está considerada como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo” (Porto & Gardey, 2021).

La idea del manual audiovisual para posicionar la marca personal en Facebook y WhatsApp, es ayudar a los emprendedores a manejar y promocionar correctamente su marca personal en Facebook y Whatsapp.

##### **3.1.2. Título**

“Manual audiovisual para posicionamiento de marca personal en Facebook y Whatsapp”.

### **3.1.3. Eslogan**

“El eslogan, es una palabra o texto impactante que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda como frase identificativa” (Delgado, 2019).

Y con esto el eslogan del manual audiovisual es: “Posiciona tu marca personal en pocos pasos”.

### **3.1.4. Argumento**

El argumento es un razonamiento por el cual se intenta expresar la validez de una tesis o idea. En este sentido la intención de este manual audiovisual es demostrar a los emprendedores, micro empresarios y empresarios los beneficios y ventajas de Facebook y WhatsApp en el posicionamiento de la marca personal para la venta y comercialización de productos en el comercio electrónico, y como, el buen manejo y uso de las técnicas de estas plataformas ayudará a incrementar el número de clientes que compren o consuman sus productos.

### **3.1.5. Sinopsis**

La sinopsis es un resumen que muestra algunos detalles sobre el tema a tratarse.

A continuación, la sinopsis del proyecto de manual audiovisual para el posicionamiento de la marca personal en Facebook y WhatsApp, se centra en el manejo correcto de las herramientas requeridas para garantizar el posicionamiento de la marca personal, la venta y comercialización de productos de los emprendedores que actualmente son parte de una base de datos del MIES y de la EDEC EP, para que en pocos pasos conozcan como potencializar su marca en las red social de Facebook y la mensajería WhatsApp. La información que se utilizó está basada en una encuesta que se realizó a estos emprendedores, datos que ayudan a la creación de este manual como material didáctico de fácil manejo.

### **3.1.6. Objetivo General**

Guiar a los emprendedores en el correcto manejo de su marca personal paso a paso y de manera didáctica.

### **3.1.7. Objetivos Específicos**

- Obtener un manual tipo guía para un mejor manejo de la marca personal en Facebook y Whatsapp.
- Educar a grupos de pequeños comerciantes para un correcto manejo de su marca.
- Concientizar y motivar al uso adecuado de esta red social y red de mensajería.
- Difundir en diferentes medios de comunicación y que sirva de guía didáctica en el posicionamiento de la marca personal.

### **3.1.8. Guion literario**

Bumper de entrada: Este es un video realizado por los estudiantes Marco Castro y Richard Vásquez de la Universidad Católica de Cuenca en donde se presentará un manual audiovisual para posicionar la marca personal en Facebook y Whatsapp, bienvenidos. (Voz en Off) Utilización del efecto película.

Secuencia 1 introducción (pantallazo)

Este video tutorial es creado para facilitar las tareas y ofrecer oportunidades para vender y promocionar productos a través de la red social Facebook y mensajería WhatsApp, al saber cómo crear y manejar se abren muchas alternativas y se agranda el abanico de oportunidades para todos, así que vamos a ir desde el principio un paso a paso didáctico y divertido que lo presentamos a continuación.

¿Pero que dicen los expertos sobre la marca personal que es el tema principal de nuestro trabajo académico?, escuchemos al Ing. Boris Cornejo,

Ingeniero en Marketing y Relación Comercial Internacional refiriéndose a este tema.

## Sec 2: Entrevista

Boris Cornejo, Ingeniero en Marketing y Relación Comercial Internacional. El tema a tratar es: Que es y como posicionar la marca personal.

## Sec 3: Paso a paso, como crear una página de Facebook

Iniciaremos por enseñarles cómo crear una cuenta de Facebook, lo primero es ir a nuestro navegador preferido lo abrimos y en la barra de direcciones colocamos Facebook.com, le damos enter y observaremos el primer resultado como lo presentamos en esta pantalla.

A continuación colocamos un nombre, un correo electrónico válido y en esta pantalla lo confirmamos, añadimos una contraseña, agregamos nuestros géneros (hombre-mujer), y le damos registrar, nos llegará un código al correo, ya después de haber ido al correo y haber verificado el código lo colocamos en este espacio y le damos continuar y nos llevará directamente a la página de Facebook, aquí ya está creado nuestro perfil y podemos empezar a utilizar Facebook como queramos, es una plataforma muy interactiva muy buena, nos permite comunicarnos con amigos, familiares y hacer negocios vendiendo nuestros productos.

## Sec 4: Paso a paso, como crear un fan page

Esta página nos enseña a utilizar el marketing y como conseguir clientes para nuestro negocio, primero ingresemos a nuestra página de Facebook personal en donde estamos en este momento, nos vamos al lado superior derecho donde dice páginas, y aquí hay el botón de crear una nueva página le damos clic, nos pide que coloquemos un nombre de categoría y descripción, una actividad de preferencia a nuestro negocio o el más parecido, le doy clic en crear página y se creó.

Ahora podemos agregar imágenes aquí nos pide una foto de perfil, que puede ser la de tu emprendimiento o una foto de tu marca y luego una foto de portada, estamos listos, guardamos.

Continuamos, en este caso, colocamos nuestro logo como foto de portada estoy en mi página creada, ahora solo resta terminar de configurar con los pasos y proporcionando información requerida, nuestro negocio ya tiene un sitio web.

Para la información de ubicación que es necesaria lo realizaremos ahora, el horario comercial siempre abierto como sugerencia número de teléfono, y más, el siguiente paso es, agregar un botón a la página como lo observamos en la pantalla, aquí hay muchos diferentes llamados a la acción lo que nos interesa es que las personas soliciten información, entonces con que nos manden un mensaje estaremos bien eso lo hacemos con el botón aquí, ahora presenta tu página puedes invitar a algunos amigos y aquí ojo punto importante, no invites a cualquier persona, solo potenciales clientes o los que tú consideres tu público ideal, ahora si podemos empezar a hacer marketing en Facebook.

Sec 5 Como enlazar WhatsApp con Facebook.

Para enlazar Whatsapp con Facebook se realizará de la siguiente manera, vamos a la página de Facebook de tu negocio has click en configuración, en la columna de la izquierda, nuevamente hacemos click en Whatsapp, elegimos el código de nuestro país (+593) escribimos el número de teléfono de Whatsapp y click en enviar código, ingresa el código y presionamos en confirmar. De esta manera, tu página de Facebook quedará conectada a tu cuenta de WhatsApp.

## Sec 6: Paso a la segunda entrevista

Las redes sociales han revolucionado el mundo y muchos aún no son parte de estas plataformas digitales, según Pablo Quizhpi, Licenciado en Diseño Gráfico y experto en manejo de redes sociales, estas son muy valiosas e importantes para vender y dar a conocer nuestros productos.

## Sec 7: Segunda Entrevista

Pablo Quizhpi, Licenciado en Diseño Gráfico y experto en manejo de redes sociales. El tema a tratar es: Que son las redes sociales y cómo manejar correctamente.

## Sec 8: Como crear una cuenta de Whatsapp

Vamos a aprender ahora a crear una cuenta de WhatsApp, en nuestro dispositivo móvil lo único que necesitamos es descargar la aplicación WhatsApp, para hacerlo, buscamos en play store, escribimos el nombre de la aplicación (Whatsapp), y la instalamos.

Ya descargada la aplicación de WhatsApp lo que vamos a hacer es ingresar y nos da la bienvenida aceptamos y continuamos.

Nos solicitará nuestro número de celular, no olvidar nuestro código de país que en este caso es +593, una vez hecho esto damos un click en siguiente, aquí entrará en conexión, terminado el procedimiento de conectarse con el servidor de WhatsApp nos aparece el siguiente mensaje, vamos a verificar el número de teléfono si es correcto, luego la aplicación enviará un mensaje automáticamente al celular para que pueda corroborar que todo está correcto.

Como ustedes pueden observar ya nos verificó todo de manera automática, ustedes pueden ver que me acaba de llegar un mensaje que contiene un código.

También nos aparecerá que, si tenemos una copia respaldada de seguridad para poder restaurar, yo le voy a poner en omitir y le vamos a

dar en continuar, terminado eso mis amigos automáticamente lo que nos pide es un nombre en mi caso yo le voy a poner RICHARD, ustedes le colocarán el nombre de su preferencia, damos un click en siguiente y ya está iniciando.

WhatsApp es una aplicación muy sencilla, para finalizar nos pide que aceptemos las condiciones y términos, damos un click en aceptar.

Aquí por ejemplo pueden ver que yo tengo algunos contactos que están en mi celular, y lo detecta automáticamente, prácticamente estaría todo instalado listo para que nosotros podamos conversar por chat y mensajes de audio, además enviar fotos, videos y emoticons.

#### Sec 9 Como crear una cuenta de WhatsApp Business

Lo primero es descargar la aplicación WhatsApp Business gratis desde Play Store o el App Store, toca el ícono de Whatsapp Business en la pantalla de inicio.

Leer las condiciones de servicio y luego toca aceptar y continuar, selecciona tu país de la lista desplegable para añadir el código correspondiente que en este caso es +593, luego, escribe tu número de teléfono con el formato internacional completo toca listo o siguiente, presiona Ok para recibir un código de registro de 6 dígitos mediante sms o una llamada telefónica, para completar, escribe el código de 6 dígitos.

Puedes añadir contactos a la aplicación WhatsApp Business desde la libreta de contactos de tu teléfono, también puedes permitir el acceso a las fotos, los videos y otros archivos del teléfono, después nos pedirá completar el nombre de la empresa, seleccionamos una categoría y elegimos una foto del perfil.

Para crear tu perfil de la empresa tocamos en explorar, nos dirigimos a perfil de empresa, allí podremos añadir información importante sobre la empresa, como la dirección comercial, la descripción, el horario y más.

## Sec 10: Como usar una cuenta de WhatsApp Business

Una de las ventajas de esta aplicación es que puede utilizarse en el mismo dispositivo en el que esté instalado WhatsApp incluso aunque cada app tenga un número de teléfono asociado diferente es decir no hay ningún tipo de problema si tenemos un número profesional y uno personal además puede utilizarse tanto un número fijo como un número de teléfono móvil por lo que puede vincularse a aquel que ya servía de contacto de forma habitual otro punto interesante es que WhatsApp Business es compatible con whatsapp web y está disponible para Android.

Cuatro motivos por los que deberías implementar whatsapp business para tu empresa:

- 1) Permite compartir información comercial con los clientes a través de esta aplicación se pueden compartir datos que puedan ser útiles para el cliente como la ubicación la dirección de correo electrónico el horario
- 2) Optimización en la atención al cliente, se les puede dar una respuesta rápida ya que es posible crearlas y guardarlas para poder enviarlas con un solo clic también se puede automatizar el envío de una respuesta ausente o un mensaje de saludo este tipo de mensajes son muy útiles para que se envíen fuera de horarios de oficina y que el cliente sea consciente de que la respuesta la obtendrá en unas horas o días
- 3) Atención al cliente muy efectiva e instantánea los clientes cada vez valoran más obtener una respuesta por parte de la empresa de forma rápida y personalizada algo que permite WhatsApp Business si un cliente contacta con una empresa dentro del horario de oficina la respuesta muy probablemente llegará en unos minutos
- 4) Envío de archivos WhatsApp Business permite subir una lista de productos para que los clientes puedan consultarla en cualquier momento también es posible enviar archivos a través de la aplicación podemos decir

que WhatsApp Business acerca al cliente a la empresa y le permite hacer todo tipo de consultas

5) Muchas empresas a nivel mundial hacen o sacan provecho al máximo esta aplicación te recomendamos que la manejes así te equivoques porque mientras más la utilices más cosas descubrirás.

#### Sec 11: Como crear un grupo de WhatsApp

Ahora aprenderemos como crear un grupo de whatsapp, es muy sencillo lo que vas a hacer es ir a los tres puntitos de la parte superior derecha, damos un click, en el menú que se despliega vamos hacer clic nuevamente en nuevo grupo, seleccionamos a las personas que queramos agregar por esta persona, está otra persona, está otra persona, tenemos la opción de agregar hasta 256 integrantes.

Puedes agregar más contactos como lo hicimos hace un momento todos los contactos de una sola respetando el máximo que permite o sino los vas agregando según la necesidad o afinidad

Entonces, lo siguiente es hacer clic en la flechita eliges un nombre de grupo que yo le voy a poner prueba y le voy a agregar un emoticón, igual lo pueden hacer ustedes o colocar el nombre del motivo del grupo, eso queda a gusto personal, hacemos clic en la palomita y en este momento nos crea el grupo.

Les llegará una notificación a los usuarios que agregamos al grupo, recuerda también podemos eliminar alguna persona o hacerle administrador, como por ejemplo en este caso en esta opción del menú podemos hacer administrador a este participante, el podrá agregar a más personas a este grupo y también eliminar o bien hacer las funciones de un administrador que puede ser hasta eliminar el grupo.

#### Sec 12: Como crear una cadena de difusión en WhatsApp

Estimados amigos en esta parte aprenderemos a crear una cadena de difusión en WhatsApp que te va a permitir enviar un mensaje o archivo a varios contactos a la vez sin embargo cada persona creerá que tú le enviaste ese mensaje o archivo individualmente o solo a ella y las respuestas que recibas en esa difusión se trataran de manera individual

Vamos a nuestro WhatsApp, le voy a dar clic acá a los tres puntitos nueva difusión y seleccionamos a contactos de las personas, como mínimo tienen que haber dos personas como máximo por lista de difusión solamente puede haber 256 personas, damos click aquí y guardamos, perfecto tendríamos los destinatarios.

Si entramos a la parte superior, justo aquí podemos editar el nombre del grupo simplemente le ponemos grupo uno o el nombre que tu prefieras, En esta parte también podemos eliminar la lista difusión, agregar a más personas y etiquetar.

Vamos a enviar la difusión le enviamos el siguiente mensaje “prueba de difusión” y listo, aquí voy a recomendar algo es importante que los miembros de la cadena de difusión sean personas que tú tengas o has tenido contacto o al menos le hayas pedido que te agregue como contacto porque si envías información a un número que no te conoce te puede marcar como spam y si varias personas te marcan así te podrían cerrar la cuenta.

### Sec 13: Aprende a tomar fotos y editarlas para subirlas a redes sociales

Como tomar una buena foto recuerden que todo entra por los ojos tenemos que tener mucho cuidado con los detalles que queremos mostrar, todos tenemos en estos tiempos un celular con cámara, realizamos la captura te recomiendo hacer varias y de diferentes ángulos para que puedas escoger.

Ahora la vamos a editar al momento que revisas tu foto en la galería del celular, en la parte baja de la pantalla observamos un ícono que es un lápiz,

si le das click podrás hacer cortes reduciendo el tamaño de la foto, además puedes girarla, cambiarla de sentido.

Si damos un click en este ícono que son tres aros entrelazados nos da opciones para cambiar color mediante filtros observa...

En el ícono de un círculo con rayas podrás igual jugar con el contraste, bueno el resultado final son gustos ya personales.

Además, hay como colocar gráficos y textos, en fin, aquí solo tenemos que jugar con nuestra imaginación.

#### Sec 14: Cierre

Si aprovechamos nuestro celular para tomar una foto de nuestra marca o producto y luego subimos a nuestra red social Facebook utilizando la internet ya estamos publicitando nuestra marca personal, la importancia de añadir información como nuestros detalles de horario, direcciones, precios, nos hará llegar a más clientes, que se interesarán de lo que hacemos y obviamente nos comprarán, además no olvidar que hay que ser constante en la información que se sube, es importante contestar a todos los posibles clientes o interesados para que exista esa interactividad que también le da más seriedad a nuestra actividad, e igual podemos hacerlo desde WhatsApp crear grupos para enviar información similar, y si ocupamos las cadenas de difusión siempre tener en cuenta que les llega como mensaje personal, mientras más novedades coloques en Facebook y WhatsApp de seguro tus potenciales compradores irán en aumento.

### 3.2. Producción o Rodaje.

Es la fase donde se pone en práctica todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, entre otros.

Como personal técnico: 1 camarógrafo, director de cámara, 1 director, 2 editores, 2 en iluminación, 1 sonidista, 1 en reportaría y talento de pantalla, 1 productor.

#### 3.2.1. Plan de rodaje

DÍA	HORA	SECUENCIA Y DESCRIPCIÓN	LOCACIÓN / UTILERÍA	PERSONAL TÉCNICO	PERSONAL ARTÍSTICO
08/01/2022	11h00	Sec2. Entrevista sobre el tema el manejo de la marca personal	Casa del Ing. Boris Cornejo	Camarógrafo: Richard Vásconez.	Reportero: Marco Castro. Entrevistado: Ing. Boris Cornejo
09/01/2022	12h30	Sec 7. Entrevista sobre el tema del manejo correcto de las redes sociales.	Estudio de fotografía y filmación Mario fotografe. Sector Racar	Camarógrafo: Richard Vásconez.	Reportero: Marco Castro. Entrevistado: Lcdo. Pablo Quizhpi.
12/02/2022	09h00	Sec 1 Introducción	Plaza Rotari	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Pantallazo: Marco Castro

12/02/2022	09h30	Sec 2 Introducción	Plaza del EDEC EP	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Pantallazo: Marco Castro
12/02/2022	10h00	Sec 6 Pantallazo: segunda entrevista	San Blas	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Marco Castro
12/02/2022	10h30	Sec 14 Cierre parte 1	Plaza del EDEC EP	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Pantallazo: Marco Castro
12/02/2022	10h50	Sec 14 Cierre parte 2	Plaza del EDEC EP	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Pantallazo: Marco Castro
22/02/2022	17h30	Sec 3 Como crear un Facebook	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro
22/02/2022	18h00	Sec 4 Como crear un Fan Page	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro
22/02/2022	19h00	Sec 5 Como enlazar WhatsApp con Facebook	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro
23/02/2022	18h00	Sec 8 Como crear una cuenta de WhatsApp	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro

23/02/2022	18h30	Sec 9 Como crear una cuenta de WhatsApp de Buisness	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro
23/02/2022	19h30	Sec 11 Como crear un grupo de WhatsApp	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro
23/02/2022	20h00	Sec 12 Como crear una cadena de difusión	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro
23/02/2022	20h15	Sec 13 Aprende a tomar una foto y editar	Estudio de grabación y edición	Camarógrafo: Pablo Quizhpi	Voz en off: Marco Castro

### 3.2.2. Script.

Día	Hora	Locación	toma	Observaciones
08/01/22	11h00	Casa Ing. Boris Cornejo	01	Sirve en su totalidad
08/01/22	12h30	Estudio de fotografía y filmación Mario fotografe. Sector Racar		Todas las tomas de esta entrevista sirven en su totalidad.
12/02/2022	09h00	Plaza Rotari	Toma 1	De la sec 1, la toma 1 y 2 no sirven, la toma 3 sirve en su totalidad.

			Toma 2  Toma 3	
12/02/2022	09h30	Plaza EDEC EP	Toma 1  Toma 2	Como observaciones, la toma 1 no sirve y la toma 2 sirve en su totalidad.
12/02/2022	10h00	San Blas	Toma 1  Toma 2  Toma 3	Todas las tomas sirven.
12/02/2022	10h30	Plaza EDEC EP cierre parte 1	Toma 1  Toma 2	En la toma 1 sirven solo el inicio y en la toma 2 sirve en su totalidad.
12/02/2022	10h50	Plaza EDEC EP cierre parte 2	Toma 1	Sirve en su totalidad

### **3.3. POST – PRODUCCIÓN**

Es la fase posterior al rodaje de un producto audiovisual, en la que se lleva a cabo las operaciones que le dan su forma y contenido final, dentro de esta, está la edición digital y utilización de software adecuados.

#### **3.3.1. Montaje**

El montaje, es el proceso que se utiliza para ordenar los planos y secuencias de una producción. Los montajes a utilizar es el narrativo, montaje rítmico, montaje simbólico, montaje tonal:

- Montaje Narrativo: Cuenta los hechos de una manera cronológica.
- Montaje Rítmico: Se refiere a la continuidad que surge de las tomas con el sonido.
- Montaje simbólico: Se utiliza para crear ideas en el espectador.
- Montaje tonal: Se refiere a las decisiones de edición tomadas en cuanto a tonalidades y temperatura del color.

#### **3.3.2. Banda sonora**

Se va utilizar como banda sonora diferentes tipos de música.


#### **3.3.3. Efectos especiales**

Los efectos especiales son técnicas en la producción audiovisual para crear realidades, ambientes o personajes. Se utilizará el efecto de teclas para simular la escritura de las preguntase. También se empleará un muñeco que ira explicado paso a paso de como posicionar correctamente la marca personal. En efectos especiales la aplicación que se utilizará es adobe affter effects.

### 3.3.4. Línea gráfica

La línea gráfica es el conjunto de características gráficas que distingue a cualquier producto comunicativo. Para el producto comunicativo se utilizará bandas de color azul y verde, con tipo de letra **Arial 14** para títulos y **Arial 12** para subtítulos. Boceto

Colores y formas

Verde  R=62, G=164, B=81.



### 3.3.5. Equipo y software de edición

Se utilizará como software de la casa de Adobe Creative Cloud, se escogió este paquete de herramientas porque es el más completo para poder editar y construir mensajes que fortalecerán este manual audiovisual.

### 3.3.6. Render

Se exportará en formato H264 de proporción 16:9 en tamaño de 1920X1080 de compresión mp4, el mismo que es adaptable y compatible con distintos sistemas operativos, soportes y medios digitales, conservando una mayor claridad al momento de reproducir el video.

### 3.3.7. Difusión.

Es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro o visual. La difusión de este manual se realizará en los medios propios de la Universidad Católica de Cuenca, como son: Academia Tv y por las diferentes redes de la institución Universitaria. Además, en instituciones municipales y gremios de emprendedores.

## **Conclusiones**

En la actualidad las redes sociales y los sistemas de mensajería digital son fundamentales y estrictamente necesarias para garantizar la comunicación y las ventas entre emprendedores y clientes. Además, de indispensables para construir una marca personal que impacte en el mercado.

Por las actuales condiciones de las herramientas digitales que utilizan el tema multimedia es decisivo el uso de audiovisuales para promocionar los productos en el comercio electrónico.

El diagnóstico realizado a los emprendedores cuencanos demostró el poco o casi nulo conocimiento de la importancia de contar con una marca personal y un adecuado manejo de las herramientas requeridas para obtener los mejores beneficios de Facebook y WhatsApp.

Igualmente, se determinó que los emprendedores que utilizan Facebook tienen desconocimiento en la diferencia entre una Fan Page y un perfil personal, este desconocimiento provoca una confusión en la emisión de mensajes personales combinados con los mensajes comerciales sin permitir distinguir que una cosa es emitir criterios sobre diversos temas y otra la comercialización y venta de productos. Una situación similar ocurre con WhatsApp.

Los expertos consultados en esta indagación dejan claro que una marca personal es algo que se construye, es un proceso en constante dinámica, innovación y creación siempre en ascenso con énfasis en la calidad que garantice la credibilidad como soporte del éxito de una empresa.

La investigación, también, estableció que es indispensable la retroalimentación o feedback, interacción e interactividad con las audiencias para garantizar la comunicación y el proceso de comercialización al usar los canales digitales.

La indagación que sustenta este trabajo académico permite corroborar la hipótesis planteada. Es decir, que existe la necesidad de producir un

manual audiovisual del correcto manejo de la marca personal en Facebook y WhatsApp dirigido a los emprendedores para mejorar sus ventas, pero sobre todo fortalecer su aprendizaje, disminuir el analfabetismo digital y a contribuir en la disminución de la brecha digital generacional.

### **Recomendaciones**

Se sugiere a las entidades que agrupan a emprendedores en la ciudad como la EDEC EP y el MIES hacer la difusión de este material entre los agremiados como un producto audiovisual de aprendizaje y como herramienta digital.

También esta producción puede ser utilizada por diferentes targets, es decir, desde niveles educativos primarios, club de periodismo, niveles secundarios y hasta profesionales, también personas de la tercera edad.

Se invita a utilizar este material para ser difundido en los diferentes medios de comunicación de nuestra Universidad y en las redes sociales que maneja el Alma Mater con la finalidad de contribuir con la comunidad en el proceso de alfabetización digital.

Se plantea el uso de este “Manual Audiovisual para posicionamiento de marca personal en Facebook y WhatsApp” como material didáctico utilizado por docentes de la carrera de Periodismo como material de estudio en el marco de la comunicación digital.

Además de la evolución de las tecnologías y los canales de difusión es importante recomendar a que docentes involucre a estudiantes a continuar con esta investigación a fin de mantener siempre la actualidad de los datos conforme evoluciona la tecnología.

## Bibliografía

- Aguilar, R. (20 de Agosto de 2020). *Xataka*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/otros/facebook-dice-adios-a-su-interfaz-clasica-a-partir-septiembre-nuevo-diseno-sera-predeterminado>
- Aguirre, J. (2011). *El Análisis de la Redes Sociales*. Buenos Aires.
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Los%20datos%20reflejan%20que%20los,ingresa%20desde%20cualquier%20dispositivo%20m%C3%B3vil>
- Amar, V. (2010). *La Edcuación en Medios Digitales de Comunicación*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Antezana, C. (2017). *Las Características de los procesos de producción audiovisual*. Cochabamba, Bolívia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Antezana, C. M. (2017). *Las características de los procesos de producción audiovisual en la Ciudad de Cochabamba*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana.
- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana .
- Ariel, G. (2016). *El tiempo todo en facebook*. Móstoles, España: Luis Gómez Encinas ed.
- Arrieta, G. V. (2020). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ayala, P. T. (2014). *La palabra escrita en la era de la comunicación digital*. Santiago de Chile: Scielo.

- Benítez, G. (2017). *Ciudad digital: paradigma de la globalización urbana*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Betancourt, M. R. (10 de Octubre de 2014). *Isla al sur*. Obtenido de Isla al sur: <https://islalsur.blogia.com/2014/101002-los-g-neros-tan-necesarios-como-para-inventarlos.php>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital, como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Scielo*, 7.
- Cabrera, M. (2013). *Marca personal en redes sociales*. Valencia - España: Universitat Politècnica de València.
- Castello, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Revista de la red académica libroamericana de comunicación.
- Castillo, G. d., & Teresa, M. (2017). *Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores*. Madrid, España: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación.
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas*. Eskibel.
- Céspedes, G. (2020). Manual Whatsapp Business. *Repository*, 21.
- Costa, J. (2000). Comunicación en el siglo XXI. *DirCom - FP y CS*, 13.
- Cueva, F. (2007). *Emprendimiento, empresas y crecimiento empresarial*. Lima, Perú: Contabilidad y Negocios.
- Dano, A. L. (1984). *El aporte del nuevo periodismo*. Chile: Universidad de Chile.
- Delgado, I. (19 de Agosto de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/eslogan/>

- Denise, M., & Elisa, M. (2015). *Facebook en JuJuy. Uso de las redes sociales. Una discusión entre lo público y lo privado*. Jujuy-Argentina: Universidad Nacional de Jujuy.
- Dexing. (2022). *Dexing*. Obtenido de Dexing: <https://dexign.es/las-10-herramientas-de-facebook-que-cualquier-empresa-necesita/>
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Fernández, L. (11 de marzo de 2022). *ict.edu.ar*. Obtenido de ict.edu.ar: <http://ict.edu.ar/renovacion/wp-content/uploads/2015/03/diagnostico-2015-nticx-actic-2.pdf>
- Fernández, V. L. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negro Ponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.
- Forero, G. A. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Franklin, D. C. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*. Lima, Perú: Departamento Académico de Ciencias Administrativas.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: Géneros y Formatos*. Quito-Ecuador.
- Guizada, C. M. (2017). *Las Características de los procesos de producción audiovisual*. Bolivia: Univerisdad Católica Bolivia.
- Guri, J. M. (2002). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital*. Universidad Pompeu Fabra.
- Herrera, H. (2012). *Las redes sociales, una nueva herramienta de difusión*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Juana, R. R., Espinosa, L. d., & Perlado, M. (2015). *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a*

*través de los jóvenes universitarios*. Madrid, España: Revista de comunicación y tecnologías emergentes.

Katiusca, P., María, P., & Elsiré, R. (2010). *Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo*. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.

León, L., & Rivera, D. (2018). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Repositorio Dspace:  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4351>

Linne, J. (2015). *Un acercamiento a la arquitectura de Facebook a partir de los usos y apropiaciones de adolescentes*. Cali, Colombia: Universidad de San Buenaventura Cali.

Lucía, C. T. (2011). *Y surge el community manager*. Quito- Ecuador: Universidad de los Hemisferios .

Marañón, C. O. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. España: Universidad Rey Juan Carlos.

Megía, J. P. (2020). Conozcamos como usar las redes sociales. *Institución Educativa las Lajas*, 6.

Normol. (20 de diciembre de 2011). *histinf.blogs*. Obtenido de histinf.blogs:  
<https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/#:~:text=El%20origen%20de%20las%20redes,%2C%20instituto%2C%20universidad%2C%20etc%C3%A9tera>.

Ortega, A. (2012). *Marca Personal*. Madrid - España: Pozuelo de Alarcon Madrid.

Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Universidad de Alicante.

Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Universidad de Alicante.

- Peltzer, G. (1994). Nuevo periodismo y periodismo con futuro. *Dialnet*, 4.
- Perelló, M. (2012). El cambio en relación sociedad - Medios en el siglo XX y XXI. *Revista Latina Cs*, 23.
- Pérez, F. (2010). *La Publicidad en Redes Sociales*.
- Pérez, F. (2011). Paradojas de la comunicación digital. *Dadud (Depósito Académico Digital Universidad de Navarra)*, 4.
- Peris, R. (2022). *Bloo.media*. Obtenido de Bloo.media: <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- Pighin, L. L. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de America Latina*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/idea/>
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador: perspectiva del futuro*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Quiroga, K. (2017). *Géneros Audiovisuales*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Ramírez, I. (6 de Marzo de 2018). *Xataka Basic*. Obtenido de Xataka Basic: <https://www.xataka.com/basics/estados-de-whatsapp-a-fondo-que-son-como-funcionan-y-como-crearlos#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20los%20estados%20de%20WhatsApp,-Empecemos%20por%20el&text=En%20palabras%20llanas%2C%20son%20im%C3%A1genes,24%20horas%20y%20despu%C3%A9>
- Redondo, A. d. (2015). *Marca personal y Redes sociales. El modelo del éxito*. Madrid: Universidad Pontificia Icaí Caide Comillas.

- Rodrigo, M., & Martín., S. (2012). *Publicidad en Internet: Nuevas Vinculaciones en Redes Sociales*. Granada-España: Universidad de Granada.
- Salas, L. (20 de abril de 2017). *Mexico Forbes*. Obtenido de Mexico Forbes: <https://www.forbes.com.mx/comunicacion-siglo-xxi/>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Universidad de Navarra.
- Salcedo, C., Camila, L., Echeverri, A., & Cristina, N. (2009). *Hipertextualidad, literacidad y discurso académico: conceptos para la gestión del conocimiento en la red*. Medellín, Colombia: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Sánchez, C. (2015). *El periodismo clásico frente al nuevo periodismo*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Sans, A. G. (2008). *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con facebook*. Chile: Revista RE.
- Sara, G. T. (2011). *Redes sociales y desarrollo humano*. Toledo, España: Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales.
- Sastre, A. (24 de Agosto de 2021). *SmartLife*. Obtenido de SmartLife: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/24/lifestyle/1629806137\\_380502.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/24/lifestyle/1629806137_380502.html)
- Sinavef, I. T. (2011). *langif.uaslp.mx*. Obtenido de langif.uaslp.mx: [http://langif.uaslp.mx/documentos/informe\\_2011/7\\_Adicionales/7\\_a\\_eroBiologia/7\\_smartphone/7\\_smartphone.pdf](http://langif.uaslp.mx/documentos/informe_2011/7_Adicionales/7_a_eroBiologia/7_smartphone/7_smartphone.pdf)
- Titira, M. (2013). Las escrituras en las redes sociales. *USFQ*, 2.
- Tulio, C., & Viveros, H. (s.f.). Los emprendedores evolucionan el concepto. *Fundación Universitaria Católica; Lumen Gentium*, 21.

- Turira, M. (2013). *La Escritura en las Redes Sociales*.  
[https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-07/pea\\_008\\_0010.pdf](https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-07/pea_008_0010.pdf).
- Vaca, A., & Martínez, M. (2017). Mensajería instantánea móvil: Whatsapp y su potencial para desarrollar las destrezas orales. *Comunicar*, 11.
- Vega, C. (2015). *El periodismo clásico frente al nuevo periodismo*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Websa100. (1 de diciembre de 2022). *Seoptimer*. Obtenido de Seoptimer:  
<https://www.seoptimer.com/es/blog/15-herramientas-para-facebook-que-te-llevaran-al-exito/>
- WhatsApp. (11 de marzo de 2022). *WhatsApp.com*. Obtenido de WhatsApp.com: [https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=es\\_pe](https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=es_pe)
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Yúbal, F. (12 de Enero de 2022). *Xataka Basic*. Obtenido de Xataka Basic:  
<https://www.xataka.com/basics/whatsapp-38-funciones-trucos-para-exprimir-al-maximo-app-mensajeria>

## **Anexos**

# MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://laventanaciudadana.cl">laventanaciudadana.cl</a>	<1 %
Fuente de Internet		
2	<a href="http://blogempresa.blogspot.com">blogempresa.blogspot.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
3	<a href="http://en.calameo.com">en.calameo.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
4	<a href="http://www.apostadigital.com">www.apostadigital.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
5	Submitted to Universidad Estatal de Milagro	<1 %
Trabajo del estudiante		
6	<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
7	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
8	Submitted to Universidad EAN	<1 %
Trabajo del estudiante		
9	<a href="http://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a>	<1 %
Fuente de Internet		

<1 %

10

[ujpe.laboutiquedeigolosi.it](http://ujpe.laboutiquedeigolosi.it)

Fuente de Internet

<1 %

11

[www.cancelarcuenta.com](http://www.cancelarcuenta.com)

Fuente de Internet

<1 %

12

[ar.player.fm](http://ar.player.fm)

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

14

Submitted to Universidad Nacional Pedro  
Henríquez Ureña

Trabajo del estudiante

<1 %

15

[www.significados.com](http://www.significados.com)

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Americana

Trabajo del estudiante

<1 %

17

[islalsur.blogia.com](http://islalsur.blogia.com)

Fuente de Internet

<1 %

18

[tesis.ucsm.edu.pe](http://tesis.ucsm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

19

[www.blogdecelulares.com.ar](http://www.blogdecelulares.com.ar)

Fuente de Internet

<1 %

20	Submitted to Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano Trabajo del estudiante	<1 %
21	revistas.usbbog.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	revistas.usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	revistas.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.antevenio.com Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
26	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
27	edu.glogster.com Fuente de Internet	<1 %
28	colpamex.com Fuente de Internet	<1 %
29	internetpasoapaso.com Fuente de Internet	<1 %
30	revista.fhyics.unju.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

31	<a href="http://www.emerjadesign.com">www.emerjadesign.com</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.wearecontent.com">www.wearecontent.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://blogcamalvarodelarosa.blogspot.com">blogcamalvarodelarosa.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://fidesetratio.ulasalle.edu.bo">fidesetratio.ulasalle.edu.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://news.jevtonline.org">news.jevtonline.org</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://ojs3.usantotomas.edu.co">ojs3.usantotomas.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://xtphillipsde09.cocolog-nifty.com">xtphillipsde09.cocolog-nifty.com</a> Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to 65035 Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1 %

43	<a href="http://pisapapeles.net">pisapapeles.net</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://repository.ucatolica.edu.co">repository.ucatolica.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://revistas.ucm.es">revistas.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx">www.mexicanadecomunicacion.com.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://www.springerprofessional.de">www.springerprofessional.de</a> Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
51	Submitted to SAE Institute (Worldwide) Trabajo del estudiante	<1 %
52	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
53	Submitted to Universidad de Valladolid Trabajo del estudiante	<1 %
54	<a href="http://feed.informer.com">feed.informer.com</a> Fuente de Internet	<1 %

55	<a href="http://marketeersusfq.com">marketeersusfq.com</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://repository.lasalle.edu.co">repository.lasalle.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
58	<a href="http://educationaltechnologyjournal.springeropen.com">educationaltechnologyjournal.springeropen.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://repositorio.uti.edu.ec">repositorio.uti.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://vitela.javerianacali.edu.co">vitela.javerianacali.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://zagan.unizar.es">zagan.unizar.es</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://forum.newzimbabwe.com">forum.newzimbabwe.com</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://ojs.urbe.edu">ojs.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="http://www.revistagenteqroo.com">www.revistagenteqroo.com</a> Fuente de Internet	<1 %

67	<a href="http://balaju.uv.mx">balaju.uv.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="http://blog.mupibook.es">blog.mupibook.es</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="http://dspace.udla.edu.ec">dspace.udla.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="http://learntechlib.org">learntechlib.org</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="http://raquelgarciacmc.blogspot.com">raquelgarciacmc.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="http://repositorio.ulead.edu.ec">repositorio.ulead.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
73	Submitted to Barcelona School of Management Trabajo del estudiante	<1 %
74	<a href="http://franciscodeluismene.com">franciscodeluismene.com</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://ganaloquequierasya.blogspot.com">ganaloquequierasya.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://reliefweb.int">reliefweb.int</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://repositorio.comillas.edu">repositorio.comillas.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="http://silvanacedilloe-business.blogspot.com">silvanacedilloe-business.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

79

[www.gnp.com.mx](http://www.gnp.com.mx)

Fuente de Internet

<1 %

80

[www.penguinrandomhouse.com](http://www.penguinrandomhouse.com)

Fuente de Internet

<1 %

81

[eciencia.urjc.es](http://eciencia.urjc.es)

Fuente de Internet

<1 %

82

[es-us.noticias.yahoo.com](http://es-us.noticias.yahoo.com)

Fuente de Internet

<1 %

83

[gestiopolis.com](http://gestiopolis.com)

Fuente de Internet

<1 %

84

[mymcommunity.blogspot.com](http://mymcommunity.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1 %

85

[publicidadunnuevoamanecer.wordpress.com](http://publicidadunnuevoamanecer.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

86

[red.uao.edu.co](http://red.uao.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

87

[repository.unimilitar.edu.co](http://repository.unimilitar.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

88

[ueaeprints.uea.ac.uk](http://ueaeprints.uea.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

89

[web.upo.es](http://web.upo.es)

Fuente de Internet

<1 %

90	<a href="http://www.colateralmarkt.com">www.colateralmarkt.com</a> Fuente de Internet	<1 %
91	<a href="http://www.stmatthewscathedral.org">www.stmatthewscathedral.org</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="http://www.ulsapuebla.mx">www.ulsapuebla.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
93	Submitted to Fundacion Universitaria Konrad Lorenz Trabajo del estudiante	<1 %
94	<a href="http://dspace.uclv.edu.cu">dspace.uclv.edu.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
95	<a href="http://elpais.com">elpais.com</a> Fuente de Internet	<1 %
96	<a href="http://journalprosciences.com">journalprosciences.com</a> Fuente de Internet	<1 %
97	<a href="http://portal.educoas.org">portal.educoas.org</a> Fuente de Internet	<1 %
98	<a href="http://repositorio.uandina.edu.pe">repositorio.uandina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
99	<a href="http://thehappening.com">thehappening.com</a> Fuente de Internet	<1 %
100	<a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> Fuente de Internet	<1 %
101	<a href="http://www.tiendanube.com">www.tiendanube.com</a>	

Fuente de Internet

<1 %

---

102 [www.timetoast.com](http://www.timetoast.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

103 [www.tmstudies.net](http://www.tmstudies.net)  
Fuente de Internet

<1 %

---

104 [www.ts.ucr.ac.cr](http://www.ts.ucr.ac.cr)  
Fuente de Internet

<1 %

---

105 Submitted to Universidad Andina del Cusco  
Trabajo del estudiante

<1 %

---

106 [e6dd662e-cd95-4edf-9365-7336c9f3f023.filesusr.com](http://e6dd662e-cd95-4edf-9365-7336c9f3f023.filesusr.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

107 [estudios.udc.es](http://estudios.udc.es)  
Fuente de Internet

<1 %

---

108 [moam.info](http://moam.info)  
Fuente de Internet

<1 %

---

109 [promocionmusical.es](http://promocionmusical.es)  
Fuente de Internet

<1 %

---

110 [rabida.uhu.es](http://rabida.uhu.es)  
Fuente de Internet

<1 %

---

111 [repositorio.uho.edu.cu](http://repositorio.uho.edu.cu)  
Fuente de Internet

<1 %

---

112 [repositoriodigital.academica.mx](http://repositoriodigital.academica.mx)  
Fuente de Internet

<1 %

113 [ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)  
Fuente de Internet

<1 %

114 [www.cavalex.com](http://www.cavalex.com)  
Fuente de Internet

<1 %

115 [www.inredh.org](http://www.inredh.org)  
Fuente de Internet

<1 %

116 [www.loresolvi.com](http://www.loresolvi.com)  
Fuente de Internet

<1 %

117 [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)  
Fuente de Internet

<1 %

118 [www.tecnologiaparatodos.com.ar](http://www.tecnologiaparatodos.com.ar)  
Fuente de Internet

<1 %

119 [documentop.com](http://documentop.com)  
Fuente de Internet

<1 %

120 [aprenderly.com](http://aprenderly.com)  
Fuente de Internet

<1 %

121 [profesorestrada.pro](http://profesorestrada.pro)  
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

**CENTRO DE IDIOMAS**

Cuenca, 24 de febrero de 2022

**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**

  
**Janneth Adriana Suquinagua Alvarado**  
**SECRETARIA CENTRO DE IDIOMAS**



[www.ucacue.edu.ec](http://www.ucacue.edu.ec)

**Cuenca:** Av. de las Américas y Tarqui. ☎ **Telf:** 2830751, 2824365, 2826563 **Azogues:** Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre).  
☎ **Telf:** 593 (7) 2241 - 613, 2243-444, 2245-205, 2241-587 **Cañar:** Calle Antonio Ávila Clavijo. ☎ **Telf:** 072235268, 072235870 **San Pablo de la Troncal:** Cda. Universitaria  
km.72 Quinceava Este y Primera Sur ☎ **Telf:** 2424110 **Macas:** Av. Cap. José Villanueva s/n ☎ **Telf:** 2700393, 2700392

## CENTRO DE IDIOMAS

### RESUMEN

A saber, de la problemática que tiene los emprendedores como, artesanos, agricultores, microempresarios, y artesanos que no tiene el conocimiento sobre el manejo de redes sociales y como potenciar sus productos a través de estos medios digitales, es por eso, que se ha creado este producto audiovisual, para fortalecer el crecimiento para quienes necesiten potencializar sus productos a través de los medios digitales como Facebook y Whatsapp, con esto lo que se busca es posicionar una marca personal, tomando en cuenta, de que existe muchas falencias que se visualizan en las redes sociales mencionadas.

Expertos conocedores del tema, nos darán su punto de vista para enriquecer de conocimientos referentes al contenido, los beneficiarios serán pequeños emprendedores que actualmente ofertan sus productos en espacios físicos facilitados y auspiciados por la Empresa Públicas y Municipales.

Lo primordial de esta investigación es asesorar, fortalecer y adiestrar en la creación y manejo de Facebook y Whatsapp, para potencializar y visibilizarse a través de estas plataformas digitales.

**Palabras clave:** Manual audiovisual, Marca personal, Redes sociales, Comunicación Digital.



[www.ucacue.edu.ec](http://www.ucacue.edu.ec)

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui ☎ Telf: 2830751, 2824305, 2820563 Azogues: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre).  
☎ Telf: 593 (7) 2241 - 613, 2243-444, 2245-205, 2241-587 Cañar: Calle Antonio Avila Clavijo. ☎ Telf: 072235268, 072235870 San Pablo de la Troncal: Cdia. Universitaria  
Km. T2 Quinceava Este y Primera Sur ☎ Telf: 2424110 Macas: Av. Cap. José Villanueva s/n ☎ Telf: 2700393, 2700392

**CENTRO DE IDIOMAS****ABSTRACT**

Namely, of the problems that entrepreneurs such as artisans, farmers, microentrepreneurs, and artisans who do not know about the management of social networks and how to enhance their products through these digital media, that is why this audiovisual product has been created to strengthen the growth for those who need to enhance their products through digital media such as Facebook and Whatsapp, with this what is sought is to position a personal brand, taking into account that many shortcomings are displayed in the social networks mentioned. Experts knowledgeable on the subject will give us their point of view to enrich knowledge regarding the content, the beneficiaries will be small entrepreneurs who currently offer their products in physical spaces provided and sponsored by the public and municipal enterprises. The main objective of this research is to advise, strengthen and train in the creation and management of Facebook and Whatsapp, to potentiate and make themselves visible through these digital platforms.

*Keywords:* audiovisual manual, personal branding, social networks, digital communication



[www.ucacue.edu.ec](http://www.ucacue.edu.ec)

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui ☎ Telf: 2680752, 2624365, 2626583 **Azuay:** Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (frente al Terminal Terrestre).  
☎ Telf: 072235265, 072235870 **San Pablo de la Troncal:** Cdlia. Universitaria  
km.72 Quinceavo Este y Primera Sur ☎ Telf: 2424120 **Macas:** Av. Cap. José Villanueva s/n ☎ Telf: 2700393, 2700392

Cuenca, 15 de marzo de 2022

Señor. Doctor.  
Mauricio Vázquez. Mgst.

## DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Carlos Valverde Lojano, 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 **MARCO VINICIO CASTRO MENDIETA** con el número de cédula **0102814522**; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado "**MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP**", informo 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 **48/50** 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,



Mgs Carlos Valverde L.  
**DOCENTE TUTOR**

Cuenca, 15 de marzo de 2022

Señor. Doctor.  
Mauricio Vázquez. Mgst.

## DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Carlos Valverde Lojano, 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 **RICHARD MARCELO VÁSCONEZ LOJANO** con el número de cédula **0107113938**; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado "**MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP**", informo 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 **48/50** 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,



Mgs Carlos Valverde L.  
**DOCENTE TUTOR**

**Marco Vinicio Castro Mendieta** portador de la cédula de ciudadanía N° 0102814522 y **Richard Marcelo Vásquez Lojano** portador de la cédula de ciudadanía N° 0107113938. En calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconocemos 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 y no comerciales. Autorizamos además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **16 de marzo de 2022**



F:

**Marco Vinicio Castro Mendieta**

**C.I. 0102814522**



F:

**Richard Marcelo Vásquez Lojano**

**C.I. 0107113938**

LA SECRETARIA (E) DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES  
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

INFORMA:




Que, **CASTRO MENDIETA MARCO VINICIO C.C. 0102814522** y **VASCONEZ LOJANO RICHARD MARCELO C.C. 0107113938**, de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**, presento su diseño de Trabajo de Titulación con el Título **"MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP"**, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **15 de octubre de 2021**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 15 de marzo de 2022.



AB. FLOR CASTILLO VILLAVICENCIO

Elaborado por:	Ing. Paola Campoverde, Mgs	
Revisado por:	Ab. Flor Castillo Villavicencio	
Autorizado por:	Ab. Flor Castillo Villavicencio	



[www.ucacue.edu.ec](http://www.ucacue.edu.ec)

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui. ☎ Telf: 2830751, 2824365, 2826563 Azogues: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre).  
☎ Telf: 593 (7) 2241 613, 2243-444, 2245-205, 2241-587 Cañar: Calle Antonio Ávila Clavijo. ☎ Telf: 072235268, 072235870 San Pablo de la Troncal: Cdlia. Universitaria  
km. 72 Quinceava Este y Primera Sur ☎ Telf: 2424110 Macas: Av. Cap. José Villanueva s/n ☎ Telf: 2700393, 2700392

# 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 LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: "MANUAL AUDIOVISUAL PARA POSICIONAMIENTO DE  
MARCA PERSONAL EN FACEBOOK Y WHATSAPP"**

**AUTORES: MARCO VINCIO CASTRO MENDIETA  
RICHARD MARCELO VÁSCONEZ LOJANO**

**TUTOR: MGs. CARLOS ANTONIO VALVERDE LOJANO**

**FECHA: OCTUBRE 2021**

 Universidad  
Católica  
de Cuenca  
Unidad Académica de Ciencias Sociales

**12 OCT 2021**

**RECIBIDO**

ORA: ..... FIRMA: 

## **1.2 Tema**

Creación de marca personal para redes sociales.

## **1.3 Título**

Manual audiovisual para posicionamiento de marca personal en Facebook y Whatsapp.

## **1.4 Marco Contextual**

La economía digital requiere modelos de negocios distintos a los que existen en la economía tradicional y preocupados por la situación actual del país y también por desconocimiento del manejo de la marca personal y de cómo publicitarse en redes sociales aprovechando el costo bajo de las mismas, se detallará la correcta creación de una marca personal, para cumplir los estándares óptimos y ofrecer un producto que sirva a pequeños emprendedores.

Cuenca es considerada como una ciudad mestiza. Cuenca es la tercera ciudad de la República del Ecuador, su población, según el censo de 1974, es de 11.148 habitantes (incluidos los 6.481 habitantes de la denominada "zona periférica"). La ciudad se encuentra al sur de la Sierra ecuatoriana, a una altura de 2.530 metros sobre el nivel del mar. La temperatura media anual de Cuenca y sus alrededores es de 14.3 grados centígrados, a un valor similar al de ciertas áreas de la zona templada. (Vintimilla, 2021)

Uno de los campos de estudios a utilizar es la red social Facebook, su comienzo es en octubre de 2003, cuando a un jovencísimo Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso, pero en este

tiempo ya había alcanzado más de 22.000 visualizaciones de imágenes. (Neveira, 2020)

Este éxito llevó a Zuckerberg a crear una nueva red social con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004. La plataforma se llamaba 'The Facebook' y estaba solo disponible para las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard. Constaba un perfil donde los usuarios podían conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal como sus horarios de clase y clubes a los que pertenecían. (Neveira, 2020)

A continuación, otro de los campos a estudiar es la red social Whatsapp. Se creó en el 2009, gracias a la idea de uno de sus fundadores, Jan Koum. En primera instancia, él quería crear una aplicación que le permitiera enviar notificaciones a amigos, pero luego la idea cambió y el objetivo cambió a crear una aplicación de mensajería instantánea. Whatsapp Messenger es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma, que permite a los usuarios con sistema iOS o Android, intercambiar mensajes de texto, imágenes, vídeo y audio de forma gratuita, solo se necesita un servicio de datos o una conexión Wifi. Además de la mensajería básica, Whatsapp ofrece opciones de chat en grupo, poder compartir contactos, archivos y ubicación.

Según Gabriel Benítez expresó "La noción de una ciudad digital depende intrínsecamente de la adopción de la tecnología informática y del uso estratégico de la internet por parte de los ciudadanos, las empresas y el gobierno". (Benítez, 2017)

Las publicidades sobre emprendimientos suelen enfocarse en dos aspectos del tema: a) Las actitudes y competencias del emprendedor, b) Los procesos y metodologías del emprendimiento. Los emprendimientos llamados "sociales" son aquellos que pretenden mejorar la comunidad en la que se desenvuelven.

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Moschini, 2012)

### **1.5 Formulación del problema**

Manual audiovisual para posicionamiento de marca personal en Facebook y Whatsapp.

¿Por qué el manual audiovisual permitirá guiar el posicionamiento de la marca personal en Facebook y Whatsapp?

### **1.6 Objeto de estudio**

Proceso de elaboración de la marca personal.

### **1.7 Campos de Acción**

Comunicación digital y redes sociales (Facebook y Whatsapp).

### **1.8 Líneas de Investigación de la Carrera**

Periodismo Digital

Comunicación Organizacional

### **1.9 Objetivos Generales**

Producir un manual audiovisual para posicionamiento de marca personal en Facebook y Whatsapp.

### **1.10 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teórica y conceptualmente lo referente a la comunicación digital, Comunicación Organizacional, redes sociales y el marketing.

- Describir los lineamientos y procesos de posicionamiento de marca en Facebook y Whatsapp.

- Producir un manual que pauté las rutas efectivas en redes sociales, para llegar a públicos objetivos.

### **1.11 Tipo de Investigación**

#### **Cualitativa**

Este enfoque de investigación comienza a tener fuerte acogida por encima del positivismo. De aquí, este nuevo enfoque cualitativo busque interrogarse por la realidad humana social y construirla conceptualmente, guiada siempre por un interés teórico y una postura epistemológica.

“Las principales técnicas de la investigación cualitativa, se desarrollan presentando desde los elementos iniciales a considerar en la aplicación de cada una, continuando en detalle con los diferentes pasos en el desarrollo de la investigación, llevando al lector de la mano de forma que se compenetre fácilmente de los elementos para garantizar el cumplimiento de los objetivos”. (Nava, 2013)

#### **Descriptiva.**

Consiste en caracterizar una situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferentes. El objetivo de una investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

“La investigación descriptiva es recopilar datos e informaciones camino a seguir en la investigación; investigar sin hipótesis es como caminar en la selva o navegar en un océano sin una brújula, como veremos más adelante al analizar la importancia de la hipótesis” (Nieto, 2018)

## **Bibliográfica.**

Es una lista ordenada de referencias bibliográficas de cada una de las fuentes consultadas por el autor de un texto sobre una o más materias relativas al tema que él está investigando.

“La referencia bibliográfica es el conjunto de elementos detallados que permiten la identificación de la fuente documental impresa o no de la cual se extrae la información” (Barraza, 2014)

## **Cuantitativa**

Realizar encuestas para saber las necesidades.

“La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada” (Fernández & Díaz, 2002)

### **1.12 Marco Teórico**

En la presente investigación se detallará a los diferentes pensadores teóricos sobre temas relacionados a: Comunicación digital, periodismo digital, marketing, redes sociales.

#### **Comunicación digital**

“En la comunicación siempre ha habido luces y sombras, problemas y oportunidades. El actual panorama digital es rico en oportunidades. Podría decirse que el mundo está en la palma de nuestra mano, que estamos a un sólo click de contenidos actualizados e interesantes, que podemos tener una audiencia mundial. A la vez, la cercanía de noticias, entretenimiento, y juegos, provoca distracciones y empuja a algunos públicos a la gratificación instantánea”, expresó Francisco (Pérez F. J., 2011)

En la actualidad tenemos una mejor visión futurista con el panorama de comunicación digital, todo gira alrededor de la tecnología con un solo click, mucha información importante y rápida, noticias con actualidad inmediata, entretenimiento, juegos y más.

Según Teresa Pérez “La cultura occidental, primero caracterizada por la escritura fonética y, posteriormente, por la presencia de los medios electrónicos de comunicación desde fines del siglo XIX, vive otra revolución tecnológica: la aparición de la informática que utiliza el lenguaje binario y posibilita Literatura y Lingüística, el desarrollo de dispositivos y formas de comunicación que permite transformar la palabra oral o escrita en señales digitales” (Pérez T. A., 2014)

Estos dispositivos electrónicos que menciona el autor, hacen referencia a las bases de la computación y la digitalización en códigos binarios de estos mensajes para empezar la nueva era de los medios tecnológicos.

La primera década del nuevo siglo nos ha dejado huellas reconocibles de una caminata inédita por el ciberespacio de la comunicación digital. Un camino que tuvo su génesis en las necesidades comunicativas de espionaje derivadas de la Guerra Fría, pero que en el aspecto comercial se mantuvo reservado durante varias décadas hasta cuando, en el epílogo del siglo XX, se produjo la gran explosión industrial del mercado de los códigos binarios, indicó Arango. (Forero, 2013). Para entender mejor este inicio de la nueva era digital se hace referencia a la película “El código enigma”.

El avance de la tecnología fue significativo, cambios que marcaron una época antes y una después, utilizada en las conquistas industriales que generan un avance total.

### **Periodismo digital**

El internet se ha vuelto un servicio básico para toda la humanidad, los periodistas tenemos que estar en constante actualización académica en el ámbito digital, para estar a la par con todos. El mundo digital es fundamental

para comunicar y las diferentes plataformas que existen en la actualidad nos permiten realizar el trabajo, pero es prioritario la capacitación constante.

El internet se proyecta como el medio idóneo para plantear todo tipo de formación a distancia, tanto para personas incapacitadas como para profesionales en activo con carencia de tiempo para una formación presencial. Un caso particular es el del periodista, para él, las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo, comentó Virginia Fernández. (Fernández V. L., 2000)

Las tecnologías avanzan y más con el internet que permite educar a todos sin ver edad, raza y color. En la información en internet se vuelve fundamental para estar al día.

La sociedad ha pasado a una etapa donde la información es netamente digital, esto ha sido una transformación muy rápida, sentida cada vez más a las necesidades del conocimiento y manejo de la tecnología. Esto ha creado nuevos géneros de profesiones en la comunicación y la interactividad, co-creación y prosumidores de contenidos.

Según Josep Casasús, los principales progresos en la investigación académica divulgada sobre Periodismo Digital se registran sobre todo dentro de dos grandes corrientes estratégicas. La primera corriente incorpora las aportaciones integradas en el marco de los estudios generales relativos al fenómeno Internet. En la segunda corriente pueden agruparse las aportaciones concretadas en los trabajos universitarios (Guri, 2002)

Las investigaciones realizadas referentes al internet marcan un inicio de Periodismo digital, sumando aportes universitarios que hacen notar más aún su existencia.

## Marketing digital

“El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

Una pieza fundamental en nuestros tiempos es el periodismo digital, ayuda en diferentes áreas y con estrategias se vuelve muy necesaria.

Se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y de recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads. (Yejas & Albeiro, 2016)

A nivel mundial el mundo digital abarca casi todo ahora, sus herramientas se vuelven fundamentales para un efectivo crecimiento, su revuelo es muy notorio con el marketing digital que es utilizado mucho en las empresas.

El mercado digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar. (Arrieta, 2020)

El alcance y poder que tiene el internet es aprovechado hoy en día por su llegada, bajo costo y ventas en línea, sin duda un paso significativo para interactuar con nuestros clientes.

### **Redes sociales.**

“Las redes sociales como Facebook han aumentado considerablemente su popularidad en los últimos años. Forman parte de la ya nombrada Web 2.0, como un tipo de aplicación más entre los miles que pueblan la red”, expresó Anna. (Sans, 2008)

La diversidad de redes que existen nos da muchas alternativas, pero las redes sociales se han vuelto populares y más usuarios se suman día a día.

Hoy en día se tiene una enorme facilidad para comunicarnos con el resto del mundo de manera rápida, fácil e incluso gratis a través de servidores web. El uso de estas redes depende de las necesidades, del público, de los intereses y los gustos que tengan los cibernautas. Si bien es cierto que las redes sociales han abierto una ventana al mundo, también nos han expuesto a variaciones de la escritura tanto correctas como erróneas, que pueden confundirnos e influir en el uso del lenguaje. (Titira, 2013)

Las redes sociales nos sirven para comunicarse fácilmente con el mundo entero muchas veces gratis y rápidamente, hay respuestas y servicios para todos, pero, así como nos permite comunicarnos también hace variantes en la escritura correctas e incorrectas que puede influir en el uso del lenguaje.

El fenómeno de las redes sociales o comunidades virtuales está creciendo vertiginosamente en estos últimos años, de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada Web 2.0. En líneas generales se pueden identificar tres grandes tipos de redes, aunque el límite que diferencia unas de otras son imperceptibles. En este sentido podemos hablar de:

- redes de propósito general o de masas o mega comunidades (por ejemplo, Facebook, MySpace, Twitter)
- redes abiertas para compartir archivos sean en formato videoclip, presentación, fotografías, ... (por ejemplo, YouTube, SlideShare, Snips, Flirck, ...)
- redes temáticas o micro comunidades con un interés específico (por ejemplo, Ning, Elgg, Grou.ps, Google Groups, ...)

### **Community Manager**

“La figura del Community Manageres cada vez más demandada por las empresas, como aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Debe ser, así, la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro” (Castello, 2010)

El community manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda un día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto y en muchos casos una crisis fuera de control que propiciará una fuga de clientes hacia la competencia, afectando igualmente a la reputación online.

El community manager, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia social media, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad, entre otras.

“El community manager debe hacer uso de todas las herramientas y servicios online de llamada Web 2.0 que estén a su alcance y que le permitan lograr sus objetivos”. (Lucía, 2011)

## **Emprendimiento**

Emprendimiento es el inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura. "El emprendimiento requiere estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el tiempo, el dinero, y el trabajo arduo"

El desarrollo de la humanidad, y el emprendimiento han permeado la sociedad, jugando en ella una función transcendental. Es así como el hombre primitivo emprende la revolución neolítica, pasa por la revolución industrial, y hoy en día está dedicado a conquistar las galaxias y las profundidades del mar, a través de la nanotecnología, la biotecnología y todo ello con el apoyo de la tecnología de la información.

## **Marca Personal**

La marca personal es una antigua como la humanidad, pues desde sus comienzos las personas se han diferenciado unas de otras por ostentar una combinación de atributos, ya sean físicos o psíquicos.

Según Ana, el concepto de marca personal surge como una evolución de este primer concepto, salvando la diferencia de que la marca personal es poseída por la persona física, a quien representa, a diferencia de la marca corporativa, poseída por una persona jurídica para diferenciar sus productos o servicios. Lo que parece que está claro es que la marca personal supone una aproximación individual a la definición de marca corporativa. (Redondo, 2015)

"Entendamos que una marca personal sólida durará más que nosotros y será beneficiosa para cualquier proyecto que emprendamos en nuestra vida, ya sea personal o profesional" (Margarita, 2013)

Todo producto o servicio debe realizar la gestión efectiva de su marca, lo que le permitirá diferenciarse en el mercado y así alcanzar sus objetivos, generando la necesidad de un escenario en el que prime más la estrecha interacción entre marca y audiencias.

Para Andrés, la marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible pero fundamental. Representa una serie de promesas, confianza, consistencia y sobre todo, un conjunto de expectativas. La marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas, se posiciona. Pero, implica mucho más que una táctica liderada por el marketing. (Ortega, 2012)

Trabajar en la marca personal no es manejar nuestra persona como producto más, pues estamos hablando de intangibles y de valores subjetivos, de lo que se trata es de hacernos visibles para los otros, de destacarnos y diferenciarnos para ser valorados y respetados por el entorno.

“La marca personal es un objeto, es una etiqueta que, como todas las etiquetas, si son buenas funcionan porque acaban denominando una realidad que de otro modo no se podría conocer. Entonces, la marca personal es un concepto que no es nuevo, pero sí el éxito que en los últimos años está teniendo y tiene dos conceptos: hablamos de marca y de personas”. (Losada, 2010)

### **Publicidad**

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con un objetivo de informar.

Hay varios objetivos de la comunicación publicitaria que son: informar y persuadir.

- Informar. – Es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo.
- Persuadir. – Significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza la información que motiva.

La evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al de las TIC. De este modo, la publicidad se insertó rápidamente en Internet y, en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas on-line en auge: las

redes sociales. El cambio que ha experimentado la publicidad se manifiesta tanto narrativa como formalmente. Por una parte, su discurso enfatiza valores añadidos frente a las características del producto de la publicidad convencional, expresó Rodrigo y Sánchez. (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2012)

Las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al auto segmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Pero se debe ser consciente de que en Internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo.

“La principal ventaja de la inserción en publicidad en redes sociales es que, permite alcanzar a grupos de consumidores realmente interesados en los productos o servicios que las mismas promocionan. Además, existen nuevas y eficaces herramientas, tales como la segmentación de perfiles, que permiten a los anunciantes optimizar aún más el efecto publicitario” (Pérez F. , 2010)

### **1.13 Hipótesis**

La producción de un manual audiovisual va a mejorar el posicionamiento de marca personal en Facebook y Whatsapp.

### **1.14 Métodos a utilizarse en la investigación**

Los métodos y técnicas de esta investigación que utilizaremos serán cualitativa y etnográfica, donde aplicaremos la técnica de observación para examinar a ciertas microempresas que hacen uso de las redes sociales para la creación y posicionamiento de la marca personal.

Por otra parte, se realizará entrevistas a tres expertos, que estén involucrados en la creación y como posicionar correctamente una marca personas en plataformas digitales.

Se realizará entrevista semiestructuradas, se hará una selección del Mipro y del Edeg de la Ciudad de Cuenca.

Se realizará una recopilación bibliográfica sobre el tema a tratar en mi investigación.

### **1.15 Población y muestra**

Para esta metodología es necesario realizar una encuesta direccionada a emprendedores y comerciantes que estén inscritos dentro de las instituciones a mencionar.

Esta encuesta esta asentada en la base de datos proporcionada por la Empresa pública municipal de desarrollo económico de Cuenca EDEC. Ep y le Ministerio de inclusión económica y social MIES.

Las misma que se formularan preguntas para saber el índice de conocimiento sobre el manejo de redes sociales, marca personal y promoción de productos en estos medios digitales como Facebook y WhatsApp.

### 1.16 Cronograma de tareas

calendario	Octubre 2021	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos	x	X	x			
Elaboración de la fundamentación teórica	x	x	x			
Elaboración de los instrumentos de recolección de información.	x	x				
Revisión		x				
Desarrollo		x				
Entrevistas a expertos		x				
Recomendaciones y conclusiones			x			
Elaboración del informe final de investigación.				x		

Presentación del informe final en la secretaria de la Unidad Académica					<b>x</b>	
Sustentación						<b>x</b>

## Bibliografía

- Arrieta, G. V. (2020). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Barraza, M. C. (2014). *Investigación Bibliográfica*.  
[http://www.utemvirtual.cl/plataforma/aulavirtual/assets/asigid\\_1090/contenidos\\_arc/57730\\_inv\\_bibliografica.pdf](http://www.utemvirtual.cl/plataforma/aulavirtual/assets/asigid_1090/contenidos_arc/57730_inv_bibliografica.pdf).
- Benítez, G. (2017). *Ciudad digital: paradigma de la globalización urbana*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital, como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil-Ecuador.
- Castello, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Revista de la red académica libroamericana de comunicación.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España:  
[https://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf).
- Fernández, V. L. (2000). *Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte*. Canarias, España: Revista latina de comunicación social.
- Forero, G. A. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Guri, J. M. (2002). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital*. Universidad Pompeu Fabra.
- Losada, J. C. (2010). *La Marca Personal*. Medellín-Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Lucía, C. T. (2011). *Y surge el community manager*. Quito- Ecuador: Universidad de los Hemisferios .
- Margarita, C. M. (2013). *Marca personal en redes sociales*. Valencia - España: Universitat Politècnica de València.
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). *Publicidad en Internet: Nuevas Vinculaciones en Redes Sociales*. Granada-España: Universidad de Granada.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Nava, P. B. (2013). *Investigación Cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

- Neveira, A. (10 de Agosto de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Nieto, N. T. (2018). *Tipos de Investigación*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>.
- Ortega, A. P. (2012). *Marca Personal*. Madrid - España: Pozuelo de Alarcon Madrid.
- Pérez, F. (2010). *La Publicidad en Redes Sociales*.
- Pérez, F. J. (2011). *Paradojas de la comunicación digital*. Aceprensa.
- Pérez, T. A. (2014). *La palabra escrita en la era de la comunicación digital*. Santiago de Chile: Scielo.
- Redondo, A. d. (2015). *Marca personal y Redes sociales. El modelo del exito*. Madrid: Universidad Pontificia Icai Caide Comillas.
- Sans, A. G. (2008). *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con facebook*. Chile: Revista RE.
- Titira, M. (2013). *Las escrituras en las redes sociales*.  
[https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-07/pea\\_008\\_0010.pdf](https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-07/pea_008_0010.pdf).
- Vintimilla, J. C. (2021). *Las etapas de crecimiento de la Ciudad de Cuenca, Ecuador*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la procción de marca ciudad*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.

Cuenca, 12 de 10 de 2021



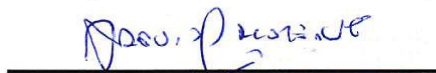
**Marco Castro M.**  
Investigador



**Richard Vásquez L.**  
Investigador



**Mgs, Carlos Valverde L.**  
Tutor



**Mcs Vladimir Argudo p.**  
Responsable de Investigación  
Carrera de Periodismo

Fecha: \_\_\_\_\_

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Asesor Jurídico**  
Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y  
Derecho



Edición del manual audiovisual



Grabación de la entrevista a Boris Cornero Ingeniero en Marketing y Relación Comercial Internacional.



Grabación de la entrevista a Pablo Quizhpi, Licenciado en Diseño Gráfico y experto en redes sociales.



Grabación del Trailer sobre el tema: Manual Audiovisual para Posicionamiento de Marca Personal en Facebook y Whatsapp.

## Guion técnico

Sec.	N°	Plano	Descripción	Loc.	Sonido	Duración
			Bumper de entrada: Este es un video realizado por los estudiantes Marco Castro y Richard Vásconez de la Universidad Católica de Cuenca en donde se presentará un manual audiovisual para posicionar la marca personal en Facebook y Whatsapp, bienvenidos. (Voz en Off) Utilización del efecto película.	Estudio de grabación y edición	Se utilizará el efecto de película	30 segundos
Sec 1	1	PML con movimiento de cámara	Este video tutorial es creado para facilitar las tareas y ofrecer oportunidades para vender y promocionar productos a través de la red social Facebook y mensajería WhatsApp, al saber cómo crear y manejar se abren muchas alternativas y se agranda el abanico de oportunidades para todos,	Plaza rotary	Se utilizará diferentes estilos musicales	1 minuto
	2	Plano americano, movimiento escénico	así que vamos a ir desde el principio un paso a paso didáctico y divertido que lo presentamos a continuación. ¿Pero que dicen los expertos sobre la marca personal que es el tema principal de nuestro trabajo académico?, escuchemos al Ing. Boris Cornejo,	Plaza del EDEC		

			Ingeniero en Marketing y Relación Comercial Internacional refiriéndose a este tema.			
Sec 2		Plano medio	Primera entrevista: Boris Cornejo, Ingeniero en Marketing y Relación Comercial Internacional. El tema a tratar es: Que es y como posicionar la marca personal.	Casa del Ing. Boris Cornejo	Se utilizará diferentes estilos musicales	7 minutos
Sec 3		Diferentes planos	<p>Iniciaremos por enseñarles cómo crear una cuenta de Facebook, lo primero es ir a nuestro navegador preferido lo abrimos y en la barra de direcciones colocamos Facebook.com, le damos enter y observaremos el primer resultado como lo observamos en esta pantalla.</p> <p>A continuación colocamos un nombre, un correo electrónico válido y en esta pantalla lo confirmamos, añadimos una contraseña, agregamos nuestros géneros (hombre-mujer), y le damos registrar, nos llegará un código al correo, ya después de haber ido a el correo y haber verificado el código lo colocamos en este y le damos</p>	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	3 minutos

			continuar y nos llevará directamente a la página de Facebook, aquí ya se creó nuestro perfil y ya podemos empezar a utilizar Facebook como queramos es una plataforma muy interactiva muy buena y nos permite comunicarnos con amigos, familiares y hacer negocios vendiendo nuestros productos.			
Sec 4		Diferentes planos	Esta página nos enseña a utilizar el marketing y como conseguir clientes para nuestro negocio, primero ingresemos a nuestra página de Facebook personal en donde estamos en este momento, nos vamos al lado superior derecho donde dice páginas, y aquí hay el botón de crear una nueva página le damos clic, nos pide que coloquemos un nombre de categoría y descripción, una actividad de preferencia a nuestro negocio o el más parecido, le doy clic en crear página y se creó.	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	3 minutos
			Ahora podemos agregar imágenes aquí nos pide una foto de perfil, que puede ser la de tu emprendimiento o una foto de tu marca y luego una foto de portada, estamos listos, guardamos.			

		Diferentes planos	Continuamos, en este caso, colocamos nuestro logo como foto de portada estoy en mi página creada, ahora solo resta terminar de configurar con los pasos y proporcionando información requerida, nuestro negocio ya tiene un sitio web.			
		Diferentes planos	Para la información de ubicación que es necesaria lo realizaremos ahora, el horario comercial siempre abierto como sugerencia número de teléfono, y más, el siguiente paso es, agregar un botón a la página como lo observamos en la pantalla, aquí hay muchos diferentes llamados a la acción lo que nos interesa es que las personas soliciten información, entonces con que nos manden un mensaje estaremos bien eso lo hacemos con el botón aquí, ahora presenta tu página puedes invitar a algunos amigos y aquí ojo punto importante, no invites a cualquier persona, solo potenciales clientes o los que tú consideres tu público ideal, ahora si podemos empezar a hacer marketing en Facebook.			

Sec 5		Diferentes planos	Para enlazar Whatsapp con Facebook se realizará de la siguiente manera, vamos a la página de Facebook de tu negocio has click en configuración, en la columna de la izquierda, nuevamente hacemos click en Whatsapp, elegimos el código de nuestro país (+593) escribimos el número de teléfono de Whatsapp y click en enviar código, ingresa el código y presionamos en confirmar. De esta manera, tu página de Facebook quedará conectada a tu cuenta de WhatsApp.	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	1 minuto
Sec 6	3	Pantallazo Plano contrapicado	Las redes sociales han revolucionado el mundo y muchos aún no son parte de estas plataformas digitales, según Pablo Quizhpi, Licenciado en Diseño Gráfico y experto en manejo de redes sociales, estas son muy valiosas e importantes para vender y dar a conocer nuestros productos.	San Blas	Se utilizará diferentes estilos musicales	30 seg
Sec 7		Plano Medio	Segunda entrevista: Pablo Quizhpi, Licenciado en Diseño Gráfico y experto en manejo de redes sociales. El tema a tratar es: Que son las redes sociales y cómo manejar correctamente.	Estudio de fotografía y filmación Mario	Se utilizará diferentes	6 minutos

				fotografe. Sector Racar	estilos musicales	
Sec 8		Diferentes planos	<p>Vamos a aprender ahora a crear una cuenta de WhatsApp, en nuestro dispositivo móvil lo único que necesitamos es descargar la aplicación WhatsApp, para hacerlo, buscamos en play store, escribimos el nombre de la aplicación (Whatsapp), y la instalamos.</p> <p>Ya descargada la aplicación de WhatsApp lo que vamos a hacer es ingresar y nos da la bienvenida aceptamos y continuamos.</p>	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes	5 minutos
			<p>Nos solicitará nuestro número de celular, no olvidar nuestro código de país que en este caso es +593, una vez hecho esto damos un click en siguiente, aquí entrará en conexión, terminado el procedimiento de conectarse con el servidor de WhatsApp nos aparece el siguiente mensaje, vamos a verificar el número de teléfono si es correcto, luego la aplicación enviará un mensaje</p>			

		<p>Collage de tomas Diferentes planos</p>	<p>automáticamente al celular para que pueda corroborar que todo está correcto.</p> <p>Como ustedes pueden observar ya nos verificó todo de manera automática, ustedes pueden ver que me acaba de llegar un mensaje que contiene un código.</p>		<p>estilos musicales</p>	
		<p>Plano perfil</p>	<p>También nos aparecerá que, si tenemos una copia respaldada de seguridad para poder restaurar, yo le voy a poner en omitir y le vamos a dar en continuar, terminado eso mis amigos automáticamente lo que nos pide es un nombre en mi caso yo le voy a poner MARCO, ustedes le colocarán el nombre de su preferencia, damos un click en siguiente y ya está iniciando.</p> <p>WhatsApp es una aplicación muy sencilla, para finalizar nos pide que aceptemos las condiciones y términos, damos un click en aceptar.</p>			
			<p>Aquí por ejemplo pueden ver que yo tengo algunos contactos que están en mi celular, y lo detecta automáticamente, prácticamente estaría todo instalado listo para que nosotros podamos conversar</p>			

		Plano normal	por chat y mensajes de audio, además enviar fotos, videos y emoticons.			
Sec 9		Diferentes planos	<p>Lo primero es descargar la aplicación WhatsApp Business gratis desde Play Store o el App Store, toca el ícono de Whatsapp Business en la pantalla de inicio. Lee las condiciones de servicio y luego toca aceptar y continuar, selecciona tu país de la lista desplegable para añadir el código correspondiente que en este caso es +593, luego, escribe tu número de teléfono con el formato internacional completo toca listo o siguiente, presiona Ok para recibir un código de registro de 6 dígitos mediante sms o una llamada telefónica, para completar, escribe el código de 6 dígitos.</p> <p>Puedes añadir contactos a la aplicación WhatsApp Business desde la libreta de contactos de tu teléfono, también puedes permitir el acceso a las fotos, los videos y otros archivos del teléfono, después</p>	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	3 minutos

			<p>le va pedir que complete el nombre de la empresa, selecciona una categoría y elige una foto del perfil.</p> <p>Para crear tu perfil de la empresa toca en explorar, te vas a donde dice perfil de empresa, allí podrás añadir información importante sobre la empresa, como la dirección comercial, la descripción, el horario y más.</p>			
Sec 10		Diferentes planos	<p>Se preguntarán ¿Qué es WhatsApp Business?, es una aplicación gratuita e independiente de la app de WhatsApp que utilizamos habitualmente y está diseñada para que utilicen las pequeñas y medianas empresas para comunicarse con los clientes</p> <p>Una de las ventajas de esta aplicación es que puede utilizarse en el mismo dispositivo en el que esté instalado WhatsApp incluso aunque cada app tenga un número de teléfono asociado diferente es decir no hay ningún tipo de problema si tenemos un número profesional y uno personal además puede utilizarse tanto un número fijo como un número de teléfono móvil por lo que puede vincularse a aquel que ya servía de contacto de forma habitual otro punto</p>	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	2 minutos

		interesante es que WhatsApp Business es compatible con whatsapp web y está disponible para Android.			
	Diferentes planos	<p>Cuatro motivos por los que deberías implementar whatsapp business para tu empresa:</p> <p>1) Permite compartir información comercial con los clientes a través de esta aplicación se pueden compartir datos que puedan ser útiles para el cliente como la ubicación la dirección de correo electrónico el horario</p> <p>2) Optimización en la atención al cliente, se les puede dar una respuesta rápida ya que es posible crearlas y guardarlas para poder enviarlas con un solo clic también se puede automatizar el envío de una respuesta ausente o un mensaje de saludo este tipo de mensajes son muy útiles para que se envíen fuera de horarios de oficina y que el cliente sea consciente de que la respuesta la obtendrá en unas horas o días.</p>	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	3 minutos

		Diferentes planos	<p>3) Atención al cliente muy efectiva e instantánea los clientes cada vez valoran más obtener una respuesta por parte de la empresa de forma rápida y personalizada algo que permite WhatsApp Business si un cliente contacta con una empresa dentro del horario de oficina la respuesta muy probablemente llegará en unos minutos</p> <p>4) Envío de archivos WhatsApp Business permite subir una lista de productos para que los clientes puedan consultarla en cualquier momento también es posible enviar archivos a través de la aplicación podemos decir que WhatsApp Business acerca al cliente a la empresa y le permite hacer todo tipo de consultas</p> <p>5) Muchas empresas a nivel mundial hacen o sacan provecho al máximo esta aplicación te recomendamos que la manejes así te equivoques porque mientras más la utilices más cosas descubrirás.</p>		Se utilizará diferentes estilos musicales	1 minuto 30 segundos
Sec 11		Diferentes planos	Ahora aprenderemos como crear un grupo de WhatsApp, es muy sencillo lo que vas a hacer es ir a los tres puntitos de la parte superior derecha, damos un click, en el menú que se despliega vamos hacer clic nuevamente en nuevo grupo, seleccionamos a las		Se utilizará diferentes	2 minutos

		<p>personas que queramos agregar por esta persona, está otra persona, está otra persona, tenemos la opción de agregar hasta 256 integrantes.</p> <p>Puedes agregar más contactos como lo hicimos hace un momento todos los contactos de una sola respetando el máximo que permite o sino los vas agregando según la necesidad o afinidad</p>	Estudio de grabación y edición	estilos musicales	
	Diferentes planos	<p>Entonces, lo siguiente es hacer clic en la flechita eliges un nombre de grupo que yo le voy a poner prueba y le voy a agregar un emoticón, igual lo pueden hacer ustedes o colocar el nombre del motivo del grupo, eso queda a gusto personal, hacemos clic en la palomita y en este momento nos crea el grupo.</p> <p>Les llegará una notificación a los usuarios que agregamos al grupo, recuerda también podemos eliminar alguna persona o hacerle administrador, como por ejemplo en este caso en esta opción del menú podemos hacer administrador a este participante, el podrá agregar a más personas a este grupo y también eliminar o bien</p>		Se utilizará diferentes estilos musicales	2 minutos

			hacer las funciones de un administrador que puede ser hasta eliminar el grupo.			
Sec 12		Diferentes planos	<p>Estimados amigos en esta parte aprenderemos a crear una cadena de difusión en WhatsApp que te va a permitir enviar un mensaje o archivo a varios contactos a la vez sin embargo cada persona creerá que tú le enviaste ese mensaje o archivo individualmente o solo a ella y las respuestas que recibas en esa difusión se trataran de manera individual</p> <p>Vamos a nuestro WhatsApp, le voy a dar clic acá a los tres puntitos nueva difusión y seleccionamos a contactos de las personas, como mínimo tienen que haber dos personas como máximo por lista de difusión solamente puede haber 256 personas, damos click aquí y guardamos, perfecto tendríamos los destinatarios.</p>	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	1 minutos 30 segundos
			Si entramos a la parte superior, justo aquí podemos editar el nombre del grupo simplemente le ponemos grupo uno o el nombre que tu		Se utilizará diferentes	1 minuto 30 segundos

		Diferentes planos	<p>prefieras, En esta parte también podemos eliminar la lista difusión, agregar a más personas y etiquetar.</p> <p>Vamos a enviar la difusión le enviamos el siguiente mensaje “prueba de difusión” y listo, aquí voy a recomendar algo es importante que los miembros de la cadena de difusión sean personas que tú tengas o has tenido contacto o al menos le hayas pedido que te agregue como contacto porque si envías información a un número que no te conoce te puede marcar como spam y si varias personas te marcan así te podrían cerrar la cuenta.</p>		estilos musicales	
Sec 13		Diferentes planos	<p>Como tomar una buena foto recuerden que todo entra por los ojos tenemos que tener mucho cuidado con los detalles que queremos mostrar, todos tenemos en estos tiempos un celular con cámara, realizamos la captura te recomiendo hacer varias y de diferentes ángulos para que puedas escoger.</p> <p>Ahora la vamos a editar al momento que revisas tu foto en la galería del celular, en la parte baja de la pantalla observamos un ícono que</p>	Estudio de grabación y edición	Se utilizará diferentes estilos musicales	3 minutos

			<p>es un lápiz, si le das click podrás hacer cortes reduciendo el tamaño de la foto, además puedes girarla, cambiarla de sentido.</p> <p>Si damos un click en este ícono que son tres aros entrelazados nos da opciones para cambiar color mediante filtros observa...</p> <p>En el ícono de un círculo con rayas podrás igual jugar con el contraste, bueno el resultado final son gustos ya personales.</p> <p>Además, hay como colocar gráficos y textos, en fin, aquí solo tenemos que jugar con nuestra imaginación.</p>			
Sec 14	4	<p>Pantallazo</p> <p>Plano de cuerpo entero</p>	<p>Si aprovechamos nuestro celular para tomar una foto de nuestra marca o producto y luego subimos a nuestra red social Facebook utilizando la internet ya estamos publicitando nuestra marca personal, la importancia de añadir información como nuestros detalles de horario, direcciones, precios, nos hará llegar a más clientes, que se interesarán de lo que hacemos y obviamente nos comprarán, además no olvidar que hay que ser constante en la información que se sube, es importante contestar a todos los posibles clientes o interesados para que exista esa interactividad</p>		<p>Se utilizará diferentes estilos musicales</p>	<p>2 minutos</p>

			que también le da más seriedad a nuestra actividad, e igual podemos hacerlo desde WhatsApp crear grupos para enviar información similar, y si ocupamos las cadenas de difusión siempre tener en cuenta que les llega como mensaje personal, mientras más novedades coloques en Facebook y WhatsApp de seguro tus potenciales compradores irán en aumento.	Parque de la Madre		
--	--	--	---	--------------------	--	--

El uso de los planos variara de acuerdo a las condiciones de la locación, los actores y la utilería que se vayan a necesitar en el momento de la grabación.

Este video tutorial al ser trabajado de manera espontánea, se presentarán algunas improvisaciones justificadas por lo que el contenido visual en el uso de encuadres, movimientos de cámara y angulaciones se modificarán al momento de grabar, pero el contenido narrativo se mantendrá.