

LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING PUBLICITARIO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

por Ronald Leonel Fuentes Valero

Fecha de entrega: 28-ago-2019 04:16p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1164543164

Nombre del archivo: extracto_201982501755.docx (43.42K)

Total de palabras: 3425

Total de caracteres: 18930

INTRODUCCIÓN

El marketing digital actualmente es una tendencia mundial, las redes sociales también ocupan un lugar muy importante para los consumidores, facilita información de los productos que desean adquirir o dejar a la venta. Esto quiere decir que todos quienes visiten esta red o estas redes sociales, desde el marketing digital se puede diseñar, con creatividad, rentabilidad y análisis de las distintos tipos de publicidad y productos o servicios (Mmarketingdigital, 2019).

La tecnología digital que se utiliza cada vez más para el crecimiento empresarial en muchas industrias, especialmente para actividades de marketing. Internet es fundamental para su desarrollo, ya que facilita la difusión y promoción de productos y también promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil para interactuar con él (Kannan & Li, 2017).

Las redes sociales más populares en los últimos años, como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, han alcanzado un nivel de marketing muy alto en todo el mundo. Las iniciativas tradicionales de comercialización de prestación de servicios han experimentado una revolución con el advenimiento de las nuevas tecnologías y, en particular, el uso generalizado de las redes sociales. Hoy, los usuarios están influenciados por las opiniones expresadas sobre estas redes cuando compran y eligen servicios en línea, lo que los convierte en herramientas de marketing importantes (Grandi, 2013).

En el capítulo I Se ha planteado como problema, analizar la efectividad de las redes sociales, se determinó la justificación del mismo, el objetivo general y los específicos, por consiguiente, se realizó las preguntas para la investigación.

En el capítulo II En base en los antecedentes históricos para analizar la efectividad de las redes sociales, se analizó que cada uno de ellos es relevante para demostrar la efectividad del marketing. Dentro de estos antecedentes constan el marketing digital, el marketing

redes sociales y la era digital, hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Por ello es de gran relevancia conocer de qué manera se puede analizar la efectividad de las redes sociales.

En el capítulo III Se estableció el tipo de investigación que se realizará en el presente trabajo, tal como la investigación documental, la misma que será de base para conocer las diferentes conceptualizaciones de los temas a tratar dentro del estudio, tomando como fuente de información a diarios, revistas, artículos científicos, libros, entre otros; también se aplicará una investigación descriptiva, logrando dar definiciones acordes al analizar la efectividad de las redes sociales.

En el capítulo IV Se establecen los criterios considerados inicialmente para el desarrollo del proyecto, tales como el analizar la efectividad de las redes sociales, como el uso de la efectividad, el análisis del marketing en las redes sociales, y en que contribuye cada uno de ellos para su efectividad.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL PUBLICITARIO EN LAS REDES SOCIALES”

1.2 Problemática

El desconocimiento por parte de la ciudadanía del tipo de publicidad y el medio más efectivo para vender los servicios o productos que ofrecen.

1.3 Planteamiento del problema

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un mundo digital económicamente rentable, el aumento de los precios en general, tiende a que los usuarios utilicen las redes sociales como medio para promover la venta de distintos productos, siendo este un punto clave que se tomó con referente para la realización de la investigación.

Finalmente, los usuarios que ingresan a las redes sociales son fácilmente conocidos, clasificados, segmentados y están al alcance para compartir sus opiniones con otros usuarios, ya sea un amigo, un familiar, un conocido o una empresa. La búsqueda de diversas técnicas de marketing, creativas y rentables, llama la atención directamente a estos medios digitales, el reciente éxito de algunas marcas con su publicidad a través de las redes sociales y el auge de la era digital han redefinido la estrategia de promoción y venta de una marca para Internet. El punto es hablar sobre el desarrollo del marketing normal a otro llamado marketing social o marketing 2.0. (Herrera, 2015).

Entre las ventajas esta la adquisición rentable y rápida de clientes potenciales, la reducción de tiempo y la creación de una comunicación más asertiva con clientes permanentes o nuevos. Sin embargo, hay muchos beneficios para el usuario, incluido el ahorro de tiempo en la elección de los artículos que llegarán a su hogar, o la variedad de opciones e información de prendas que siempre puede apreciar, de tal forma que los consumidores se

conecten a través de los medios digitales y se les informa cuándo necesitan lo que el mercado les ofrece, cómo caracterizan las ofertas, qué beneficios aportan, cuál es el precio más bajo, en qué páginas o en qué redes sociales ubicado (Santambrosio & De Andrés, 2014).

Con el advenimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, en la primera década del siglo XXI se expandió el paradigma publicitario del marketing digital. Gradualmente, la publicidad lo ha transformado en el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios e intercambie información con ellos, cambiando el concepto de lo que significa ser cliente de una marca (Velázquez, 2017), donde es más fácil si pueden proporcionar mucha información al respecto cuando el cliente lo necesite (País.com.co, 2015).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Describir la efectividad del marketing digital publicitario y la publicidad de mayor aceptación por los usuarios en las redes sociales.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Describir el tipo de red social más utilizado para efectivizar el marketing publicitario.
- Detallar la efectividad del marketing digital publicitario en las redes sociales.
- Identificar de los cuatro tipos de publicidad, el de mayor interacción por los usuarios e redes sociales.

1.5 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las redes con mayor influencia en el marketing digital?
2. ¿Qué tan efectivo es la publicidad digital en redes sociales?
3. ¿Qué publicidad digital en la de mayo audiencia dentro del social media.

1.6 Delimitación del Problema

- **Línea de Investigación:** Relaciones estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad
- **Sublínea de Investigación:** Estrategia de marketing digital.
- **Campo de interés:** Comunicación y comunidad.
- **Ubicación Geoespacial:** cantón Milagro, Provincia del Guayas.
- **Ubicación Temporal:** Período 2018 – 2019

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

Sobre el origen del marketing digital

Debido a que los autores nunca han acordado la fecha o su fuente, su origen se ha vuelto envuelto en muchas controversias. De hecho, algunos autores creen que el marketing es tan antiguo como los humanos basados en el intercambio de ideas; actualmente es conocido como marketing en línea, se refiere al uso de Internet y las redes sociales para promover el marketing de un servicio o producto en particular. Es muy importante señalar que es complementario al marketing tradicional, pero no un sustituto. Su definición se da a mediados de los 90 y va de la mano con la aparición de las primeras tiendas electrónicas como Amazon, Dell, entre otras. El marketing en redes sociales, también llamado marketing en redes sociales, es parte del marketing digital, pero este concepto no surgió hasta muchos años después (Lillo, 2015).

Por su parte, López (2013) indica que. “El marketing digital incluye una estrategia integral de comunicación, publicidad y relaciones públicas. Todo esto se realiza a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico, como un teléfono inteligente, PC, TV digital o tableta, para ayudar a desarrollar una marca, producto o servicio” (Velaio, 2015).

También, se refiere a todas las actividades que se llevan a cabo para promocionar una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, que son las más altas entre los usuarios de Internet y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo de una manera mucho más personal y nivel más dinámico que las técnicas de marketing

tradicionales. Una estrategia de marketing en redes sociales puede variar desde crear contenido para un blog o Twitter hasta proporcionar muchas actividades que integran múltiples redes sociales, videos en YouTube y blogs. Lo importante es lograr adaptarlos a las necesidades de cualquier negocio, para mejorar la imagen y posicionamiento de la marca, difundir información rápidamente, hacerla más popular, recopilar información estratégica sobre los clientes, entre otros beneficios (Velaio, 2015).

Comprender el funcionamiento de las redes sociales y la respuesta de su público objetivo en cada una de estas redes, para analizar, evaluar y ejecutar el contenido es prescindible. Es por eso que el marketing es importante en las redes sociales para la empresa. Además, el marketing digital comienza después de la implementación del sitio web y la tienda virtual. Incluye la creación de una base de datos de almacenamiento de clientes, marketing por correo electrónico, atención personalizada, una campaña de Facebook (Martínez & Diago, 2017).

Esto se complementa con el envío de correos electrónicos masivos a personas que están registradas en los correos electrónicos internos del sitio web y la tienda en línea. La campaña se realizó con el apoyo de la base de datos y los correos electrónicos comerciales, ya que es necesario anunciar en línea e implementar con éxito la estrategia web (Martínez & Diago, 2017).

Además, es una de las actividades dentro del sistema de comercio electrónico que se espera que tenga un impacto positivo en este sistema. Una forma de medir esto es analizar si estas actividades son efectivas para la venta, como Hudák et al., (2017), que presentan estadísticas de compras basadas en actividades de marketing por correo electrónico y analizan su papel a través del correo electrónico en estos sistemas.

El marketing digital, también conocido como marketing electrónico o e-marketing (Rodríguez, 2014), se refiere al uso de Internet, redes de telecomunicaciones y tecnologías digitales

relacionadas para lograr los objetivos de marketing de una organización. Las actividades que desarrolla la empresa son campañas publicitarias, promoción de ventas a través de teléfonos móviles, actividades de comercio electrónico y muchas otras actividades dirigidas principalmente al consumidor. También incluye procesos internos en las empresas para lograr objetivos de marketing que ayudan a la empresa a mantener relaciones con los clientes: uso de bases de datos de clientes, análisis web, uso de sistemas tecnológicos y procesos de CRM (Gómez, 2015).

Marketing de resultado

En general, está relacionada con las campañas de costo variable. El costo de estas campañas generalmente depende de los resultados mismos. Para poder juzgar correctamente, también es necesario medir estos resultados, donde los resultados proporcionan información sobre si se alcanzan los objetivos o, por el contrario, el plan debe reajustarse (Antevenio, 2018).

Redes Sociales

Actualmente, las empresas deben tener una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino una comunidad de usuarios con una conexión emocional a la marca. El objetivo de las redes sociales de marca es convertir a extraños en amigos, amigos a clientes y clientes en voceros de la marca (Facchin, 2018, pág. 19).

Con el pasar del tiempo en el gran mundo de las redes sociales siguen el crecimiento de sus usuarios, es por este motivo que, las empresas apuntan sus publicidades con el fin de lograr las transacciones comerciales de forma casi segura, esto optimiza el marketing de sus servicios o productos de una forma práctica y eficiente. Pero no solo se trata de vender u ofrecer servicio, sino, interactuar y mantener una fidelización de sus clientes a las marcas y empresas que se encuentran interactuando por este medio digital (Dell'Innocenti, 2012, pág. 20).

Tendencias para social media Marketing

1 Social Shopping: Facebook Market Place e Instagram Shopping

Estas dos características permiten la integración de una tienda en línea con Facebook e Instagram, haciendo que los productos sean visibles en las redes sociales de las marcas. Cuando un usuario ve un artículo con productos, hace clic en la etiqueta que usa, y la red social lo lleva directamente al comercio electrónico para comenzar el proceso de compra (Blasco, 2018).

1 El Video es el rey

Se estima que el video representará el 80% del tráfico total de Internet en los próximos años. Las redes lo saben y ya ofrecen numerosas oportunidades para que las marcas generen este tipo de contenido: IGTV, Facebook Watch, Stories. Posibilidad de que las marcas interactúen entre sí en tiempo real con sus seguidores. Además, estos tipos de videos se pueden insertar en sitios web, descargar y editar para compartir en otras plataformas (Blasco, 2018).

2 Realidad virtual: el futuro escape de las audiencias

Aunque la Realidad Virtual (VR) está de alguna manera asociada con el contenido de 360°, varios gigantes digitales están invirtiendo fuertemente en el desarrollo de esta tecnología para lograr una mayor participación de la audiencia. Y aunque ha habido intentos durante algunos años, sin éxito, es posible que este segmento surja pronto entre el lanzamiento de Facebook Spaces, Oculus Rift y Oculus Go. Un punto en el que Facebook debería centrarse es en la capacidad de aislamiento de la RV. Por un lado, mientras separa al usuario del mundo real, por otro lado, puede, interactuar, comunicarse y experimentar con otra persona en todo el mundo. De allí la importancia transformar la realidad virtual en

uno de los canales sociales más importantes del mundo. En cierto sentido, el RV podría convertirse en un escape psicológico para los usuarios (Calcáneo, 2018).

Youtube

Para Moreno (2019), considerado como el segundo buscador a nivel mundial en la categoría “más utilizado”, después de Google, aunque para alguno youtube es considerado también como “una red social”, pero esto no aclara Geifman (2018), señaló que. **YouTube no es la plataforma de video más proactiva del mundo digital**, ni una red social. Sino más bien **un buscador de videos, debido a que su audiencia inicia con la búsqueda.**

Twitter

Considerada la red de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de exploración y manejo (Martinez, 2019).

Redes sociales más utilizadas para el marketing digital publicitario

* % de crecimiento (Garibay, 2018).

Elaborado por: Ronald Fuentes

Social ADS

Las ADS Social Media Advertising, publicidad en redes sociales. Es así como se conocen las redes sociales en general, en estas redes se pueden tener dos formas de publicidades: la llama publicaciones orgánicas, que consiste en lanzar una foto, vídeo, concurso o evento, de forma libre y sin costo, otra alternativa es una publicación de pago, en esta forma se puede alcanzar a un público más amplio, así mismo puede ser en una determinada red social o en muchas redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Youtube o Pinterest, entre otras (Sempere, 2018).

Cómo funcionan las Publicaciones en Redes Sociales

Dependiendo de la publicidad que se suba a la red social y lo que se presenta a los usuarios, ello podrán demostrar su interés de las siguientes formas: likes y las veces que se comparte la publicación, así como las conversiones originadas a partir de publicaciones rastreables. Dentro de la ventana de la red social se encuentra la opción Agenda y junto a esta la se tiene los resultados, el mismo que muestra el interés de la audiencia en determinada publicidad. Es necesario seleccionar por separado la red social que se va a verificar o medir. Por ejemplo en la red **Facebook**: se determina por el Alcance, Likes, Comentarios, Compartir y Conversiones; en **Twitter**: se muestran Favoritos, Retweets y Conversiones; y para **LinkedIn**: el número de Likes, comentarios y conversiones (Ajuda.rdstation.com., 2018).

Actualmente en el país existen diversas empresas dedicadas a la publicidad en redes social, donde el marketing se digitaliza y se llega con mayor eficacia a las necesidades del hombre, entre estos sitios se tienen:

<http://ecuador.agencia.blue/>

https://cuartocreativo.ec/?gclid=EAiaIQobChMIhozEtK6c5AIVSyaGChIJ8wLCEAAYASAAEgL6t_D_BwE

<https://login.com.ec/?gclid=EAIaIQobChMIhozEtK6c5AIVSyaGChIJ8wLCEAAYAA>

[EgIUi_D_BwE](#)

<https://digit-a.net/marketing->

digital?gclid=EAIaIQobChMIhozEtK6c5AIVSyaGChIJ8wLCEAAYBCAAEgLkm_D_B

[wE](#)

<https://monkeyplusbc.com/>

<https://www.mediummultimedia.com/>

Tipos de marketing digital publicitario en redes sociales

Elaborado por: Ronald Fuentes

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando métodos de investigación que permitieron la comprensión de variables y el problema planteado, cuyo tema es **“EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL PUBLICITARIO EN LAS REDES SOCIALES”**, por ello se ha considerado las siguientes metodologías:

3.1.1. Tipos de investigación

Según su objetivo: El trabajo de investigación se efectuó mediante una investigación descriptiva, documental y bibliográfica, tomando en cuenta la naturaleza del problema y los objetivos planteados.

Según su contexto: Se representó a través de una investigación documental y descriptiva la cual se basó en investigaciones bibliográficas, en relación con el análisis de las redes sociales como marketing de ventas.

Investigación descriptiva: Con el objeto de realizar la conceptualización de los diferentes criterios mencionados en la problemática del presente trabajo, se determinó efectuar una investigación descriptiva, en la cual fue la efectividad del marketing digital publicitario en las redes sociales, esta descripción fue para dar a conocer la importancia y la incidencia de las redes sociales con el marketing digital en el área publicitaria; de desarrolló cada uno de los objetivos específicos tomando como eje principal el tema y las variables.

Investigación documental: Se realizó la recopilación de información mediante fuentes digitales tales como, revistas científicas, repositorios, paginas oficiales de instituciones públicas, periódicos, archivos PDF, donde se sistematizó cada tema el mismo que permite la comprensión de los conceptos, gráficos y figuras que forman parte del presente trabajo de investigación. Toda la investigación

citada en el presente documento fue citada desde su autoría con su respectiva interpretación en orden cronológico.

3.2. VARIABLES DE ESTUDIO

3.2.1. Variable independiente

Marketing digital, Redes sociales

3.2.2. Variable dependiente

Tipos de publicidad digital

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Según el estudio de la empresa merca en su página merca20.com, dio a conocer las 7 redes sociales más utilizadas por los mercadólogos, el mismo que contó con **5 700 700 profesionales del marketing** en el mundo, donde la encuestadora *Social Media*, reportó, los % de crecimiento entre ellas se tiene: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube (Garibay, 2018).

La empresa GlobalDigital en su reporte estadístico por Mejía (2019), indicó que. Estas redes sociales son el canal apropiado para los negocios, debido a la facilidad de usuarios conectados a las redes, además posiciona a las más utilizadas según estudio estadístico (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest) realizado por las empresas We are Social y Hootsuite. Además como resultado de ello, se presentan las siguientes gráficas.

Figura 1. Plataformas sociales cuentas activas de usuario

Fuente: Mejía (2019).

Figura 2. Usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo

Fuente: Mejía (2019).

La empresa thesocialmediafamily.com difundió con su representado Sammarco (2019) que. Las redes social más utilizadas en España son: **Facebook (24 millones)** e **Instagram (15 millones)** destacan sobremanera. **Twitter**, por su parte, cierra el *ranking* de las **redes sociales más utilizadas con 4.9 millones. En la siguiente tabla se aprecia su crecimiento.**

Figura 3. Incremento de usuarios en redes sociales de los últimos cinco años

Fuente: (Sammarco, 2019).

Sammarco (2019), afirma que. Las redes sociales forman un canal más de **marketing digital**, se lo puede considerar al **plan de marketing**. Pero para esto se necesitar **tener un gestor de redes sociales community manager**.

El internet podría decirse la otra mitad del ser humano aquí en el mundo, ya que sin los servicios, tecnologías y hardware que actualmente se disfruta, sin esto ya no se podría estar completo, actualmente la sociedad se la encuentra en las redes sociales, es allí donde se centran todas las áreas sociales en un solo lugar.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

La presente investigación descriptiva y documental, contribuye a conocer los diferentes tipos de información con sus autores, en relación a la efectividad de publicitar en redes sociales.

1. Se concluye que las redes sociales si influyen de forma significativa para efectivizar las compras o transacciones comerciales. Lo que afirman los autores y las diferentes empresas encargadas del marketing digital publicitario como se ha citado en el presente documento.
2. Otro resultado obtenido es que las redes sociales más visitadas y utilizadas por los usuarios son: Facebook, Instagram, Twitter, Linkendin y Youtube, esta última red social no es considerada de tal modo hasta después de la búsqueda de lo que el usuario necesita y luego puede interactuar con ella y allí pasa a formar parte del social media. Así como lo expresan los autores Moreno (2019) y Geifman (2018).
3. Como se pudo apreciar el video es una herramienta fundamental como estrategia de marketing, donde se reconoce que la publicidad en video representa el 80% del trafico de internet en la actualidad, además se logró confirma que Youtube es el segundo motor de busqueda despues de Google en todo el mundo.
4. Aunque la red social LinkedIn está mucho más orientada a los negocios que las otras redes sociales en esta publicación y la diversidad de anuncios.

LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING PUBLICITARIO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.entrepreneur.com

Fuente de Internet

3%

2

lorenzo-gonzalez.com

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo