



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ” LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING PUBLICITARIO
DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES”**

Autor:

Sr. FUENTES VALERO RONALD LEONEL

Acompañante:

Mgtr. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

**Milagro, Septiembre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, FUENTES VALERO RONALD LEONEL en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019



FUENTES VALERO RONALD LEONEL

C.I: 0927955377

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante FUENTES VALERO RONALD LEONEL cuyo tema de trabajo de Titulación es LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING PUBLICITARIO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES , que aporta a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD previo a la obtención del Grado LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la *Universidad Estatal de Milagro*.

Milagro, 25 de octubre de 2019



ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

Tutor
C.I: 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

Mgtr. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

Mgtr. TOVAR ARCOS GERMANICO RENEE

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante FUENTES VALERO RONALD LEONEL

Con el tema de trabajo de Titulación: LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING PUBLICITARIO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental [80]

Defensa oral [20]




Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 25 de octubre de 2019

Aprobado.

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres		Firma
Presidente	ANDRADE EDISON DAVID	SANCHEZ	
Secretario (a)	CORNEJO MAYORGA ANA DEL	ROCIO	
Integrante	TOVAR GERMANICO RENEE	ARCOS	

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mis padres y a mis hermanos quienes han sido la guía y en el camino para poder llegar a este punto en mi carrera que con su ejemplo, de dedicación y dándome fortaleza para continuar, quienes han velado por bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es porque yo soy la persona que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mis padres; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi tutor de tesis quién nos ayudó en todo momento.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL PUBLICITARIO EN LAS REDES SOCIALES .	1
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
KEY WORDS: Effectiveness, digital marketing social media.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes Históricos	8
METODOLOGÍA	19
DESARROLLO DEL TEMA.....	21
CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plataformas sociales cuentas activas de usuario	21
Figura 2. Usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo.....	21
Figura 3. Incremento de usuarios en redes sociales de los últimos cinco años	22

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL PUBLICITARIO EN LAS REDES SOCIALES

RESUMEN

El marketing digital publicitario dentro de las redes sociales cumple una función muy importante al combinar estas tecnologías y herramientas que permiten efectivizar las ventas o servicios, optimizar tiempo y recursos al momento de promover las transacciones comerciales dentro de una red donde los usuarios buscan no solo productos o servicios, sino, interactuar en temas específicos en social media. Es así como se describe cómo funcionan, estas redes; cuáles son las más utilizadas y que tipo de publicidad alcanza mayor clic en este mundo social y comercial. Se conoció las características de cada red social, los servicios que ofrece, la tendencia, el % de crecimiento y la fecha y tiempo que tiene en el diario vivir del hombre.

Los tipos de marketing digital publicitario cuentan con saber la red social, el tipo de publicidad, el objetivo de la publicidad, lo que se puede publicar, el objetivo comercial de estas publicidades y las recomendaciones para el diseño de las publicidades. Para el proceso de sistematización de la información se utilizó la investigación descriptiva y documental, la misma que permitió interpretar las opiniones de cada autor en lo referente al tema y objetivos específicos, logrando concluir 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; las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Instagram, Twitter, Linkendin y Youtube; 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.

PALABRAS CLAVE: Efectividad, digital marketing media social.

“EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL PUBLICITARIO EN LAS REDES SOCIALES”.

ABSTRACT

Digital advertising marketing within social networks fulfills a very important function by combining these technologies and tools that allow for effective sales or services, optimizing time and resources when promoting commercial transactions within a network where users seek not only products or services, but interact on specific topics in social media. This is how it describes how these networks work; which are the most used and what type of advertising reaches greater clicks in this social and commercial world. It was known the characteristics of each social network, the services it offers, the trend, the% growth and the date and time it has in the daily life of man. The types of digital advertising marketing have to know the social network, the type of advertising, the purpose of advertising, what can be published, the commercial purpose of these advertisements and the recommendations for the design of advertisements. For the process of systematization of information, descriptive and documentary research was used, which allowed interpreting the opinions of each author regarding the subject and specific objectives, managing to conclude that: social networks do influence significantly to effect Purchases or commercial transactions. What the authors and the different companies in charge of digital advertising marketing affirm; the most used social networks are: Facebook, Instagram, Twitter, Linkendin and YouTube; it was possible to appreciate the video is a fundamental tool as a marketing strategy, where it is recognized that video advertising represents 80% of internet traffic today, it was also confirmed that YouTube is the second search engine after Google in all the world..

KEY WORDS: Effectiveness, digital marketing social media.

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 (Mdmmarketingdigital, 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

“LA 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 mayor 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

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).

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).

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).



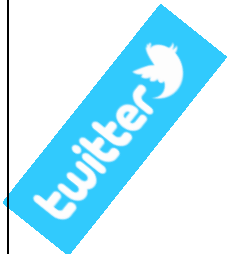
Youtube


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

Red social	Característica de red social	Servicios	Tendencia	* % de crecimiento	Fecha de fundación
	Considerada como red social generalista u horizontal, cualquier tipo de usuario puede ingresar y participar en ellas (Navarrete, 2018).	Fotos Videos Publicaciones Información	2130 millones de MAU “usuario activo al mes”. Esto quiere decir que 1 de cada 4 seres humanos se conecta a Facebook cada mes (Multiplicalia.com, 2018).	71%	4 de febrero de 2004, tiempo 15 años. Cambridge, Massachusetts.
	También considerada como generalista u horizontal, cualquier tipo de usuario puede ingresar y participar en ellas (Navarrete, 2018).	Herramienta para que las marcas puedan vender mejor sus productos, fotos, vídeos.	Llegando hasta los 800 millones de MAU (Multiplicalia.com, 2018).	66%	6 de octubre de 2010, San Francisco, California
	Considerada como generalista u horizontal, cualquier tipo de usuario puede ingresar y participar en ellas (Navarrete, 2018).	Su escenario es interacción, intercambio de opiniones de temas y	Los MAU de Twitter han llegado «sólo» hasta los 330 millones (Multiplicalia.com, 2018).	62%	15 de julio de 2006 California

		tendencias actuales.			
	Considerada como red social vertical, actividades a nivel profesional: empleo, networking, viajes, entre otros (Navarrete, 2018).	Negocio, Sitio web y servicio de red social.	Cuenta con 110 millones de usuarios en España como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla (Multiplicalia.com, 2018).	56 %	28 de diciembre de 2002, por Microsoft California.
	Esta red social se utiliza por su gran capacidad de interacción con otras redes y por los influencers o Youtubers (Navarrete, 2018).	Videos de todo tipo, especialmente los de edición de programas específicos.	Hasta los 1.500 millones de MAU, con las mismas falencias de Facebook (Multiplicalia.com, 2018).	50%	14 de febrero de 2005, San Mateo, California, Estados Unidos.

* % 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, Linkendin, 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 podrá 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=EAIaIQobChMIhozEtK6c5AIVSyaGCh1J8wLCEAAYASAAEgL6t_D_BwE

<https://login.com.ec/?gclid=EAIaIQobChMIhozEtK6c5AIVSyaGCh1J8wLCEAAYAiAA>

[EgIU_i D_BwE](#)

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

digital?gclid=EAIaIQobChMIhozEtK6c5AIVSyaGCh1J8wLCEAAYBCAAEgLkm_D_B

[wE](#)

<https://monkeyplusbc.com/>

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

Tipos de marketing digital publicitario en redes sociales

Red social	Tipo de Publicidad	Objetivo de la publicidad	Que se publica	Objetivos comerciales	Recomendaciones de las publicidades
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Historias • Anuncios por secuencia • Anuncios con presentación • Anuncios de colección • Anuncios de experiencia instantánea 	<p>Conciencia Consideración Conversión</p>	Nuevos productos o servicios	<p>Recopilar información de clientes o potenciales clientes. Conciencia de marca o aumentar el alcance. Crecimiento en ventas.</p>	<p>Fotos utilizando el producto o servicio Videos cortos Historias cortas y fácil de entender Anuncios 10 imágenes o videos no más Atractivo movimiento del video, usa diapositivas Foto o video de la portada más imágenes del producto con precios y otros detalles Hasta 20 imágenes o hasta dos minutos de video</p>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios con foto y video • Anuncios por secuencia • Anuncios de colección • Anuncios de Historias 	<p>Conciencia Consideración Conversión</p>	Nuevos productos o servicios	Que los anuncio sean de tu marca.	<p>Fotos y videos coherentes al estilo de las publicaciones. Imágenes llamativas específicas de producto. Historias coherentes. No más de 90 caracteres para los títulos. Insertar elementos para interactivos. Anuncios con foto y videos con el mismo contenido.</p>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter Promote • Campañas publicitarias de Twitter 	<p>Clics en el sitio web Interacciones de tweet</p>		Promueve tu cuenta para atraer nuevos seguidores	<p>Configurar campañas según tu objetivo de marketing. Elegir un objetivo comercial de acuerdo al que necesites.</p>

		Seguidores Conciencia Descarga de aplicaciones	Nuevos productos o servicios		Evitar utilizar hashtags y menciones en tus anuncios para que tu audiencia no se distraiga.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido patrocinado • Mensajes patrocinados de InMail • Anuncios de texto 	Conciencia Consideración Conversión	Nuevos productos o servicios	Mayor conciencia de tu empresa o marca. Obtener clientes potenciales y dirigir conversiones de sitios web	Títulos de menos de 150 caracteres tienen la mejor interacción. Tamaño de imagen recomendado 1200 x 627 píxeles. Mensajes de InMail texto de cuerpo corto (menos de 500 caracteres). Los anuncios de texto pueden incluir una imagen en miniatura de 50 x 50 píxeles.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de TrueView • • Anuncios de YouTube que no se pueden omitir • • Bumpers publicitarios • 	Conciencia Consideración Conversión	Todo	Recopilar clientes potenciales. Impulsar el tráfico del sitio web. Aumentar la consideración de marca y producto. Crear conciencia de marca y ampliar tu alcance.	TrueView, se reproducen automáticamente, se puede omitir anuncio. Anuncios que no se pueden omitir, aparecen al comienzo o al medio de un video, duración máxima 20 segundos. Por tal motivo es necesario que el audio del video se convincente. Bumpers publicitarios, también son inevitable pero duran solo 6 segundos y se presentan al final del video, por ello se debe empezar con una imagen sólida (Newberry & Contreras, 2019).

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

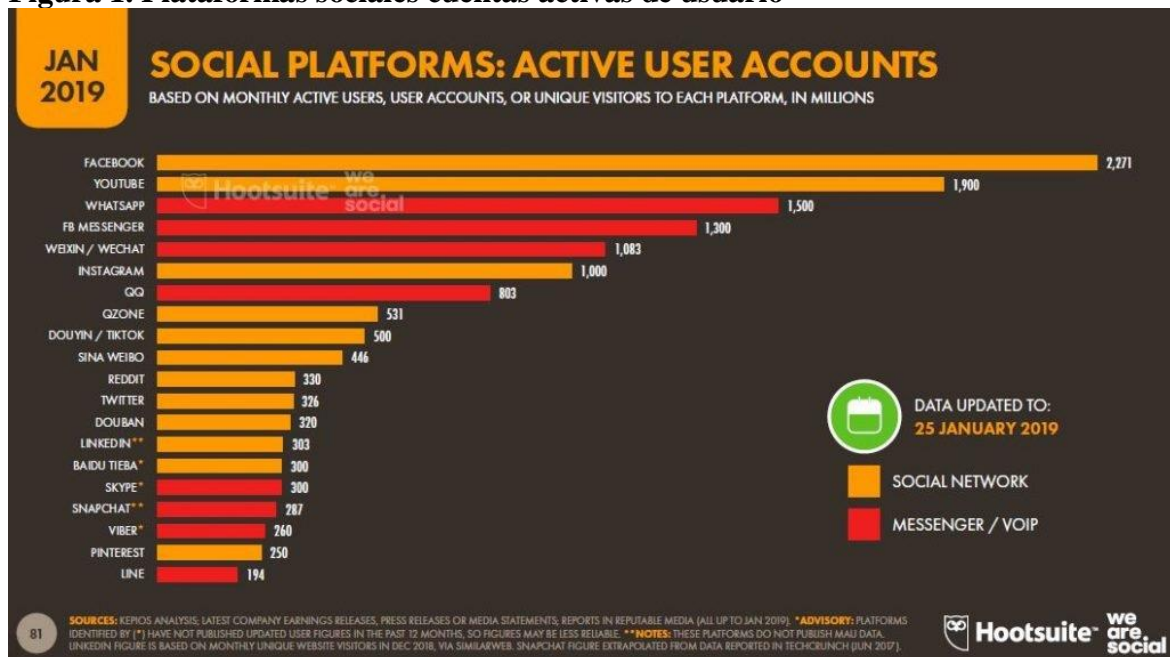
CAPÍTULO 4

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).

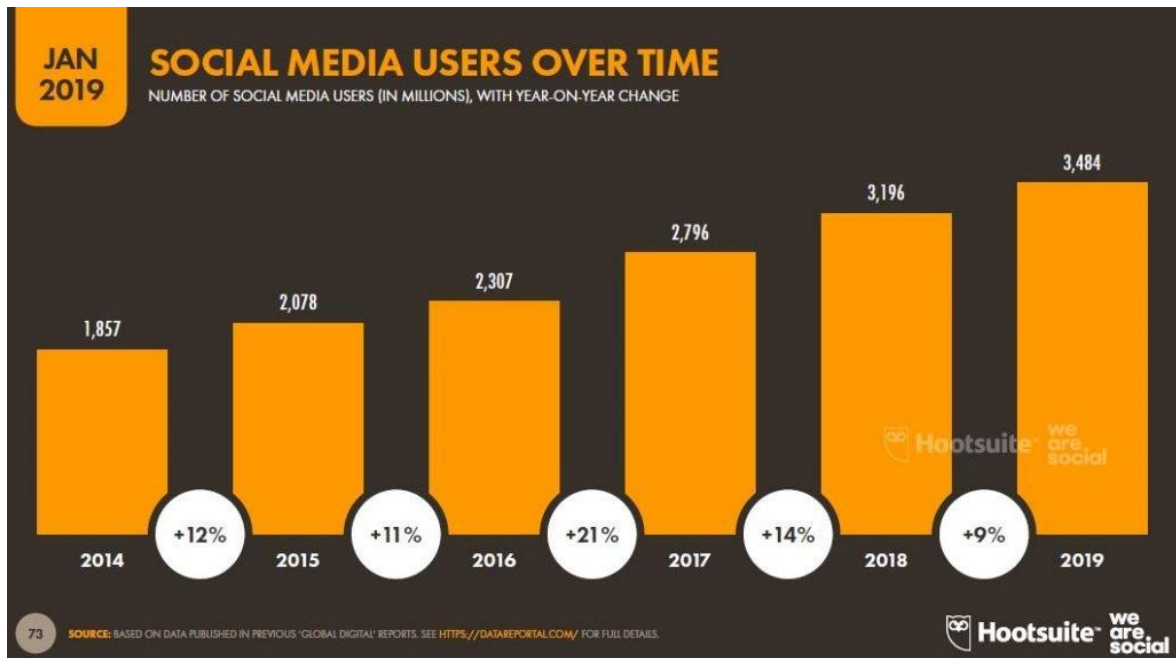
La empresa Global Digital en su reporte estadístico por Mejía (2019), indicó que. Estas redes sociales son el canal apropiado para los negocios, debido a la facilidad de usuarios conectados a las redes, además posiciona a las más utilizadas según estudio estadístico (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, 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 sociales 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

	2014	2015	2016	2017	2018
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	24 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones
Instagram		7,4 millones	9,5 millones	13 millones	15 millones

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.

ANEXOS



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajuda.rdstation.com. (20 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://ajuda.rdstation.com.br/hc/es/articles/115000388683--C%C3%B3mo-funcionan-las-Publicaciones-en-Redes-Sociales->
- Antevenio. (2018). *El marketing de resultados*. Recuperado el 14 de julio de 2019, de El marketing de resultados: <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/que-es-el-marketing-de-resultados/>
- Blasco, V. (03 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/324247>
- Calcáneo, I. (05 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/tendencias-redes-sociales-2019/>
- Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales*. Mendoza. Recuperado el 16 de 08 de 2019, de LAS REDES SOCIALES DIGITALES.
- Facchin, J. (13 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Garibay, J. (15 de Agosto de 2018). Obtenido de Estas son las 7 redes sociales más utilizadas por los mercadólogos : <https://www.merca20.com/estas-son-las-7-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-mercadores/>
- Geifman, A. (21 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/por-que-youtube-no-es-una-red-social/>
- Gómez, D. (20 de Agosto de 2015). *bienpensado.com*. Obtenido de <http://bienpensado.com/ebook-catapulta-digital>.

- Grandi, C. V. (Septiembre de 2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelera*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia .
- Herrera, C. (2015). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Hudák, M. K. (2017). *La importancia del marketing por correo electrónico en el comercio electrónico. Ingeniería de procedimientos*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Marketing digital: un marco, revisión y agenda de investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34(1), 22-45. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lillo, A. (23 de Enero de 2015). *Marketing relacional en internet*. Alacant: Universidad Miguel Hernández.
- López, R. (12 de Enero de 2013). *El marketing digital, definición y bases de Marketing Digital* . Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Martinez, C. (10 de 06 de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-twitter/>
- Martínez, M., & Diago, A. (2017). *Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales, en el departamento del Cauca* (Vol. 2). (47, Ed.) Cauca: Indd.
- Mdmarketingdigital. (2019). *MD Marketing Digital*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

- Mejía, J. C. (21 de Marzo de 2019). *Estadísticas de redes sociales* . Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Moreno, J. G. (28 de agosto de 2019). *neoattack*. Obtenido de neoattack: <https://neoattack.com/youtube-marketing-digital/>
- Multiplicalia.com. (18 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>
- Navarrete, J. (04 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Newberry, C., & Contreras, N. (07 de agosto de 2019). Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/#1>
- País.com.co, E. (18 de junio de 2015). *elpais.com.co*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? : <http://www.elpais.com.co/calif/que-es-el-marketing-digital-y-por-quees-importante.html>
- Rodríguez, A. I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide.
- Sammarco, P. (12 de Abril de 2019). Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Santambrosio, M., & De Andrés, P. (2014). *Tu plan de marketing digital en una semana*. Bogotá: Planeta.
- Sempere, R. (24 de 04 de 2018). *clavei.es*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de <https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas/>

Velaio. (2015). *Marketing en redes sociales*. Recuperado el 13 de julio de 2019, de Marketing en redes sociales: <https://www.velaio.com/ofertas-empleo-freelance-socios-negocios.html>

Velázquez, K. (15 de enero de 2017). *¿Qué sabes del marketing digital? Hablamos de su definición, historia y tendencias*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>