



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

“El manejo de Facebook en las campañas publicitarias de la Industria Textil  
ASOTEXTELLAN en Píllaro”.

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social

**Autor/a:**

Klever Israel Pérez Panchi

**PORTADA**

**Tutor:**

Nelly Gabriela Guamán Guadalima

Ambato-Ecuador

2020

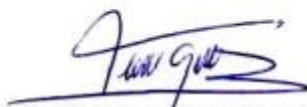
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

El señor **KLEVER ISRAEL PÉREZ PANCHI**, portado de la CC. **0503384570**, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: “**El manejo de Facebook en las campañas publicitarias de la Industria Textil ASOTEXTELLAN en Píllaro**”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 21 de enero de 2020

LO CERTIFICO:



.....  
Msc. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

**TUTORA**

## AUTORÍA

Los conceptos dichos en el trabajo de investigación: **“El manejo de Facebook en las campañas publicitarias de la Industria Textil ASOTEXTELLAN en Píllaro”**, así como también las ideas, criterios, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 21 de enero de 2020

Atentamente,



---

Klever Israel Pérez Panchi  
CC: 0503384570

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “EL MANEJO DE FACEBOOK EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL ASOTEXTELLAN EN PÍLLARO”, presentado por el Sr. Klever Israel Pérez Panchi, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato, .....2020

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

*A mis padres por ser el apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, por siempre motivarme para seguir adelante y enseñarme los valores que hoy me forjan como persona, mis logros son también suyos, gracias por saber educarme con amor, paciencia y calidez.*

*A mis hermanos porque ser la voz de aliento en los momentos más difíciles de mi vida y por siempre estar a mi lado.*

**Israel Pérez**

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Técnica de Ambato que me abrió las puertas durante todo este tiempo, ya que se convirtió en mi segundo hogar, personas que laboran en esta noble institución hicieron que la estancia en la misma sea una experiencia enriquecedora.*

*Agradezco a mis docentes por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales en toda mi vida universitaria.*

*Mi gratitud a la LCDA. MG. Nelly Guamán por guiarme con paciencia y buen trato durante la realización del trabajo de titulación.*

**Israel Pérez**

## CONTENIDO

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
CAPÍTULO 1.- Marco Teórico .....	1
1.1. LA COMUNICACIÓN HUMANA .....	3
1.1.1. La Comunicación verbal.....	4
1.1.2. Comunicación no verbal .....	4
1.1.3. Medio de comunicación tradicional.....	5
1.1.4. De lo análogo a lo digital.....	6
1.1.5. Comunicación digital .....	8
1.2. LA RED INFORMÁTICA MUNDIAL (Word Wide Web) .....	11
1.2.1. Web (Word Wide Web) 1.0.....	11
1.2.2. Web (Word Wide Web) 2.0.....	11
1.2.3. Web (Word Wide Web) 3.0.....	12
1.2.4. Web (Word Wide Web) 4.0.....	12
1.3. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	13
1.3.1. Comunicación Interna.-.....	15
1.3.2. Comunicación externa.....	15
1.3.3. Diferencia entre publicidad y propaganda .....	15
1.3.4. Marketing tradicional .....	16
1.4. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA .....	17
1.4.1. Medios alternativos .....	17
1.5. MARKETING DIGITAL.....	19
1.5.1. La planificación del marketing digital.....	20
1.6. REDES SOCIALES .....	21
1.6.1. Facebook.....	22
1.6.2. YouTube .....	22
1.6.3. Whatsapp .....	23
1.6.4. INSTAGRAM.....	23

1.6.5. TIK TOK .....	23
1.7. LA RED SOCIAL MÁS POPULAR DEL MUNDO .....	23
1.7.1. Publicidad a un click de distancia.....	26
1.7.1.1. Escoge los clientes .....	27
1.7.1.2. Seleccionar donde publicar el anuncio.....	27
1.7.1.3. Delimitar el presupuesto .....	28
1.7.1.4. Formato de publicación de anuncios.....	28
1.7.1.5. ¿Cuándo aparecerá el anuncio?.....	29
1.7.1.6. Medición de alcance y rendimiento del anuncio.....	29
1.7.2. Gestión publicitaria .....	29
1.7.3. Departamento de talento humano .....	30
1.7.3.1. Gerente de la comunidad.....	30
1.7.3.2. Editor de contenidos .....	30
1.7.3.3. Curador de contenidos.....	31
1.8. ESTRATEGIAS DIGITALES COMPETITIVAS .....	31
1.8.1. Liderazgo en costes.- .....	31
1.8.2. Diferenciación.- .....	32
1.8.3. Enfoque.- .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.9. ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL EL TESORO DE LOS LLANGANATES “ASOTEXTELLAN” .....	33
1.9.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	33
1.9.1.1. MISIÓN.....	34
1.9.1.2. VISIÓN .....	34
1.9.1.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA “ASOTEXTELLAN” .....	35
1.9.1.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA “ASOTEXTELLAN” .....	36
1.10. Objetivos.....	37
1.10.1. Objetivo General:.....	37
1.10.2. Objetivos Específicos.....	37
CAPÍTULO II.- Metodología .....	38
2.1. Enfoque Investigativo .....	38
2.1.2. Técnicas de instrumentos de investigación.....	38
2.1.2.1. Análisis de contenido .....	39
2.1.2.2. Entrevista.....	39
2.1.2.3. Análisis Comparativo.....	39



CAPÍTULO III.- Resultado y discusión .....	41
3.1. Análisis de contenido de la tabla de variables de la página institucional en la red social Facebook.....	41
3.1.1. Variables de contenido de la página de Facebook e interpretación .....	41
3.1.2. Cruce de variables de publicación e interpretación .....	45
3.2. Resultados de la entrevista.....	56
3.3. Análisis comparativo .....	58
3.4. Verificación de la hipótesis .....	59
CAPÍTULO IV .....	61
4.1. Conclusiones .....	61
4.2. Recomendaciones .....	61
Bibliografía .....	63
Anexos .....	66
Ficha de variable de contenido (Análisis de Fanpage).....	66
Guion de la Entrevista.....	67
Fotografías.....	68
Permiso .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características y comparativa de los medios de comunicación analógicos y digitales .....	8
Tabla 2: Características de la comunicación alternativa .....	17
Tabla 3: Formatos para realizar anuncios en la red social .....	29
Tabla 4: Variables de contenido de la foto de perfil .....	42
Tabla 5: Variables de contenido de la portada .....	42
Tabla 6: Variables de contenido de diseño de contenidos .....	43
Tabla 7: Variables de contenido de la Información de la Fanpage .....	43
Tabla 8: Variables de contenido de la Interacción dentro de la Fanpage.....	44
Tabla 9: Variables de contenido de la reputación de la Fanpage .....	44
Tabla 10: Variables de contenido de la calidad de publicaciones.....	45
Tabla 11: Variables de contenido de la Actualización de la Fanpage.....	45
Tabla 12: Cruce entre Tiempo de difusión y calidad de publicación.....	46
Tabla 13: Cruce entre Diseño de contenido, y calidad de publicación .....	48
Tabla 14: Cruce entre recursos utilizados y tipo de difusión .....	50
Tabla 15: Cruce entre caracteres y tipo de difusión .....	53
Tabla 16: Cruce entre interacciones y publicaciones compartidas .....	55
Tabla 17: Tabla del análisis comparativo.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de los tipos de comunicación. ....	5
Figura 2: Beneficios de la comunicación digital .....	10
Figura 3: Herramientas básicas para transferir un mensaje .....	10
Figura 4: Diagrama de flujos para decidir el grado de dependencia del entorno digital .....	20
Figura 5: Fases del plan de marketing digital .....	21
Figura 6: Factores a considerar para crear una página en Facebook.....	25
Figura 7: Sitios donde se puede publicar los anuncios dentro de Facebook .....	28
Figura 8: Organigrama estructural de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates .....	35
Figura 9: Organigrama funcional de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates .....	36
Figura 10: Gráfico de barras de cruce entre tiempo de difusión y calidad de publicación. ....	47
Figura 11: Gráfico de barras de cruce entre Diseño de contenido, y calidad de publicación .....	49
Figura 12: Gráfico de barras de cruce entre recursos utilizados y tipo de difusión; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 13: Gráfico de barras de cruce entre caracteres y tipo de difusión .....	54
Figura 14: Gráfico de barras de cruce entre interacciones y publicaciones compartidas .....	56

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Interfaz principal de Facebook .....	24
Imagen 2: Interfaz de Inicio de Facebook ADS .....	26

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo indaga la importancia que tiene Facebook actualmente dentro del mundo publicitario, asimismo lo conveniente que es tener conocimientos técnicos y teóricos en marketing digital al momento de administrar la Fanpage de una organización o institución.

El objetivo de este trabajo investigativo es analizar el manejo de la red social Facebook en materia de marketing digital. En consecuencia, se determinará cuáles son los usos que se le da a Facebook cuando la Asociación objeto de estudio realiza publicidad, además se identificará si existe gestión antes de aplicar una campaña publicitaria y se establecerá cuáles son los errores que se comete en la administración del sitio web.

Para recolectar la información necesaria como parte del cumplimiento de los objetivos y comprobación de la hipótesis se trabajó con el enfoque cualitativo que tiene como propósito recolectar información mediante la observación del objeto o fenómeno de estudio. Se empleó tres técnicas y herramientas metodológicas: análisis de contenido, entrevista y análisis comparativo; primero, mediante tablas de variables de contenido se detalló datos que posee la Fanpage; segundo, se creó un guion y se aplicó a tres personas que han administrado o administran la página de Facebook de la organización, finalmente se realizó el análisis comparativo para contrastar información y verificar la presunción, se concluyó que efectivamente el manejo de la red social Facebook de la de la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN) carece de fundamentos técnicos y teóricos.

Se destaca que las personas entrevistadas son conscientes de las deficiencias que poseen la página institucional en Facebook y de lo importante que esta red social si se la utiliza adecuadamente para realizar campañas publicitarias.

Las conclusiones y sugerencias realizadas en este trabajo de investigación deben ser acogidas para la efectividad en la administración de la Fanpage de la ASOTEXTELLAN y de las demás organizaciones que no cuentan con conocimientos para realizar campañas publicitarias digitales en Facebook.

**Palabras claves:** marketing digital, Facebook, Fanpage, campañas publicitarias, web

## **ABSTRACT**

This research work, investigates the importance that Facebook currently has in the advertising world, also how convenient it is to have technical and theoretical knowledge in digital marketing when managing the Fanpage of an organization or institution.

The objective of this research work is to analyze the management of the Facebook social network in digital marketing. Consequently, it will be determined what are the uses that are given to Facebook when the association makes publicity, it will be identified if there is management before applying an advertising campaign and it will be established what are the mistakes made in the administration of the website.

To collect the necessary information as part of the fulfillment of the objectives and verification of the hypothesis, we worked with the qualitative approach that aims to collect information by observing the object or phenomenon of study. Three techniques and methodological tools were used: content analysis, interview and comparative analysis, first through tables of content variables, details were detailed that the Fanpage has, second a script was created and it was applied to three people who have managed or administered the page Facebook of the organization, the comparative analysis was finally carried out to contrast information and verify the presumption, it was concluded that effectively the management of the social network Facebook of the Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN) is unfounded Technicians and theorists. It is highlighted that the people interviewed are aware of the deficiencies that the institutional page has on Facebook and how important this social network is if it is used properly to carry out advertising campaigns.

The conclusions and suggestions made in this research work should be accepted for the effectiveness in the administration of the Fanpage of ASOTEXTELLAN and of the other organizations that do not have the knowledge to carry out digital advertising campaigns on Facebook.

**Keywords:** digital marketing, Facebook, Fanpage, advertising campaigns, web

## **CAPÍTULO 1.- Marco Teórico**

Para llevar a cabo este trabajo de investigación fue necesario examinar trabajos relacionados con el tema de la investigación, las fuentes de información fueron los repositorios institucionales de la Universidad Técnica de Ambato UTA y de Universidad Tecnológica Equinoccial UTE, a continuación, las cuales se describen a continuación:

Cristina Elizabeth Ruiz Vargas (2018) en su trabajo de investigación denominado “La imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2” realizado en Ambato (Universidad Técnica de Ambato) analiza la imagen corporativa del Canal 2 Ambavisión de Tungurahua, así como también el trabajo de difusión a través de las redes sociales, su correcto uso, asimismo la administración de la página de la institución y plataforma virtual de la misma. Las herramientas metodológicas utilizadas en esta investigación fueron entrevistas y encuestas al público interno con el resultado óptimo comprobando la hipótesis planteada.

La recopilación de información de primera mano ocupando las herramientas metodológicas ya mencionadas ayudaron a realizar conclusiones y recomendaciones de acuerdo a situación del Canal de televisión, los fundamentos investigativos se trazaron de acuerdo a aspectos axiológicos, legales y filosóficos dando estos valores agregados a la investigación y brindando sustento científico.

Ximena Madeley Soto Armas (2016) en su trabajo “Gestión publicitaria e imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato “correspondiente a su trabajo de titulación en la Universidad Técnica de Ambato (Ambato) presenta la investigación y creación de un plan de publicidad con novedosas estrategias de comunicación y marketing, con el objetivo de mejorar la imagen interna y externa de la Cámara de Comercio de Ambato.

Mediante este plan de publicidad se busca la fidelización y consumo de productos que ofrece la institución, este trabajo aborda lo importante que es realizar gestión publicitaria en las instituciones para que una marca se quede en el imaginario de las personas y así perdure por mucho tiempo, dotando a la marca de credibilidad y

mayor afluencia de usuarios a la Cámara de comercio de Ambato para solicitar de sus servicios.

La utilización de plataformas virtuales es necesaria para brindar la información a los socios y a través de este trabajo de investigación se identificará cuáles son los mejores canales y cómo hacerlo de mejor manera.

Samuel Yanez (2016) en su trabajo de investigación titulado “Guía de uso de Facebook como herramienta publicitaria para los estudiantes de la carrera de publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial” realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito define el uso estratégico de las redes sociales como una necesidad básica para las instituciones que busquen una óptima difusión de sus actividades.

Al enfocarse en las redes sociales esta investigación se conocerá cuáles son los intereses sociales de las comunidades digitales y como realizar el uso asertivo de las mismas, el objetivo primordial de este trabajo es presentar un manual básico a los estudiantes de la carrera de Publicidad y Gestión de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Tecnológica Equinoccial en donde pueden conocer el uso correcto de Facebook y las herramientas que este contienen en materia de marketing.

Mediante este uso conoceremos como dirigirnos a las comunidades de usuarios potenciales y fidelizar la marca, el ámbito laboral en materia de Marketing Digital se incrementa y se puede considerar un objetivo colateral como ayudar a las personas que están incursionando en este mundo y simplificar la creación, pero maximizar su impacto en Facebook.

Héctor Antonio Gallegos Salcedo (2016) en su trabajo de investigación titulado “Manual de medios digitales como herramienta para publicistas” realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito) plantea que el cambio acelerado de la publicidad tradicional a la publicidad digital obliga a los profesionales de la publicidad mudarse a las plataformas digitales y entender los parámetros que rodean al mercado digital y como dinamizar la publicidad en dicho sitios, además de que la gestión es importante dentro de las campañas digitales porque se debe medir y planificar bien el presupuesto y el alcance que se quiere, asimismo cuando se trabaja

en estos sitios se debe realizar campañas creativas e innovadoras para que tengan el impacto que se tiene como finalidad.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer los fundamentos teóricos y prácticos para realizar campañas digitales con buenos resultados y se deje de lado los conocimientos empíricos que no se pueden medir y tampoco registrar para futuras campañas.

En este trabajo se puntualiza la información relevante que ayudara a delimitar como realizar una correcta gestión publicitaria ya que en el internet existe demasiada información, pero cada una se crea desde su realidad siendo diferente entre ellas en ocasiones y lo que para uno sirvió para otro talvez no.

### **1.1. LA COMUNICACIÓN HUMANA**

La comunicación entre nuestros ancestros nació de la necesidad de transmitir información, sentimientos o intereses, la comunicación no verbal es la primera que apareció en los humanos ancestrales, mediante señas y sonidos se comunicaban entre sí.

Las imágenes o pinturas fueron apareciendo al pasar el tiempo y con el desarrollo de destrezas se fueron perfeccionando esto como parte del proceso para lograr una comunicación óptima.

La comunicación es importante y es primordial para la preservación de la especie ya que ayuda en la relación humana y por ende a la formación de grupos más grandes que pronto se convertirán en grupos gigantes de individuos que compartirán creencias, costumbres, vestimenta y que adoptarían en el futuro el nombre de culturas, las cuales dependerán de su posicionamientos geográficos y relaciones interpersonales.

En los grupos humanos, la comunicación se ha convertido en un factor esencial de supervivencia no solo para la especie humana, sino para todo lo que gira a su alrededor: las costumbres, los ritos, las tradiciones sociales y culturales, y la historia, entre otras. (Uribe, 2009, p. 124)

Los tipos de comunicación humana más conocidos son la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

### **1.1.1. La Comunicación verbal**

Dentro de este se encuentra la forma oral y escrita, para realizar la comunicación oral y escrita utilizaremos instrumentos lingüísticos que permitirán que fluya los procesos comunicativos, “una de las funciones que se le atribuye a la lengua, quizás la más importante, es servir de vehículo para comunicar algo a alguien, para compartir con ese alguien nuestros pensamientos acerca de algo” (Uribe, 2009, p. 124).

Dentro de un proceso comunicativo se identifica los códigos, los cuales necesariamente deben ser similares entre los individuos con intención u objetivo de comunicarse, es decir los códigos son signos que se utilizarán para codificar el mensaje; por ende, es casi imposible charlar con una persona que tenga diferentes costumbres o aún peor un idioma distinto.

Es necesario un canal por el cual se transmita la idea, opinión o información, este puede ser el aire en la comunicación oral y el papel en la escrita, en la actualidad un canal asimismo será la red global llamado “Internet” y los monitores del ordenador, celular, Tablet u otro dispositivo electrónico que tenga acceso a esa red.

Por último, lo más importante el/ los emisor/es y receptor/es que constantemente luego de la decodificación de los códigos deben cambiar su rol dentro de un conversación para que se cumpla con el ciclo de la comunicación y se dé la retroalimentación.

### **1.1.2. Comunicación no verbal**

Al contrario de la comunicación verbal esta no utiliza la lengua como instrumento para difundir un pensamiento, una idea o simplemente una opinión; se suelen confundir la comunicación “no verbal” con la “no” utilización del habla, como en la explicación de la comunicación verbal no solo es hablada sino también escrita.

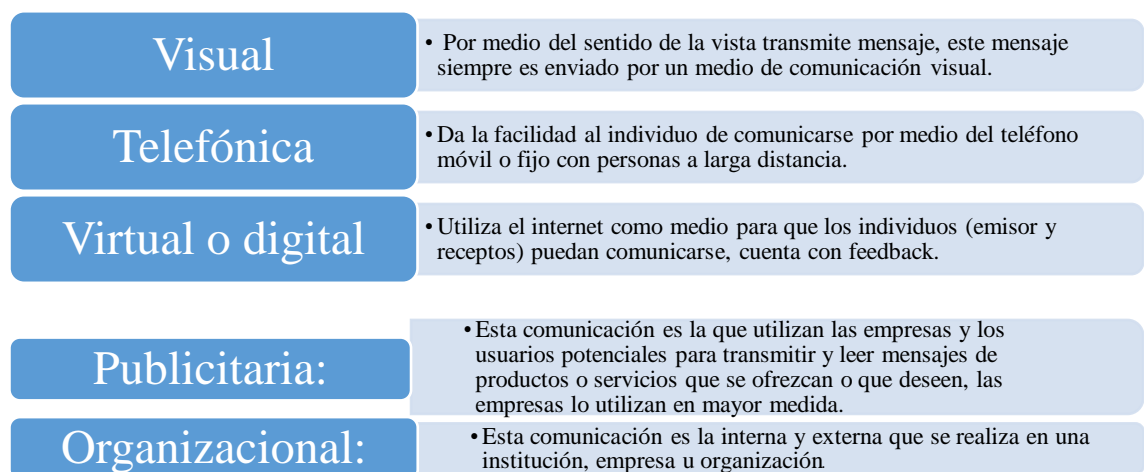
El sentido de la vista y el oído serán los sentidos más importantes para que la comunicación no verbal se lleve a cabo, por medio de movimientos, señales y sonidos se interpretará el mensaje voluntario o involuntario proveniente del emisor.

La comunicación no verbal y verbal no trabajan por separado, de hecho, una complementa a la otra, muchas veces lo que se dice verbalmente el cuerpo lo contradice, existen expertos en comunicación no verbal con conocimientos para descifrar lo que la comunicación no verbal quiere transmitir.



La comunicación no verbal es compleja ya que dependerá de la construcción y creencias culturales del observador para que este puede interpretar eficazmente el mensaje, “No es raro que varios observadores del mismo acontecimiento vean cosas muy distintas, ni es raro tampoco que un observador vea cosas muy diferentes en un mismo acontecimiento en dos momentos distintos” (Knapp, 1982, p. 344).

Aun cuando estos tipos de comunicación son los más conocidos, también en la actualidad en la era digital y demás descubrimientos se identificaron y clasificaron otros, los cuales se enlistarán a continuación:



**Figura 1:** Clasificación de los tipos de comunicación.

**Fuente:** Corbin (2017)

**Elaborado por:** Israel Pérez

La comunicación no es exclusiva de la especie humana, ya que todos los seres vivos que habitan el planeta tienen su manera de comunicarse.

### 1.1.3. Medio de comunicación tradicional

La aparición de los medios de comunicación de masas tradicionales se originó por la necesidad de expandir y transmitir información en comunidades, países y mediante el avance tecnológico a continentes y en la actualidad al mundo.

En 1450 Gutenberg crea la imprenta como medio de producción en masa de escritos que transmitían acontecimientos, creencias, tradiciones e información relevante para esa época, conjunto con este invento años después se publica el primer periódico en Europa y en el año de 1690, 45 años después que en Europa se publica en América el primer periódico, la prensa es el medio de comunicación que primero apareció con el

objetivo de informar a un grupo determinado de personas, con el avance tecnológico y las nuevas invenciones aparece en el año 1901 la radio, Marconi el creador de la radio realizó la primera transmisión entre América y Europa facilitando así la difusión de contenidos entre continentes y así rompió la brecha imaginaria de la geografía,

En un principio, la comunicación de cualquier contenido, bien fuera educativo, cultural o de simple evasión, requería el desplazamiento del receptor a un lugar determinado, en un tiempo previsto, donde, en unión de otros receptores, se le daba a conocer un mensaje por medio de un contacto personal. (Belau, 2009, p. 126)

La televisión aparece en 1925 de la mano de su creador John Logie Baird como un medio de comunicación que daba una experiencia nueva a los espectadores ya que utilizaba imágenes en movimiento (video) y sonido a través de un dispositivo llamado televisión.

Todos estos dispositivos e invenciones fueron innovadores para su época y marcaron un antes y un después en la historia de la humanidad, la semejanza que estos tienen es que mantenían un mismo objetivo, informar a individuos sin distinción de sexo ni edad, aunque la televisión si tuvo una barrera que impedía que sea de libre acceso, el dinero; las primeras televisiones costaban demasiado y tener una de estas era símbolo de poder adquisitivo.

Los medios de comunicación pioneros en la transición de información en el mundo han perdurado en el tiempo y aunque pase los años aún existe una gran cantidad de personas que los prefieren, con la revolución digital no se han perdido, al contrario, se están mudando hacia la red global que une a todo el mundo y facilita la difusión en tiempo, pero disminuye la eficacia.

#### **1.1.4. De lo análogo a lo digital**

Dentro de la evolución del humano se identifican descubrimientos que impulsaron al hombre para el desarrollo de las civilizaciones, la rueda y el fuego fueron dos de aquellos, así también se considera que el perfeccionamiento e implantación de herramientas comunicativas también fue un descubrimiento implícito en el proceso evolutivo, antes de que estas herramientas de comunicación sean empleadas únicamente era posible comunicarse entre individuos de la misma familia o manada, semejante a las manadas de primates que existen hoy en día, pero la comunicación

fue fundamental para que las comunidades crezcan y en el futuro se formen, ciudades, países, continentes que compartían los mismos signos lingüísticos llamado idiomas.

Ya son más de 3000 años de que apareció la escritura y desde entonces se comenzó a crear géneros literarios con propia autonomía y características, la escritura es el cimiento de las civilizaciones venideras.

Para entender el significado que se le atribuye a lo analógico se partirá de la pregunta ¿a qué hace referencia la era analógica?, la era analógica es una época en donde no existía ordenadores, computadoras u otro artefacto ligado a esta, en la era analógica se utilizaba el papel como principal canal informativo (periódicos, diarios, revistas y libros) y los sonidos eran únicamente transmitidas por medio de las ondas hertzianas que no tenían gran alcance, la radio utilizaba estas ondas para sus transmisiones, los aparatos eléctricos existían pero sin la capacidad de conectividad con la que se cuenta actualmente.

La revolución digital que trajo consigo la era digital, y con ella la popularizando de los ordenadores u otro artefacto digital.

Las transmisiones en esta era se realizan por medio de átomos que forman transmisiones digital mediante codificadores que transforman señales analógicas a digitales, por la evolución acelerada de la tecnología digital lo analógico pasó al imaginario de los individuos y en la actualidad muy poco o nada se utiliza el sistema analógico, países en desarrollo como Ecuador aún se maneja el papel y los equipo analógicos para transiciones, en cambio en países desarrollados ya ocupan tecnología digital, inclusive los contratos, certificados y otro documento que necesariamente debe ser físico para su credibilidad ya tiene su lugar en los artefactos digitales, es el caso de España que cuenta con leyes para estos trámites

Ya es más de 20 años que apareció el primer ordenador y desde entonces la evolución y adaptación no ha parado hasta el punto que en la actualidad todo está sincronizado entre sí.

En lo analógico los interlocutores tiene limitación al comunicarse con sus oyentes por el alcance de sus equipos, es por ellos que la señal será la localidad y las comunidades que se creen alrededor de estos interlocutores obligatoriamente

compartirán creencias, posición económica y geografía, en cambio en lo digital nacen comunidades extensas por el alcance que llegan a tener gracias internet, las comunidades en los sitios webs son gigantescas y no importa la geografía ni la posición económica ya que con tener acceso a internet basta para seguir sus transmisiones de alguien o algún programa.

**Tabla 1:** Características y comparativa de los medios de comunicación analógicos y digitales

<b>ENTORNO ANALÓGICO</b>	<b>ENTORNO DIGITAL</b>
<b>ÁMBITO PRAGMÁTICO</b>	
Interlocutores: comunidades de habla (local, nacional, idiomática). Mono cultural.	Comunidades virtuales (tribus virtuales). Diversidad cultural.
Acceso limitado a destinatarios y recursos enciclopédicos.	Acceso ilimitado
Mundo presencial con coordenadas físicas	Mundo virtual y ubicuo
Canal visual. Lenguaje gráfico	Canales visuales auditivo. Hiper o multimedia
Alto coste	Bajo coste
<b>ÁMBITO DISCURSIVO</b>	
Linealidad. Itinerario único	Hipertextualidad. Diversidad de itinerarios
Intertextualidad retroactiva. Texto cerrado	Intertextualidad proactiva explícita: enlaces. Texto abierto
Géneros tradicionales: carta, informe, invitación, libro.	Géneros nuevos: email, chat, web.
Elaboración oracional.	Fraseología específica, sintagmas aislados.
<b>ÁMBITO DEL PROCESO DE COMPOSICIÓN</b>	
Procesamiento lento	Procesamiento eficaz: ingeniería lingüística.
Sobrecarga cognitiva.	Descarga cognitiva. Énfasis en lo estratégico,
Aprendizaje heterodirigido.	Énfasis en los recursos auto dirigidos.

**Fuente:** Cassany (2000, p. 2)

**Elaborado por:** Israel Pérez

### 1.1.5. Comunicación digital

La comunicación digital es los conjuntos de herramientas, estrategias y ejecuciones que tengan como fin la difusión de mensajes a través de aparatos tecnológicos modernos (ordenadores, laptops, celulares y demás aparatos), toda información que es subida o transferida por aparatos tecnológicos actuales es comunicación digital.

Se sobreentiende que las industrias, empresas, instituciones y negocios tienen que utilizar estos medios para la publicidad ya que es una manera de visibilizar las actividades y producción que realizan a varios receptores a través de medios digitales, ya sea por la eficiencia, rapidez y bajos costos todo lo que tenga que ver con el comercio está en proceso de traslado a las plataformas digitales.

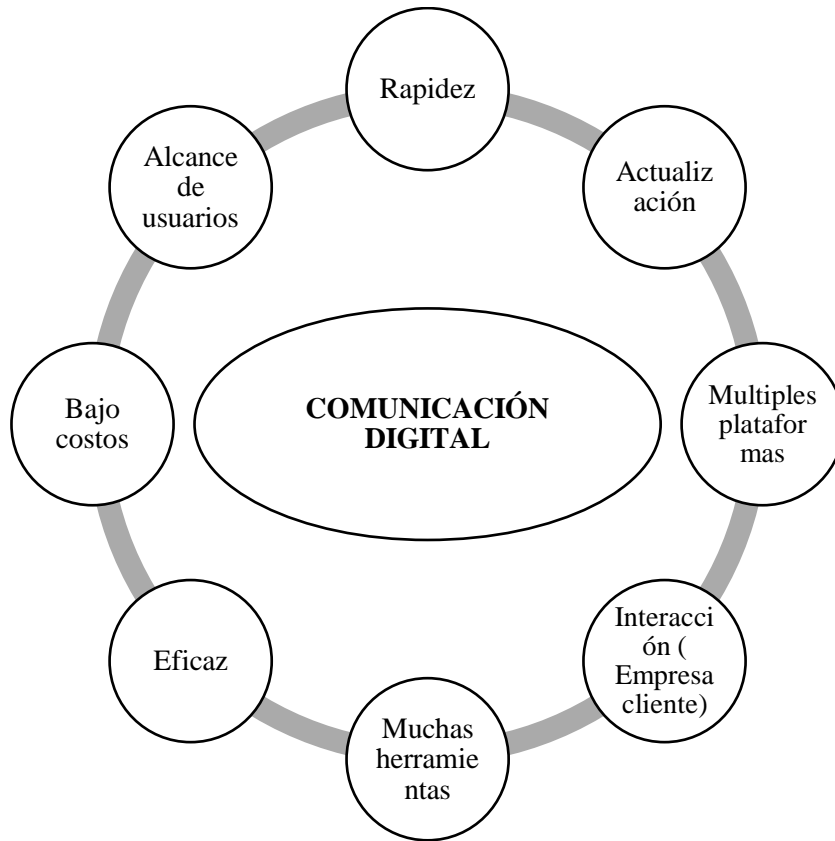
La comunicación digital crece exponencialmente cada año, según We are Social y Hootsuite (2019) las personas que utilizan internet son 4.399 millones en el mundo, de acuerdo con la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2019) en el mundo existen aproximadamente 7500 millones de seres humanos, eso quiere decir que más de la mitad del mundo está conectado entre sí.

Las interfaces del ambiente digital brindan al usuario confort al momento de realizar cualquier actividad dentro del mismo. El entorno de la comunicación digital facilita la interactividad con los contenidos y permite a los individuos planificar y ejecutar proyectos de comunicación digital, hay espacios para que los novatos puedan tener una experiencia gratificante al utilizar estos medios y también para expertos en la materia que busquen opciones personalizables.

Los novatos pueden manipular el contenido online dentro de las herramientas que el host facilite para su interacción, el conocimiento de lenguaje informático o lenguaje de programación no es necesario para estos usuarios; años atrás era necesario conocer mucho sobre el internet para poder crear sitios en la web.

En cambio, para los usuarios expertos y con conocimiento de lenguaje informativo o de programación pueden poner en práctica sus conocimientos a la hora de componer sitios con una personalización absoluta.

“El entorno digital ha generado nuevos géneros (email, chat, sitio web) y formatos discursivos (interfaz o interface de pantalla, etc.), que poco a poco van estandarizando sus usos lingüísticos, con estructura, registro y fraseología particulares” (Cassany, 2000, p. 5).



**Figura 2:** Beneficios de la comunicación digital  
**Fuente:** (Cassany, 2000)  
**Elaborado por:** Israel Pérez

La comunicación digital avanza a la par de la tecnología, siendo estas dependientes la una de la otra, los inventos tecnológicos son ocupados como plataformas físicas o canales de transferencia de mensajes (comunicación digital), las herramientas básicas al momento de querer transferir un mensaje son:

Plataformas online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Blogs</li> </ul>
Apps móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad</li> <li>• Rapidez</li> </ul>
Gestión digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusivo para : empresas y negocios.</li> </ul>

**Figura 3:** Herramientas básicas para transferir un mensaje  
**Fuente:** Cassany (2000)  
**Elaborado por:** Israel Pérez

Dentro de la gestión digital se necesita de profesionales en el ámbito de la comunicación para que realicen campañas publicitarias digitales con una correcta planificación y ejecución.

## **1.2. LA RED INFORMÁTICA MUNDIAL (Word Wide Web)**

Es un sistema que distribuye contenidos varios, entre ellos, texto, audio y video, para que esta red funcione es necesario de internet y un navegador para observar contenido de los sitios y a su vez de las páginas dentro de la web.

“El World-Wide Web (WWW) es un sistema hipermedia distribuido, accesible a través de Internet, que permite navegar con facilidad por una enorme cantidad de información” (Adell, 1995, p. 1).

Desde 1989 hasta 1990 el desarrollo estuvo a cargo por el inglés Berners Lee quien trabajó en conjunto con belga Cailliau, en el año de 1993 lanzarlo al público.

### **1.2.1. Web (Word Wide Web) 1.0**

Se le denomina Web 1.0 al estado de la red informática mundial en que todavía no desplegaba, es decir no era conocida, esta funcionó hasta el año 2001. Algunas características que poseía esta eran páginas con textos imposibles de modificar, resolución no mayor a 88x31 de los GIF, no existía privacidad en los correos que se enviaba, las páginas se actualizaban muy rara vez o no eran actualizadas, la web 1.0 es un depósito de información unidireccional, el usuario no podía ni comentar ni interactuar en las páginas web, “A pesar de que se pueda señalar que la Web 1.0 no era social, o al menos no se la calificaba así” (Aretio, 2014, p. 3).

### **1.2.2. Web (Word Wide Web) 2.0**

Se refiere a la implantación de nueva accesibilidad para el usuario, en la web 2.0 el navegador se puede compartir la información que existe en los sitios y por ende en las páginas, la implementación de herramientas que permitían la interactividad de la web con el usuario fue lo novedoso en esta nueva web, aparece las redes sociales, e-mails, blogs, páginas en donde era posible subir video.

La Web 2.0 aparece en paralelo con la Web 1.0, Tim O'Reilly en el 2004 nombra a este como la web 2.0.

Expertos en el tema comenzaron a utilizarla para las páginas web de las empresas en las que trabajaban o eran propietarios, “si entonces utilizabas la que los de la Web 2.0 denominaban como Web 1.0, eras antiguo, no social y poco menos que ignorante en este campo” (Aretio, 2014, p. 1)

### **1.2.3. Web (Word Wide Web) 3.0**

Apareció en el 2006 y fue asociada a una serie de aplicaciones, programas y sitios que contaban con inteligencia artificial, hay muchos detractores para esta denominación porque no creen que una máquina pueda poseer la autosuficiencia intelectual para sugerir a los usuarios realizar alguna actividad a través de algoritmos automatizados, corporaciones como GOOGLE e IBM lo creen posible y es así como han predicho que canciones serán un éxito en el futuro, esto gracias a la recopilación de datos en todo el mundo, tendencias y reacciones que emiten los usuarios del internet.

En la web 3.0 aparece la “data web”, es un espacio en el internet con capacidad de almacenar información (fotos, videos, audios u otro archivo que soporte internet) en la web y que sea de fácil acceso para el público en general, también llamada la nube entre los usuarios, “las tecnologías de la Web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente” (Boluda, 2013, p. 106).

### **1.2.4. Web (Word Wide Web) 4.0**

Esta todavía se encuentra en desarrollo, pero se intuye que revolucionará el mundo, ya que se presume que suprimirá algunos de los pasos que se tiene que hacer para buscar algo o alguien en el internet, o también a la hora de publicar, compartir o subir información.

La web 4.0 tendrá el mismo alcance mundial e interferirá en todos los ámbitos sociales y culturales “la educación mediada por la web 4.0 supondrá un cambio de concepto del educando y del educador. Hablar de máquinas inteligentes que intervengan en el proceso educativo es hablar de transformación radical de metodologías y evaluación” (Escaño, 2010, p. 143).

Esta web pretende ya no únicamente esperar que el navegador le ordene acciones, sino que esta propondrá y pasará a ser un asistente con autonomía intelectual y de



acción, casi como interactuar con una persona, estará ligada a la información de usuario que se ha subido al internet durante todos estos años desde que nació la Web y en base a esos conocimientos el asistente cibernético podrá desenvolverse con el usuario,

### **1.3. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

Si la comunicación verbal no hubiera aparecido en el humano, sería imposible relacionarse entre individuos de grupos diferentes, así como este es un factor primordial para que grandes civilizaciones aparecieran, también es responsable de que mediante el habla las organizaciones puedan coordinar trabajo, designando a personas que realicen labores que engrandezcan a sus empresas y ofrezcan sus servicios y productos, se puede afirmar que por medio de la aparición de la comunicación verbal apareció la publicidad implícitamente en el ser humano.

Según los antropólogos, si no habláramos quizá todavía viviríamos en clanes familiares o en pequeñas tribus, como los chimpancés, porque el diálogo y la conversación sirven, para entre otras cosas, para repartir el trabajo, coordinar esfuerzos y estructurar las personas en organizaciones complejas (empresas, ciudades, estados) que permiten conseguir objetivos inalcanzables para un individuo aislado. (Cassany, 2000, p. 1)

“La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas” (Ortega, 2009, p. 20), es decir las instituciones u organizaciones se convierte en emisores a la hora de ejecutar campañas publicitarias, los usuarios potenciales o consumidores pasarán a ser los receptores.

El proceso comunicativo se lleva a cabo con todas sus características y respetando los instrumentos para realizarla, de igual manera los canales serán los elegidos por la empresa o institución luego de un estudio de impacto en el que concluyan cual es el mejor canal para enviar un mensaje (publicidad) al público en general.

La publicidad siempre trabajará con los medios de comunicación masiva, ya que por medio de estos su publicidad llegará más lejos, por ende, sus productos se conocerán más e incrementará las ventas.

La explicación es algo simple pero la planificación y ejecución requiere de estrategias publicitarias complejas que persuadan a los individuos a comprar nuestros productos o a utilizar nuestros servicios.

La planificación y ejecución de estas campañas publicitarias deben ser bien realizadas a cargo de expertos en el tema, ya que ellos conocen la psicología del usuario o los mejores canales para llegar al mismo.

Un medio de comunicación masivo que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, a las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia. (Ortega, 2009, pp. 21-22)

En la actualidad con la expansión del internet la comunicación publicitaria está transfiriéndose a esta red, ya que da la facilidad de segmentar y así llegar al público que nos interesa llegar, con precios módicos y al alcance de toda persona que tenga acceso a internet, en esta encontraremos sitios virtuales que mediante estos se puede crear y administrar contenidos para promocionar empresas, instituciones o emprendimientos, así como también existen sitios cibernéticos que brindan servicios prácticos y fácil de usar para personas que no tengan dinero suficiente para crear páginas web autónomas o que no cuenten con el conocimiento para crearlas.

El sitio WIX, plataforma para mejorar la publicidad de tu empresa mediante un dominio en el internet, da la facilidad y accesibilidad a individuos naturales que navegan constantemente por internet, si bien WIX permite crear páginas web en base a plantillas y gratis, también cuenta con suscripciones mensuales que tiene costo y permite ocupar herramientas mejoradas. También existen redes sociales, estas se convirtieron en lugares donde se puede publicitar todo tipo de productos y servicios, en el capítulo Redes Sociales se explicará de mejor manera la utilidad de cada una de las redes, y en el capítulo Facebook abordaremos que tan rentable y eficiente es Facebook como plataforma publicitaria.

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo. [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad. (Molina, 2008, p. 185)

Dentro de la comunicación publicitaria existen ciertos parámetros que se toman en cuenta al tratar de persuadir a un individuo, grupos de individuos organizados o no organizados, para eso se han dividido en dos grupos que se puede identificar en una

organización y a las cuales serán dirigidas las intenciones de unificar el discurso de la institución, organización, fundación u otra entidad en la que laboren, así como también a las personas a las que va dirigido el servicio o producto.

A continuación, se explicará cuáles son estos dos grupos a los que serán dirigidas las estrategias comunicativas que conlleva cada institución para tener un exitoso proceso:

**1.3.1. Comunicación Interna.** - es la que se realiza dentro de una organización, institución o empresa con el objetivo de mantener un mismo discurso en los trabajadores sin distinción de rangos, esta comunicación es la más importante porque es interiorizada y más adelante será la que se proyecte a los posibles usuarios y competencia. “Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (Capriotti, 1998, p. 1).

**1.3.2. Comunicación externa** es la información que quiere transmitir una organización, institución o empresa al público en general, esta busca la popularización y posicionamiento de la marca, da a conocer los servicios o productos que esta ofrece, mediante dinámicas (eventos y promociones) se conocerá los gustos y prioridades de los usuarios, por medio de estas actividades el público reaccionará positiva o negativamente al producto o servicio y así se concluirá si el producto es bien recibido o no, se recibirán o se generarán comentarios, denominado retroalimentación del usuario.

Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. (Portillo Ríos, 2012, p. 4)

Esta comunicación publicitaria es de carácter complejo ya que posee fines financieros y dependerá de gestión comunicacional eficaz para que sea realizada y tenga buenos resultados.

### **1.3.3. Diferencia entre publicidad y propaganda**

La publicidad se desarrolla en torno al comercio y tiene fines económicos, en cambio la propaganda tiene metas ideológicas orientadas a las creencias religiosas, política,

éticas es decir trata de persuadir a los individuos para que cambien su forma de pensar.

#### **1.3.4. Marketing tradicional**

“El Marketing es un concepto empresarial que excede el ámbito puramente profesional, ya que tiene un significado diferente para cada persona” (Crespo, 2016, p. 142), se puede considerar como Marketing el conjunto de la publicidad y las ventas por el mismo hecho que se busque un interés económico al realizar el intercambio de un producto o servicio, el origen del Marketing aunque no se le conocía como tal se remonta paralelo a la aparición del hombre en la tierra, al comenzar la humanidad a socializar apareció el “trueque”, este consistía en intercambiar un producto por otro de interés, al no existir dinero cada producto adquiría un valor en el mercado y debía ser canjeado por otro equivalente o también por la necesidad que este representaba, cada producto era presentado de forma atractiva para generar interés en los posibles negociadores.

La oferta y la demanda contribuyen a que se creen nuevos términos comerciales como: productos, precio, canales y publicidad, estos al pasar al tiempo fortalecieron el concepto hasta el desarrollo del Marketing como ciencia que estudia los procesos para gestionar las ofertas en la sociedad.

A finales del siglo XVII mientras sucedía la revolución agraria e industrial, existe un movimiento masivo de personas a la ciudad, hasta ese momento la producción de alimentos abastecía a toda la población pero llega un momento en donde la oferta sobrepasa a la demanda y es donde lo que antes era el motor de la economía “la producción” pasa a segundo plano y toma el primer lugar como motor de la economía “el consumo” en ese preciso momento aparece la “mentalidad de ventas” que tenía como objetivo despachar la sobreproducción que había en las empresas en base a la persuasión mediante estímulos visuales o auditivos.

“Es entonces cuando surge la evolución y profesionalización del marketing, por lo que se abandona paulatinamente la mentalidad de ventas para centrarse en lo importante: qué desea el consumidor” (Crespo, 2016, p. 143).

## 1.4. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Se considera comunicación alternativa a todo tipo de transferencia de mensajes que no utilice los medios tradicionales (la prensa, la radio y la televisión) para transportarlos.

Rastrear sus orígenes nos lleva a reconocer diversas formas de expresión en Europa, al menos desde el siglo XVII, que indican que la lucha por hacerse ver y oír o por acceder y apropiarse de medios por parte de grupos y colectivos históricamente excluidos. (Barranquero & Sáez Baeza, 2010, p. 5)

La comunicación alternativa se caracteriza por no cumplir con la agenda informativa establecida por los medios masivos de comunicación, se considera libre e independiente, “la comunicación alternativa agrupa a los diversos modos de discurso presentes en la esfera pública que no forman parte de la esfera burguesa a la que se oponen y de la que a menudo son excluidas” (Barranquero & Sáez Baeza, 2010, pp. 4-5).

Es así como la comunicación alternativa es la voz de los que menos son escuchados ya sea por medio de periodistas que comparten estos ideales o por individuos que se encuentran en estado de protesta social en contra del régimen.

### 1.4.1. Medios alternativos

Los medios alternativos carecen de organización empresarial, y en la mayoría de las ocasiones las personas que utilizan estos medios persiguen objetivos sociales como grupos independientes de animalistas, defensores de los derechos e ideales políticos, se considerará que los individuos que utilicen estos medios pueden ser periodistas o no por ende se podrá hacer mal uso en ocasiones de estos medios, con la finalidad de generar confusión en la población.

A continuación, se identificará características que tienen los medios de comunicación alternativos:

**Tabla 2:** Características de la comunicación alternativa

COMUNICACIÓN	ALTERNATIVA
Frecuencias, canales y circuitos de los medios de comunicación tradicionales.	No solo utilizados por los medios alternativos, ya que cuentan con medio de tradicionales digitales y también escritos como pancartas, grafiti o flyers.
No son medios públicos ni privados	Se les puede denominar medios comunitarios o humanitarios ya que en su mayoría buscan el

	bienestar social.
Comunicación de los márgenes	Buscan información que los medios de comunicación tradicionales omiten por interés privados, un ejemplo puede ser la corrupción.
Comunicación transformadora	Al tener impacto social por indagar en temas relevantes pueden cambiar la manera pensar de la comunidad en donde se desenvuelva.
Comunicación precaria y no comunicativa	Al ser medio de comunicación independientes no cuenta con presupuesto ni con equipo para realizar producciones en alta calidad visual, pero si puede realizar producciones con alta calidad de contenido.
Comunicación para el desarrollo	Esta comunicación ayuda al desarrollo social y a la poca manipulación por la esfera del poder que controla los medios de comunicación tradicional.
Comunicación participativa y democrática	Todas las personas que quiera protestas por algo que le moleste puede hacer uso de estos medios, profesionales de la comunicación o no

**Fuente:** (Barranquero & Sáez Baeza, 2010, p. 13)

**Elaborado por:** Israel Pérez

Los medios de comunicación alternativa pueden ser grafitis, gigantografías, radios comunitarias así como también la web que es considerada un medio de comunicación alternativo desde su popularización con la aparición de la web 2.0 han creado comunidades cibernéticas que sin importar su geografía pueden publicar, compartir y de esta manera hacerse escuchar a nivel mundial. Diversas plataformas virtuales brindan el servicio de interactuar entre usuarios del internet, las redes sociales son los sitios más visitados y con individuos constantemente compartiendo sus ideas mediante escritura, imágenes o videos, así como también se convirtieron en fuente de información en vista de que los medios de comunicación obvian ciertos acontecimientos.

En el siguiente tema bordaremos las redes sociales más relevantes y la epistemología de las redes sociales.

## 1.5. MARKETING DIGITAL

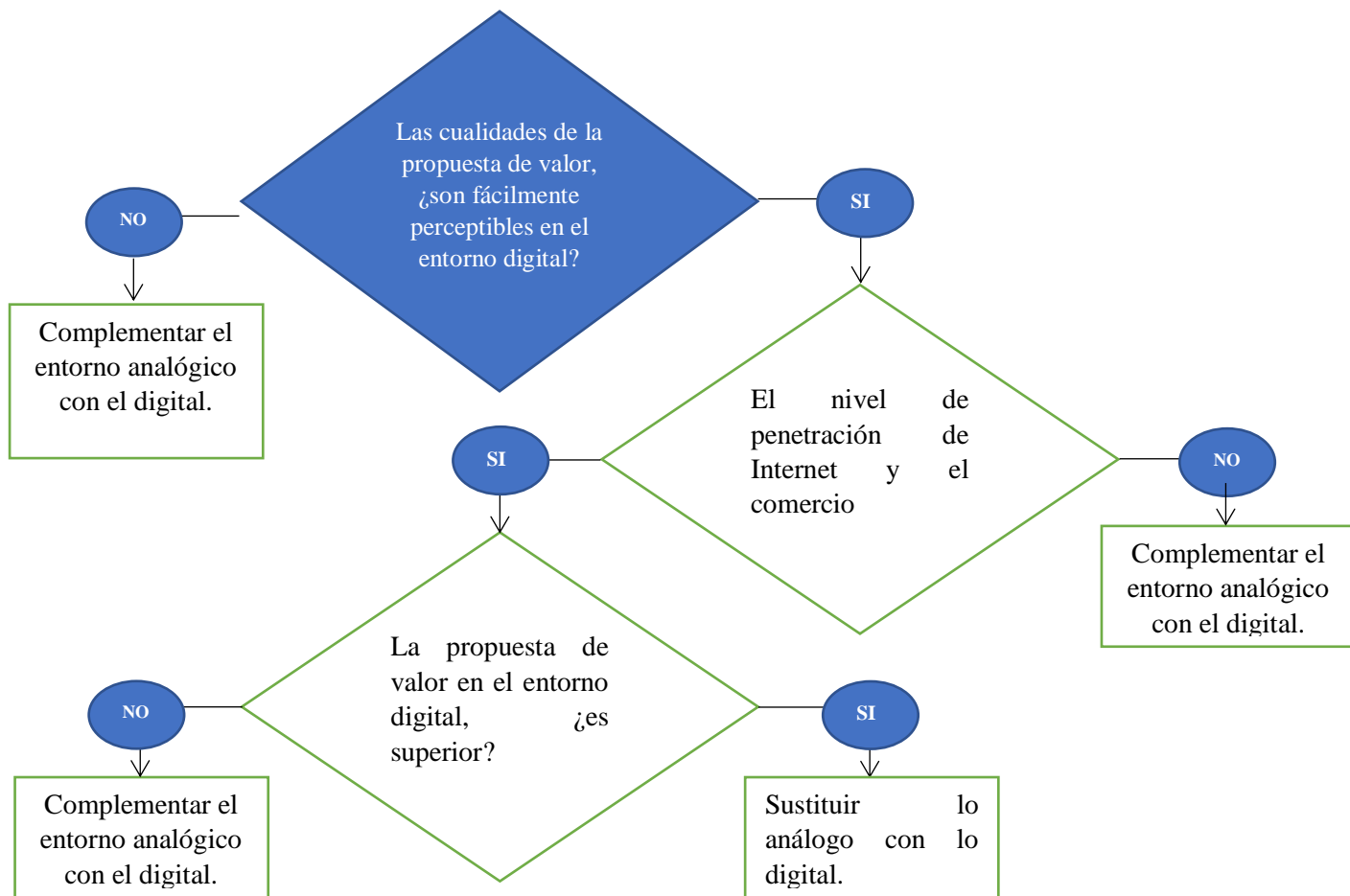
Luego de la aparición de internet las empresas consideraron a esta como un herramienta para poner en marcha sus estrategias publicitarias, al no conocer este medio de comunicación no podían aprovechar las oportunidades que esta ofrecía.

Mediante las campañas en internet se obtienen datos exactos sobre la efectividad de las campañas creadas, ya que se puede conocer cuántas visitas tuvo la página web, y de igual manera se puede llegar a conocer cuál era el perfil de la persona que lo visitó (hombre o mujer, edad, profesión, etcétera). (Crespo, 2016, p. 144)

Por medio del internet el cliente no puede percibir el tamaño de la empresa que está detrás del monitor, por eso se considera a la web un mismo punto de partida para toda empresa, sea pequeña o gigante, ya depende de cada marca que se posicione mediante productos publicitarios.

Kumar (1999), concidera ciertos parámetros para utillizar las plataformas digital como complemento para los medios tradicionales, o definitivamente optar los medios digitales como único canal.

- Conocer si los clientes potenciales ocupan internet y que porcentaje lo hace.
- Saber si la red ofrece servicios mejores a los que ofrecen los medios tradicionales a lo que se refiere en niveles de calidad.
- Darse cuenta si las estrategias de la empresa son digitalizables es decir si pueden ser transferidas al mundo digital.



**Figura 4:** Diagrama de flujos para decidir el grado de dependencia del entorno digital

**Fuente:** Ardura (2014, p. 116)

**Adaptado de:** Kumar.(1999, pp. 6-7)

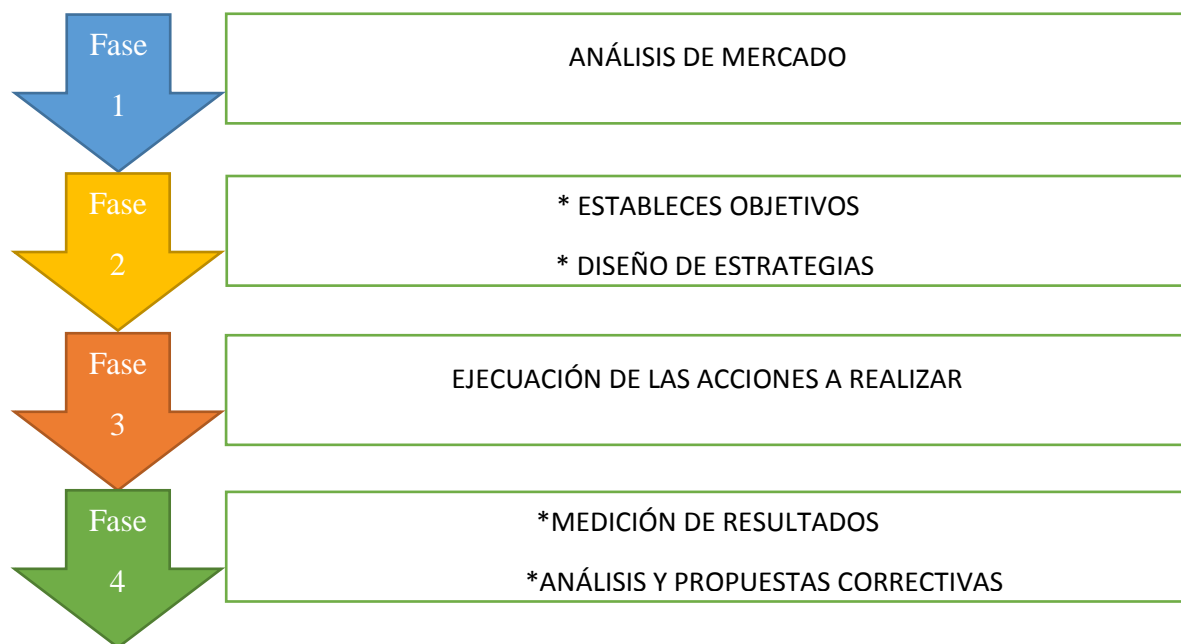
**Elaborado:** Israel Pérez

### 1.5.1. La planificación del marketing digital

Los primeros planes de marketing digital tuvieron muchos problemas a la hora de gestionarlos y ejecutar, ya que no existía una guía, es decir todo lo realizado carecía de conocimientos teóricos.

Para realizar un plan de marketing digital no basta con publicar cada cierto tiempo algo en la página web, se tiene que conocer el mundo digital e integrar la planificación a un grupo de profesionales en el campo, es decir tiene que ser parte del plan general de la institución.





**Figura 5:** Fases del plan de marketing digital

**Fuente:** (Crespo, 2016, p. 148)

**Elaborado por:** Israel Pérez

## 1.6. REDES SOCIALES

Son estructuras digitales que utilizan el internet como plataforma con el fin de facilitar la comunicación de individuos, grupos, organizaciones e instituciones, en estas se pueden formar comunidades online que comparten ideología, gusto y opiniones, la conectividad recorre el globo terráqueo sin limitación de tiempo o espacio, la comunicación es instantánea entre individuos, así como de organizaciones, instituciones con sus usuarios o clientes para mejorar las relaciones.

Las teorías de las redes sociales no es un concepto moderno sino viene desde que John Barnes (1945), manifestó que se necesitan nuevos conceptos para cuantificar las relaciones en el trabajo de campo, conceptos como apertura, conectividad, círculo social, densidad, etc. aplicables a las situaciones sociales estudiadas, desde hace décadas ya se venía planificando crear sistemas que simplifiquen la comunicación y libre acceso a la información.

“La totalidad de la vida social se ha de contemplar como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones”

(Lozares, 2001, p. 105), el objetivo principal de las redes sociales es promover la interacción entre personas, las relaciones sociales.

Dentro del internet cada red social ocupa un espacio y cada una de ellas ha tomado papel importante en el mundo digital y en el imaginario de las personas ciertas redes sociales se se utilizan con diferentes propósitos, cada individuo o institución utilizará la de su preferencia.

Según el sitio Emarsys (2019) las redes sociales diariamente tienen 3.2 mil millones de usuario activos, eso equivale al 42% de la población mundial actual, el sitio Emarketer (2019) dice que de esa cantidad de usuarios activos el 90.4% son Millennials, el 77.5% son Generación X y el 48.2% son Baby Boomers.

Las redes sociales son la perfecta plataforma para realizar cualquier tipo de estrategia publicitaria por la aglomeración de usuario que existe, según el sitio web Buffer (2019) el 73% de los mercadólogos consideran que las redes sociales es algo efectivo o muy efectivo para su negocio. GlobalWebIndex (2019) publicó que el 54% de las personas que navegan por las redes sociales buscan algún producto o servicio, al pasar por una experiencia positiva en la búsqueda de algún producto por las redes sociales para Forbes (2019) el 71% recomendará realizar estas transacciones utilizando este medio. A continuación explicaremos cuales son las redes sociales más populares en occidente y su utilidad:

**1.6.1. Facebook** Según el The Global State of Digital in 2019 ( 2.320 usuarios)

Es el líder de las redes sociales con más usuarios activos en el mundo, gracias a las herramientas y accesibilidad que esta ofrece, esta red social dependerá de la utilidad que a esta se la quiera dar, por sus funciones publicitarias gratis y de pago muchos. Influencers, negocios e instituciones la han elegido como fuente difusión y de ingresos económicos, en los próximos título se aborará de mejor manera toda la uilidad que esta ofrece al usuario y como utilizara.

**1.6.2. YouTube** Según el The Global State of Digital in 2019 ( 1.900 millones usuarios)

Es un sitio web donde se puede subir videos de casi todo tipo, restringiendo a las políticas dentro del sitio, además cuenta con la posibilidad de crear cuentas privadas y de esta manera subir videos en las mismas cuentas, si se sincroniza a una tarjeta de

crédito y los videos que se suben tienen muchas vistas, los canales con muchos suscriptores podrían ganar dinero, la implementación de transmisiones en vivo de deportes, eventos, esports y demás refleja el número de usuarios que la prefieren. Dentro de esta plataforma se forman los youtubers o influencers que son personas que crean contenido exclusivamente para Youtube con fines económicos.

**1.6.3. Whatsapp** Según el The Global State of Digital in 2019 ( 1.600 millones usuarios)

Se puede considerar una aplicación porque nació para los aparatos móviles y que pronto gracias a su acogida se adaptaría a los ordenadores, esta aplicación es un sitio de mensajería instantánea que ha evolucionado hasta hoy poder compartir imágenes, videos y la publicación de historias dentro de la misma.

**1.6.4. INSTAGRAM** Según el The Global State of Digital in 2019 ( 1.000 millones usuarios)

Es una herramienta en la que únicamente se podía compartir imágenes, en la actualidad se cuenta con mensajería instantánea, la creación de historias y la transmisión de video por medio de Instagram Tv, Facebook en el 2012 compró esta plataforma.

**1.6.5. TIK TOK** Según el The Global State of Digital in 2019 ( 500 millones usuarios)

Esta es una red social para móviles en la que se puede crear videos cortos, en los últimos años ha llegado a Latinoamérica y está teniendo una buena respuesta por los internautas, la red social primero se popularizó en Asia y EE.UU.

## **1.7. LA RED SOCIAL MÁS POPULAR DEL MUNDO**

Según The Global State of Digital in 2019 son 2.320 millones de usuarios los que tiene esta plataforma virtual, lo que comenzó en el 2004 como un proyecto estudiantil para comunicación interna de la Universidad de Harvard. El incremento de sus adeptos en poco tiempo llegó para ayudar a la comunicación de las instituciones. La interfaz intuitiva favoreció a la popularización de esta red social.

Basta con crear una cuenta en el sitio para acceder a los beneficios que esta contiene, la comunicación de dos o más personas es instantánea con la opción de compartir imágenes (Jpg y Png) y videos (desde 3g2 hasta WMV) a través de la misma, de

igual forma a la sincronización con diferentes sitios web como YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram., Spotify y WhatsApp.

Todos los perfiles y páginas creadas en Facebook cuentan con estructuras similares, la única diferencia es que en el perfil se podrá tener “amigos” y “seguidores” y la página tiene una comunidad, asimismo la página cuenta con acceso a los ADS.

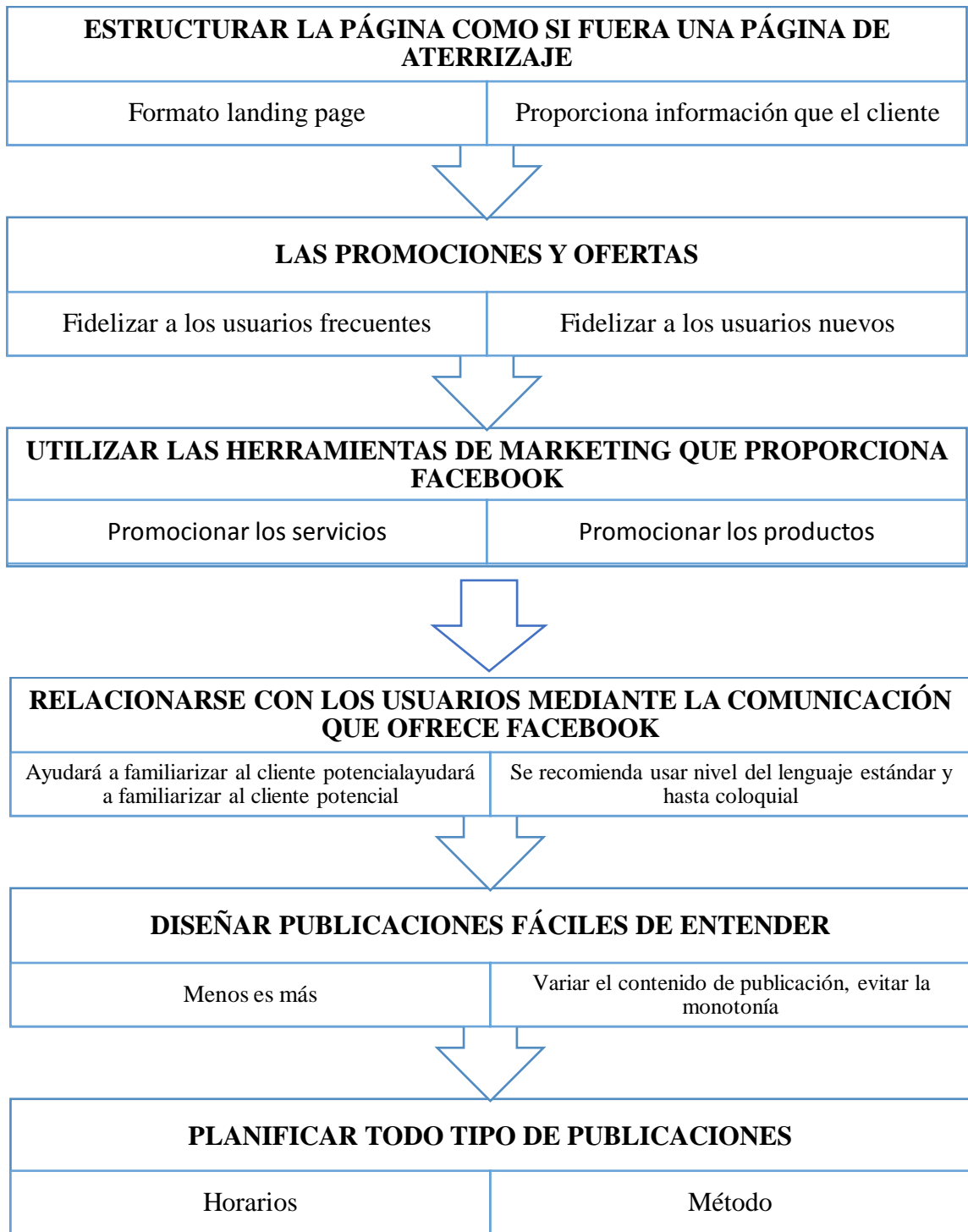
Para crear una página es necesario crear primero un perfil de usuario debe proporcionar un nombre de perfil, una foto y un correo electrónico.



**Imagen 1:** Interfaz principal de Facebook

**Fuente:** Facebook (2019)

La implementación de Facebook Ads, herramientas especializadas en publicidad contribuyó para que esta red social sea la más popular entre personas naturales y marcas, esta plataforma virtual se encuentra en constante actualización tecnológica e implementa sistemas que agudizan la comunicación a nivel mundial.



**Figura 6:** Factores a considerar para crear una página en Facebook

**Fuente:** Facebook (2019)

**Elaborado por:** Israel Pérez

### 1.7.1. Publicidad a un click de distancia.

Facebook cuenta con una plataforma de publicidad online, esta herramienta incorporada en Facebook en la actualidad es necesaria utilizar si se está en el mundo del Marketing y la Publicidad, un estudio realizado por eMarketer (2016) Reveló que el 96% de los expertos en Marketing encuestados estimaron a Facebook Ads como la plataforma más útil en el medio digital.

Según Facebook (2019), en el mundo existen aproximadamente 1.600 millones de personas conectadas a pequeñas empresas.



**Imagen 2:** Interfaz de Inicio de Facebook ADS

**Fuente:** Facebook business (2019)

Para crear un anuncio en Facebook el usuario primero debe elegir el objetivo al que se plantea llegar, se tomará en consideración la segmentación del público es decir se mostrará la publicidad únicamente a los internautas de interés, luego se procurará alcanzar al mayor número de personas sin sobrepasar el presupuesto planificado.

Existen dos tipos de anuncios que ofrece Facebook; anuncios dinámicos y anuncios para clientes potenciales, el primero promocionará los artículos más relevantes de la organización, con el objetivo de llamar la atención a los usuarios de Facebook que lo observen, el segundo son los anuncios dirigidos a clientes potenciales, aquí los anuncios adquieren facultades de fácil acceso, bastará un click para obtener información de la organización que ofrece los productos o servicios que aparecen en el anuncio, facilita la relación marca-cliente

### **1.7.1.1. Escoge los clientes**

Facebook trabaja con la base de datos con la que cuenta, y en donde consta: registros de todas las actividades que el internauta realiza, esta segmentará a los usuarios ya sea: por edad, locación geográfica, gustos, es decir por toda la información que ha proporcionado el usuario potencial en su perfil personal, con estos datos se creará un patrón que sugerirá anuncios. Existen tres tipos de audiencias a seleccionar a continuación se alistarán:

- **Clientes básicos**

Su selección dependerá de edad, geografía, religión, gusto musical, etc.

- **Clientes segmentados**

Elige personas que se ha relacionado de alguna manera con la marca, en internet o fuera de ella.

- **Clientes modelo**

Toma como modelo a clientes que están en constante relación con la marca.

### **1.7.1.2. Seleccionar donde publicar el anuncio**

El usuario podrá publicar el anuncio en cualesquiera plataformas sociales o de streaming que estén sincronizadas o pertenezcan a Facebook, asimismo cuenta con una opción que sugerirá donde publicar el anuncio, esto dependerá del presupuesto y de la ubicación. A continuación, mediante un gráfico se mostrará los sitios donde se puede publicar el anuncio:



**Figura 7:** Sitios donde se puede publicar los anuncios dentro de Facebook

**Fuente:** Facebook (2019)

**Elaborado por:** Israel Pérez

### 1.7.1.3. Delimitar el presupuesto

Aunque se puede decidir cuánto presupuesto se gastará en la campaña publicitaria Facebook recomendará el dinero que se necesitará para cumplir con la meta impuesta por la marca.

En cualquier momento se podrá dejar de invertir en Facebook, es decir no existe un contrato que impida que se deje de invertir, al contrario, el usuario elegirá cuando realizar las campañas publicitarias.

### 1.7.1.4. Formato de publicación de anuncios

Los Facebook Ads son métodos de publicidad que ofrece la red social, estos cuentan con muchas opciones para realizar campañas publicitarias y por ser una herramienta dentro de Facebook cuenta con garantía y rentabilidad, a continuación, se indicará los diferentes formatos para realizar los anuncios:



<b>Foto</b>	Incluye texto y una fotografía en alta calidad.
<b>Video</b>	Cuenta con diseño de video vistoso.
<b>Historias</b>	Dirigida hacia los dispositivos móviles, son videoclips pequeños.
<b>Messenger</b>	Brinda una experiencia interactiva para clientes interesados dentro de la aplicación móvil.
<b>Secuencia</b>	Diez imágenes o videos en el mismo anuncio, será publicado en la pantalla de noticias.
<b>Presentación</b>	Son conjuntos de imágenes, texto y movimiento, son anuncios atractivos porque se asemejan a un video.
<b>Demostración interactiva</b>	Da vista previa al usuario, se utiliza en aplicaciones.

**Tabla 3:** Formatos para realizar anuncios en la red social

**Fuente:** Facebook (2019)

**Elaborado por:** Israel Pérez

#### **1.7.1.5. ¿Cuándo aparecerá el anuncio?**

Luego de realizar los anteriores pasos el anuncio compite con otros cuando aparece un cliente potencial, los factores que se toma para que un anuncio sea el ganador y se publique a dicha personas es la puja (presupuesto máximo), porcentaje de acciones (que tan probable es que el usuario interactúe con el anuncio) y la calidad del anuncio (interacciones que ya tuvo el anuncio).

#### **1.7.1.6. Medición de alcance y rendimiento del anuncio**

Una vez publicado el anuncio se registrará el número de interacciones que tuvo en el tiempo desde su publicación mediante el administrador de anuncios.

#### **1.7.2. Gestión publicitaria**

La gestión publicitaria es dar trámite, planificar, ejecutar y a su vez analizar los resultados de las operaciones orientadas al marketing de una institución o negocio, dentro de esta se encuentra la publicidad, promociones, estudios de mercado, estrategias en redes sociales. Además, la gestión publicitaria encontrará los mejores canales para una eficiente comunicación entre cliente-empresa.

La apertura entre el año 1983 y 1987 de las principales cadenas autonómicas no supuso, sin embargo, grandes cambios con respecto a la utilización publicitaria de este medio. Se añadió una gran capacidad de segmentación geográfica y aumentó la oferta de espacio publicitario. (Lara, 2003, p. 15)

### **1.7.3. Departamento de talento humano**

El departamento de talento humano será el responsable de elegir y contratar profesionales idóneos para los lugares en donde se desempeñarán, la elección de personal para manejar los sitios en el internet será de vital importancia dentro de la institución ya que dependerá de estos la gestión publicitaria en las plataformas virtuales, a continuación, se detallará el tipo de profesionales y los conocimientos deben cumplir para realizar esta labor:

#### **1.7.3.1. Gerente de la comunidad**

Es el profesional encargado de la gestión publicitaria, realiza estudios de campo e identifica aspectos que beneficien o perjudiquen a la corporación actualmente o en el futuro, también ejecuta campañas en pro de la corporación con el objetivo de llamar la atención y así ganar más clientes, además el Community Manager es un usuario activo de las comunidades digitales donde promociona los servicios o productos que ofrece la institución para la que labora.

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. (Martínez, 2010, p. 84)

El perfil que tiene que cumplir este profesional es, ser creativo y generar estrategias que dinamice la marca en las comunidades digitales.

#### **1.7.3.2. Editor de contenidos**

Este es el profesional encargado de la realización y estructuración de los contenidos que serán posteriormente publicados, estos profesionales deben cumplir el perfil de ser creativo y tener conocimientos de diseño publicitario y redacción publicitaria para la correcta utilización de las plataformas virtuales (blogs, redes sociales, revistas digitales).

En ocasiones se confunde el rol del Gerente de la Comunidad (Community Manager) y el Editor de contenido, pero desempeñan roles diferentes, ya que el primero ejecuta las estrategias para llegar a los medios sociales y el segundo es el

que crea esos productos ya sea textuales, audiovisuales o auditivos, trabajan en conjunto.

### **1.7.3.3. Curador de contenidos**

Este es un profesional en materia de información sobre los grupos sociales y las tendencias que están en auge, se puede considerar un asesor que no necesariamente debe estar ligado a una marca, este ayuda a identificar cuáles son la mejor comunidad y los canales más competentes dentro del mercado.

Este tipo de profesionales se especializa en un sector y al estudiarlo detenidamente conoce y ayuda a las marcas a tener un mayor impacto.

## **1.8. ESTRATEGIAS DIGITALES COMPETITIVAS**

“De acuerdo con los objetivos que se marquen, los recursos que se disponga y las oportunidades que puedan aprovecharse, podrán definirse las estrategias más adecuadas” (Ardura, 2014, p. 125), para Michael E. Porter (1998), existen tres tipos de estrategias, el liderazgo en costes, diferenciación y el enfoque, los cuales se describirán a continuación:

**1.8.1. Liderazgo en costes.** - Esta estrategia plantea reducir los costos de producción y distribución por ende el precio del producto o servicio reducir y de tal forma incrementar la producción y incrementar la presencia en el mercado.

Por medio del internet se puede repartir información de la marca aun más rápido que en los medio de comunicación tradicional asimismo los precios se reducen relativamente.

Uno de los riesgo que perjudican a esta estrategia, es la posible aparición de competencia que ofrezca los mismos productos o servicios a menor precio, “sirviéndose del entorno digital, la empresa puede comunicarse con públicos diversos, efectuar transacciones o prestar múltiples y variados servicios a un coste relativamente menor” (Porter, 1988, pp. 28-44)

En esta estrategia los precios bajos es la herramienta fundamental para conservar al cliente, hay el riesgo de que si no se puede mantener los precios el cliente opte por competencia.

**1.8.2. Diferenciación.-** Aquí se ocupara la propuesta de valor como eje fundamental para atraer a cliente nuevos y mantener a los antiguos, algún atributo extra que los diferencie de la competencia posicionará en el mercado, la manera en la que se presenta, la calidad y el canal por donde se difunde el producto o servicio se tomará en cuenta. La creatividad se debe estar constantemente innovando en el mundo digital, “lo que hará de la propuesta de valor de la empresa algo único y diferente a lo que se ofrece habitualmente en el entorno digital” (Ardura, 2014, p. 125).

**1.8.3. Enfoque.** - Esta estrategia aprovecha las tendencias mundiales enfocándose en satisfacer las necesidades de clientes correspondientes a una parte del mercado, el valor que se le da al producto lo crea el consumidor mediante el prestigio que este conlleva, un ejemplo es Apple que ofrece productos similares cada año pero el prestigio de la marca hace que el público pague por lo que sea.

Los medios digitales facilitan la publicidad de marcas alrededor del mundo por medio de la segmentación de clientes o usuarios de la web, los medios tradicionales carecen del alcance que tienen los medios digitales, “ desde la perspectiva del cliente, el entorno digital facilita la compra de productos difíciles de encontrar entre la oferta local” (Ardura, 2014, p. 127).

## 1.9. ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL EL TESORO DE LOS LLANGANATES “ASOTEXTELLAN”



**CANTÓN:** Santiago de Píllaro

**PROVINCIA:** Tungurahua

**DIRECCIÓN:** Ciudad Nueva, Avenida Wilson Gómez 027 Avenida Rumiñahui

### 1.9.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Es el conjunto de elementos de una organización que informan a los públicos internos y externos ¿qué hace la institución?, ¿cómo lo hace?, y a ¿dónde ¿se planea llegar a futuro, la misión, visión, valores, organigrama estructural y funcional son los elementos que conforman la filosofía corporativa, y por lo tanto es los valores y jerarquías a las que se rige la institución, “es la “mente” de la identidad Corporativa representa “lo que la organización quiere ser”. Vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo” (Capriotti P. , 2009, p. 4).

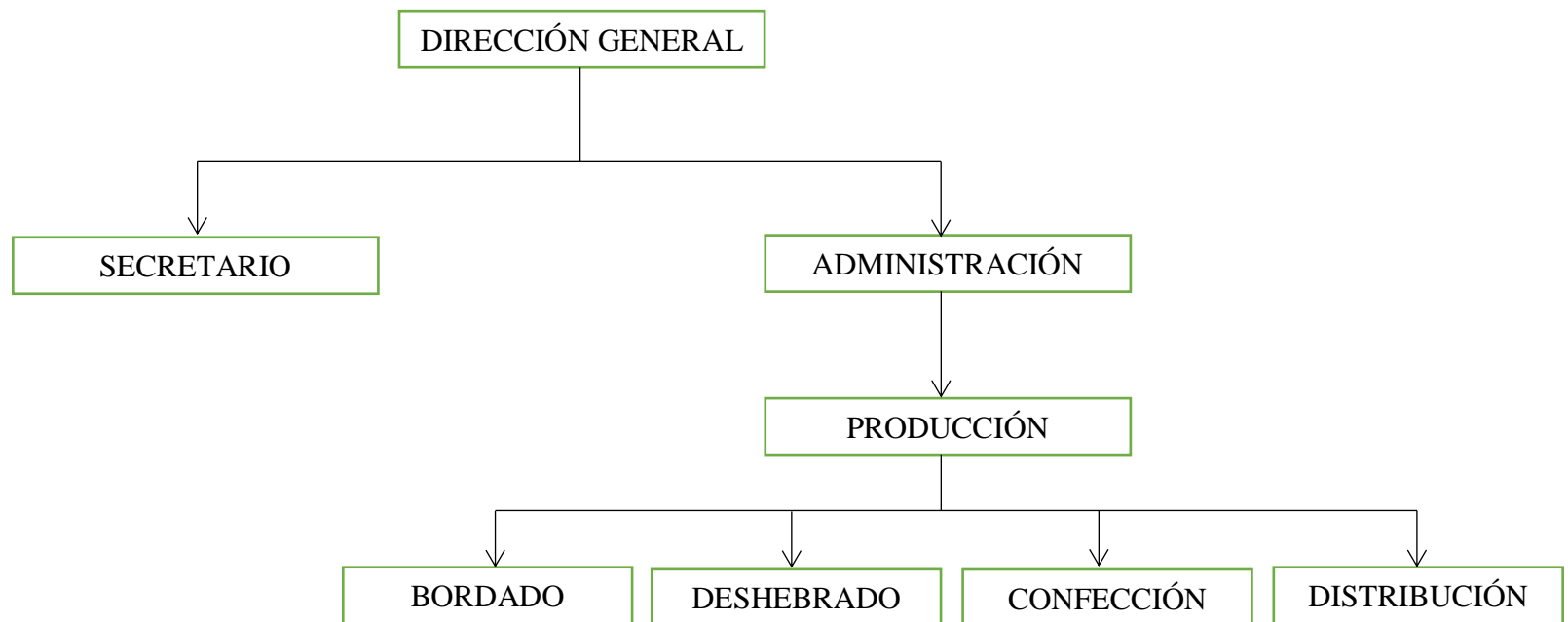
### **1.9.1.1. MISIÓN**

La Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates “ASOTEXTELLAN” trabaja día a día para el engrandecimiento del mercado textil del cantón Píllaro, la producción diaria y la utilización de materia prima de excelente calidad da a nuestras prendas de vestir el reconocimiento merecido, la asociación realizar indumentaria de la más alta calidad con precios asequibles para los habitantes del cantón pillarlo y para personal industrial de la provincia.

### **1.9.1.2. VISIÓN**

La Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates “ASOTEXTELLAN” en el futuro se extenderá a nivel nacional para ofrecer los productos al público en general, asimismo sacar líneas de producción con el sello de marca a cargo de diseñadores del cantón Píllaro y de esta manera generar más fuentes de empleo.

### 1.9.1.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL EL TESORO DE LOS LLANGANATES “ASOTEXTELLAN”

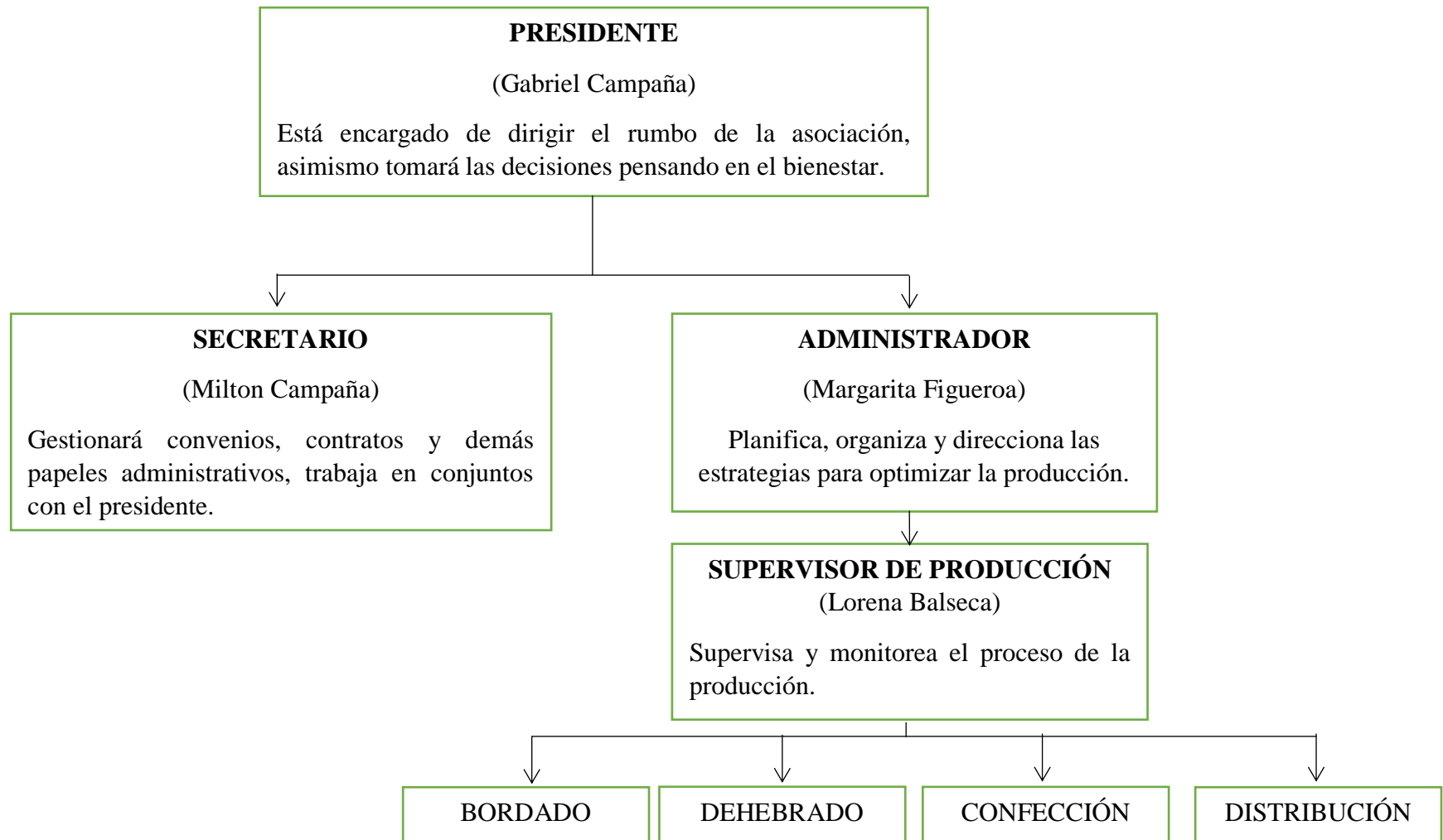


**Figura 8:** Organigrama estructural de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Fuente:** Base de datos de la ASOTEXTELLAN

**Elaborado por:** Israel Pérez

#### 1.9.1.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL EL TESORO DE LOS LLANGANATES “ASOTEXTELLAN”



**Figura 9:** Organigrama funcional de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates  
**Fuente:** Base de datos de la ASOTEXTELLAN  
**Elaborado por:** Israel Pérez



## **1.10. Objetivos**

### **1.10.1. Objetivo General:**

Analizar el manejo de la red social Facebook de la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN) del cantón Píllaro.

### **1.10.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los usos de la red social Facebook en las campañas publicitarias de la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN).
- Identificar la estructura de las campañas publicitarias de la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN) en la red social Facebook.
- Establecer los errores más comunes que comete la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN), en las campañas publicitarias en Facebook.

## **CAPÍTULO II.- Metodología**

Para cumplir los objetivos y comprobar la hipótesis se ocupará el método de investigación descriptiva, este se aplica cuando se requiere relatar mediante la observación el objetivo de estudio correspondiente al trabajo de investigación.

Mediante esta metodología se deducirá si se está realizando la correcta creación, administración y publicación de los contenidos de la página institucional creada en la red social Facebook.

### **2.1. Enfoque Investigativo**

Los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación tienen su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar comprender o transformar la realidad social. (Álvarez & Arturo, 2011, p. 10)

Esta investigación se relacionará con la corriente funcionalista, ya que determinará y analizará “El manejo de Facebook en las campañas publicitarias de la Industria Textil ASOTEXTELLAN en Píllaro”. La creación, redacción, diseño y publicación dentro de las campañas publicitarias de la industria textil serán analizados para determinar su utilidad, “el enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2014, p. 10).

Para la aplicación de las herramientas necesarias para el trabajo de investigación se contará con la participación del gerente, personas encargadas de la administración de las plataformas digitales, específicamente Facebook.

#### **2.1.2. Técnicas de instrumentos de investigación**

Se realizará entrevistas (semiestructuradas), análisis de contenido y análisis comparativo para recopilar información correspondiente al trabajo de investigación, las personas elegidas como proveedores de información de la ASOTEXTELLAN de Píllaro colaborarán de la siguiente manera:

### **2.1.2.1. Análisis de contenido**

El análisis de contenido se ejecutará para diagnosticar con base en las técnicas metodológicas cualitativas y cuantitativas.

Mediante el registro de los contenidos de la página de la institución, la observación del gerente y community manager el objetivo será justificar la realización del trabajo investigativo correspondiente.

Su propia denominación de análisis de “contenido”, lleva a suponer que el “contenido” está encerrado, guardado e incluso a veces oculto...> de forma que una nueva “interpretación” tomando en cuenta los datos de análisis, permitirá un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (gnoscere “conocer”) a través de su penetración intelectual. (Raigada, 2002, p. 2)

### **2.1.2.2. Entrevista**

La entrevista es una herramienta de gran efectividad para recolectar información relevante para la investigación, ya que por medio de esta se puede profundizar en el tema determinado o el objeto de estudio.

Por lo tanto, es imprescindible que el entrevistador se abstenga de formular criterios personales al analizar las ventajas e inconvenientes de determinada situación, como así mismo de presentar soluciones hechas que retarden o impidan el desarrollo personal. Entrevistar no es pensar por el individuo, sino pensar con él. (López, 2000, p. 19)

La entrevista semiestructurada se realizó a Margarita Figueroa (administradora), Milton Campaña (secretario) y David Campaña (socio) de la Asociación de producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN) de Píllaro, debido a que son personas que han interactuado con la página directamente

Esta entrevista tuvo como objetivo recolectar información sobre la administración y creación de contenido publicitario dentro de la página de Facebook de la ASOTEXTELLAN.

### **2.1.2.3. Análisis Comparativo**

Para ejecutar esta herramienta metodológica se confrontará el análisis de contenido con la entrevista, el fin es contrastar la información que de primera instancia se tendrá al analizar mediante tablas de variables de contenido y de publicación “se produce escogiendo como objeto de investigación sistemas que son similares o idénticos en el máximo de variables posibles, con la excepción de la variable que

caracteriza el fenómeno que se quiere examinar” (Caïs, 1997, p. 2), la entrevista confirma la información recolectada y luego se realizará una interpretación general que favorecerá el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO III.- Resultado y discusión**

### **3.1. Análisis de contenido de la tabla de variables de la página institucional en la red social Facebook.**

Se realizó un análisis de contenido de la página de Facebook en la que se separó el contenido informativo del material de publicación. El primero contiene variables identificativas de la asociación textil como: foto de perfil, foto de portada, la interacción del usuario con la página, número de seguidores, la reputación con base en sus internautas, actualización de la página ya sea con información o publicaciones, información necesaria de la asociación (nombre, número, dirección geográfica, reseña histórica y link de acceso directo al sitio web) y el segundo se analizará la variable de publicaciones como: tiempo en el que se difunde, recursos que se utiliza ( fotos, video o texto), el diseño de contenido que se publica (facsimilar, adaptado, digital o multimedia), el número de caracteres que existen en los anuncios ( se toma en cuenta el número de caracteres recomendados para realizar un buen anuncio), el número de interacción que existe entre seguidor-Fanpage, la calidad de contenido y el tipo de difusión que se realiza más en la página, sea este fotos o anuncios de producciones, eventos, actualización de información dentro de la página de Facebook.

#### **3.1.1. Variables de contenido de la página de Facebook e interpretación**

Las tablas de contenido que a continuación se presentan tienen como objetivo identificar cuáles son las falencias dentro de la página correspondiente al contenido informativo que proporciona la página de Facebook.

**Tabla 4:** Variables de contenido de la foto de perfil

Legibilidad de la foto de perfil		Tamaño de la foto de perfil	
Nada		Mayor	
Poco	X	180 x 180	
Normal		140 x 140	
Mucho		Menor	X

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - La foto de perfil de la página de la ASOTEXTELLAN contiene poca legibilidad debido a que presenta un formato menor a 140 x140 es decir no cumple con los parámetros aleatorios sugeridos en la plataforma de social, siendo 140 x 140 para tener legibilidad debida entre los dispositivos Smartphone, tabletas y otro aparato portátil de poco tamaño, y 180 x 180, para pantallas de laptops, ordenadores o de características superiores de tamaño.

**Tabla 5:** Variables de contenido de la portada

Legibilidad de foto de portada		Tamaño de la foto de portada	
Nada		Mayor	
Poco	X	851 x 315	
Normal		640 x 399	
Mucho		Menor	X

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.-** La foto de portada así como la de perfil son las imágenes que primero se observa al ingresar a la página por ende tiene que tener un visibilidad, legibilidad y tamaño correcto, en este caso la foto de portada de la ASOTEXTELLAN no brinda información relevante para la misma, además de ser poco legible y cuenta con el tamaño inadecuado para ser vista correctamente, 850 x 315 es el tamaño estándar para la portada cuando esta se tiene planeado mirar en monitores o pantallas de laptops, inclusive para pantallas más grandes y 640 x 399 es el tamaño que se observará en pantallas pequeñas no mayores a 7 pulgadas, la foto

que está en la página de Facebook de la asociación textil es menor al tamaño mínimo para una buena legibilidad y por eso se “pixela”, es decir distorsionada.

**Tabla 6:** Variables de contenido de diseño de contenidos

<b>Diseño de contenidos</b>	
Facsimilar	No
Adaptado	No
Digital	Si
Multimedia	No

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.-** Las publicaciones de la página se consideran digitales ya que proviene de aparatos digitales en este caso de una cámara para la foto de perfil, portada y fotos de la producción que se realiza en la asociación, los contenidos textuales al igual son creados en computadoras y por ende también son digitales, la página carece de contenidos facsimilares (links que direcciones a páginas extarnar), contenido adaptado (fotos escaneadas o texto de revistas u otro medio de comunicación físico), y contenido multimedia que contenga herramientas de interacción diferentes a la que ofrece Facebook.

**Tabla 7:** Variables de contenido de la Información de la Fanpage

<b>Información</b>	
Nombre	Si
Número	No
Dirección	Incompleta
Reseña	No

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación. -** Este sitio dentro de Facebook cuenta con información incompleta que solicita la red social al momento de crearla, a continuación, se mencionará la información que esta cuenta: nombre y número de contacto (no actualizado), y

también se mencionará la información que falta, número actualizado, dirección geográfica, reseña histórica y link de fácil acceso.

**Tabla 8:** Variables de contenido de la Interacción dentro de la Fanpage

Interacción		Seguidores	
Nada		0-50	X
Poco	X	50-100	
Normal		100-200	
Mucho		200-400	

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - La interacción se ve reducida debido a los pocos seguidores que contiene la Fanpage de la organización, 19 son los seguidores con los que cuenta y muy a menudo las reacciones en las publicaciones no pasan de cinco likes.

**Tabla 9:** Variables de contenido de la reputación de la Fanpage

Reputación		Personas que calificaron la página	
Buena	X	De 1 a 5	X
Mala	X	De 6 a 10	
		De 11 a 15	
		De 16 a 20	

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - Se encontró la puntuación de califica las páginas se encuentra en 5 estrellas siendo esta la nota más alta, pero revisando las personas que dieron su calificación se encontró que solo fue una persona la que califico, desmereciendo esta puntuación por la poca interacción de los seguidores.



**Tabla 10:** Variables de contenido de la calidad de publicaciones

<b>Calidad de Publicaciones</b>	
Empírico	X
Amateur	
Semiprofesional	
Profesional	

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates.

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - La calidad hace referencia al tipo de publicaciones en el contexto general de la página, todo el contenido que existente en la página es de conocimiento empírico y esto perjudica al momento de estructurarla.

**Tabla 11:** Variables de contenido de la Actualización de la Fanpage

<b>Actualización de la información</b>		<b>Año de la última actualización</b>	
Si		2016	
No	X	2017	
		2018	X
		2019	

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - La última actualización que se realizó en la página fue del número de contacto y fue el año 2018, es decir ya van 2 años, esto perjudica la relación cliente-asociación.

### **3.1.2. Cruce de variables de publicación e interpretación**

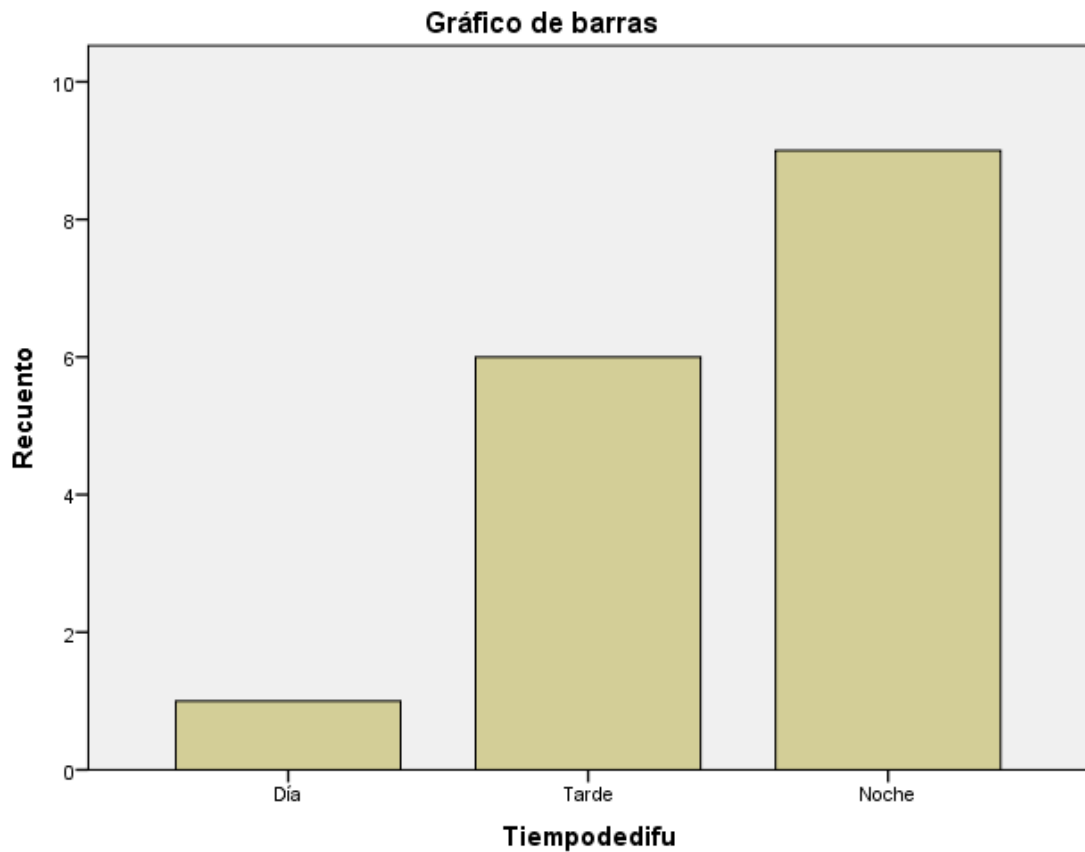
Se realizó un registro de variables de todas las publicaciones existentes en la página en la que consta información útil para determinar qué características tiene cada una de las publicaciones, luego se realizó el cruce de las mismas con el objetivo de relacionarlas y entender como son dependientes una de la otra y posteriormente demostrar lo que se está suponiendo en la hipótesis.

**Tabla 12:** Cruce entre Tiempo de difusión y calidad de publicación

			Calidad de publicación	
			Amateur	Total
Tiempo de Difusión	Día	Recuento	1	1
		% dentro de Tiempo de difusión	100,0%	100,0%
		% dentro de Calidad de Publicación	6,3%	6,3%
		% del total	6,3%	6,3%
	Tarde	Recuento	6	6
		% dentro de Tiempo de difusión	100,0%	100,0%
		% dentro de Calidad de publicación	37,5%	37,5%
		% del total	37,5%	37,5%
	Noche	Recuento	9	9
		% dentro de Tiempo de difusión	100,0%	100,0%
		% dentro de Calidad de publicación	56,3%	56,3%
		% del total	56,3%	56,3%
Total	Recuento	16	16	
	% dentro de Tiempo de difusión	100,0%	100,0%	
	% dentro de Calidad de publicación	100,0%	100,0%	
	% del total	100,0%	100,0%	

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez



**Figura 10:** Gráfico de barras de cruce entre tiempo de difusión y calidad de publicación.

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - El 100% de la publicación son de carácter empírico y se demostró que en la noche es el tiempo donde se realiza más publicaciones, siendo nueve el máximo de contenido generado correspondiente al 56.3% del total, se verificó que hay una sola publicación en el día correspondiente al 6.3%, y en la tarde es el segundo tiempo preferido para publicar contenido en la página, representa el 37.5% del total de contenido general en la página.

			Calidad de publicación		
			Amateur	Total	
Diseño de contenido	Adaptado	Recuento	2	2	
		% dentro de Diseño de contenido	100,0%	100,0%	
		% dentro de Calidad de publicación	12,5%	12,5%	
			% del total	12,5%	12,5%
	Digital	Recuento	14	14	
		% dentro de Diseño de contenido	100,0%	100,0%	
% dentro de Calidad de publicación		87,5%	87,5%		
		% del total	87,5%		
Total		Recuento	16	16	

**Tabla 13:** Cruce entre Diseño de contenido, y calidad de publicación

% dentro de Diseño de contenido	100,0%	100,0%
% dentro de Calidad de publicación	100,0%	100,0%
% del total	100,0%	100,0%

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez



**Figura 11:** Gráfico de barras de cruce entre Diseño de contenido, y calidad de publicación

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

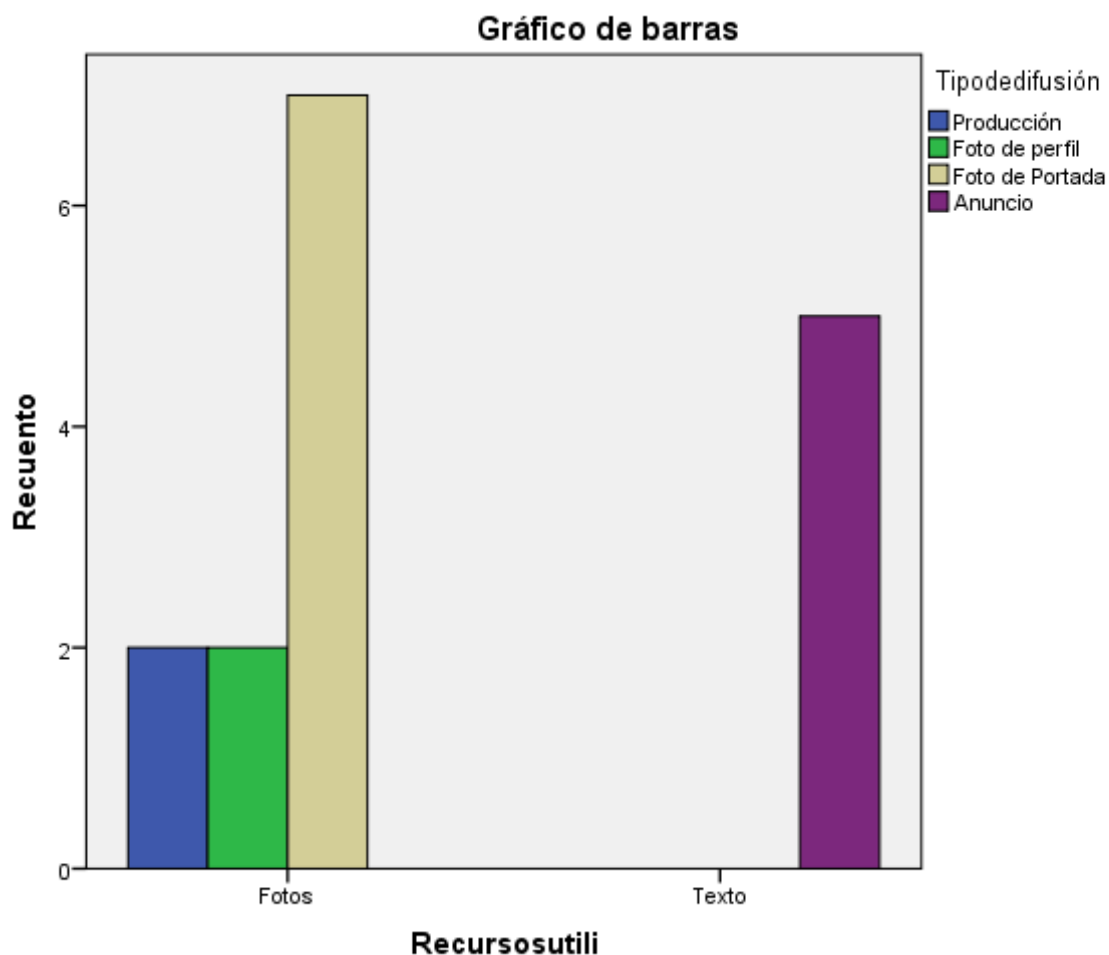
**Interpretación.** - El contenido adaptado cuenta con dos publicaciones reflejado en el 12.5% del contenido general, el contenido digital proveniente de aparatos digitales como computadoras, cámaras y demás aparatos representa el 87.5%, con un total de 14 publicaciones de 16.

	Tipo de difusión	Total
--	------------------	-------

**Tabla 14:** Cruce entre recursos utilizados y tipo de difusión

			Producción	Foto de perfil	Foto de Portada	Anuncio	
Recursos utilizados	Fotos	Recuento	2	2	7	0	11
		% dentro de Recursos utilizados	18,2%	18,2%	63,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de difusión	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	68,8%
		% del total	12,5%	12,5%	43,8%	0,0%	68,8%
Texto		Recuento	0	0	0	5	5
		% dentro de Recursos utilizados	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de difusión	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	31,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	31,3%	31,3%
Total		Recuento	2	2	7	5	16
		% dentro de Recursos utilizados	12,5%	12,5%	43,8%	31,3%	100,0%
		% dentro de Tipo de difusión	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	12,5%	12,5%	43,8%	31,3%	100,0%

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates  
**Elaborado por:** Israel Pérez



**Figura 12:** Gráfico de barras de cruce entre recursos utilizados y tipo de difusión  
**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates  
**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - Existen 16 productos creados en la página, en su mayor parte son fotos que reflejan la producción (2), foto de perfil (2) y foto de portada (7) este contenido es el 68.8% del contenido existente en materia de difusión y actualización de foto de perfil y portada, el texto se ocupa en los anuncios realizados en la página representado en 5 productos que son el 31.3% del contenido total en la página.

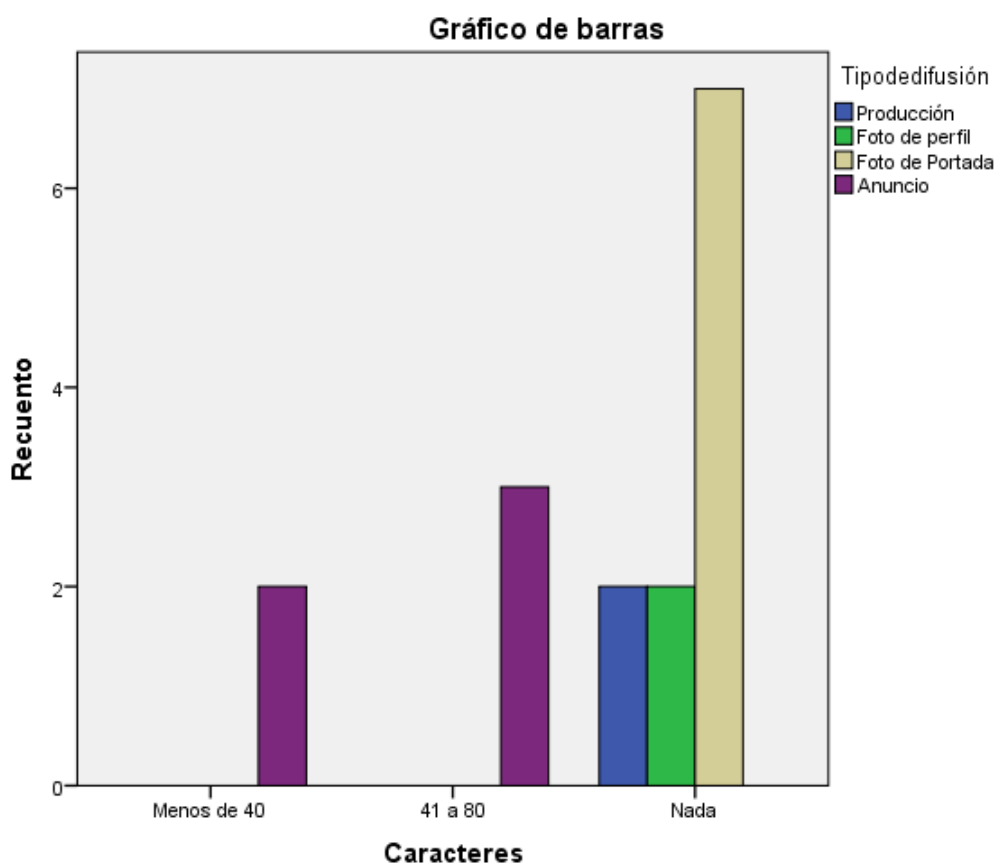


**Tabla 15:** Cruce entre caracteres y tipo de difusión

			Tipo de difusión				Total
			Producción	Foto de perfil	Foto de Portada	Anuncio	
Caracteres	Menos de 40	Recuento	0	0	0	2	2
		% dentro de Caracteres	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de difusión	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	12,5%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%
	41 a 80	Recuento	0	0	0	3	3
		% dentro de Caracteres	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de difusión	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	18,8%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	18,8%	18,8%
	Nada	Recuento	2	2	7	0	11
		% dentro de Caracteres	18,2%	18,2%	63,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de Tipo de difusión	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	68,8%
		% del total	12,5%	12,5%	43,8%	0,0%	68,8%
Total	Recuento	2	2	7	5	16	
	% dentro de Caracteres	12,5%	12,5%	43,8%	31,3%	100,0%	
	% dentro de Tipo de difusión	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	12,5%	12,5%	43,8%	31,3%	100,0%	

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez



**Figura 13:** Gráfico de barras de cruce entre caracteres y tipo de difusión  
**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates  
**Elaborado por:** Israel Pérez

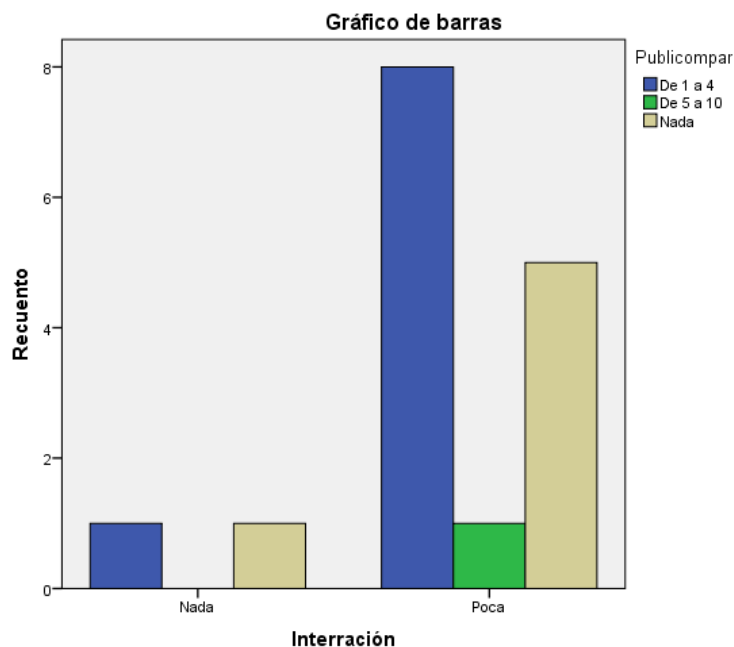
**Interpretación:** Se encontró que no existe publicaciones que cuenten con alguna foto y caracteres lingüísticos, es por ello que se observó que los anuncios oscilan entre menos de 40 (2-12.5%) y de 41 a 80 (3-18.8%) caracteres, por ende, las publicaciones con contenido visual (fotos) cuenta con mayor número (11) correspondiente al 63.6% del contenido total.

**Tabla 16:** Cruce entre interacciones y publicaciones compartidas

			Publicaciones compartidas			Total
			De 1 a 4	De 5 a 10	Nada	
Interacciones	Nada	Recuento	1	0	1	2
		% dentro de Interacciones	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Publicaciones compartidas	11,1%	0,0%	16,7%	12,5%
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%	12,5%
Poca		Recuento	8	1	5	14
		% dentro de Interacciones	57,1%	7,1%	35,7%	100,0%
		% dentro de Publicaciones compartidas	88,9%	100,0%	83,3%	87,5%
		% del total	50,0%	6,3%	31,3%	87,5%
Total		Recuento	9	1	6	16
		% dentro de Interacciones	56,3%	6,3%	37,5%	100,0%
		% dentro de Publicaciones compartidas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	56,3%	6,3%	37,5%	100,0%

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez



**Figura 14:** Gráfico de barras de cruce entre interacciones y publicaciones compartidas

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

**Interpretación.** - El total de interacciones que cuenta la página en las publicaciones es de 16, dentro de esta se encuentra el número de veces compartidas por los seguidores, el número máximo de interacciones es ocho en el rango de 1 a 4 correspondiente al 57.1% de las interacciones totales, y también se encontró que existe una interacción en el rango de 5 a 10 representado en la tabla con el color café pálido, este representa el 7.1%.

### 3.2. Resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada en día domingo 12 de enero de 2020 a tres personas integrantes de la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN), Margarita Figueroa (administradora), Milton Campaña (secretario) y David Campaña (socio), estas personas fueron seleccionadas porque han sido las que han administrado la Fanpage en diferentes periodos de tiempo, a continuación se redactará el resultado de las entrevista, cabe recalcar que antes de esta redacción se realizó una comparativa de variables entre las respuestas de cada entrevistado:

Se pudo evidenciar que la creación de la página de Facebook fue por iniciativa del Instituto de Economía Popular y Solidaria, y para hacerse conocer en la comunidad, Campaña, M (2020), mencionó que “se creó para nosotros hacernos conocer con todo lo que nosotros estamos confeccionando”.

Lo entrevistados consideraron que la Fanpage de la ASOTEXTELLAN es una herramienta importante para la organización, lastimosamente no se ha realizado un buen uso de la misma ya que no existe contenido de valor, Figueroa, M (2020), dijo que “Facebook es una gran herramienta para todas las instituciones”.

No existe personas que desempeñen el rol de Community Manager, Editor de Contenido ni curador de contenido por ende los conocimientos de las personas que la administran es limitado y solo hacen uso de las herramientas básicas que permite Facebook, Campaña, D (2020), afirmó que “conozco las herramientas gratuitas, no he trabajado con las herramientas de publicidad pagadas en Facebook debido a que hemos intentado indagar más allá”, herramientas gratuitas representadas en subir contenido en la página y esperar que los seguidores de la página interactúen; también se comprobó que no existe un previa estructuración para las campañas publicitarias, el único trabajo en materia de publicidad es tomar fotos y subirlo, así como también enunciados publicitarios.

Si bien conocen el término Marketing Digital no han trabajado con personas que lo manejen ya que piensa que es muy elevado el precio de estos profesionales.

El contenido que consideran los entrevistados que tiene más acogida entre la comunidad de página de Facebook son las fotografías, Figueroa, M (2020), aseveró que “revisan la página, pero de manera empíricamente no como algo técnico”, es decir los productos fotográficos carecen de fundamentos técnicos tales como, encuadre, luz, edición.

Si bien las personas que conforman la directiva de ASOTEXTELLAN consideran que es importante la página de Facebook, no han contratado o se han capacitado para tener conocimientos técnicos- teóricos, “el contenido que se ha creado en la Fanpage es empírico porque ahora existe otros programas con los que nosotros quisiéramos ya llegar a eso”, así lo manifestó Campaña, M (2020), y por ello con el sustento de

herramientas metodológicas como la entrevista y el análisis de contenido se ha asegurado que en la página se encuentra únicamente contenido empírico.

### 3.3. Análisis comparativo

Aquí se confrontará el análisis de contenido y la entrevista, para relacionarlas entre sí y posteriormente sacar las conclusiones referentes a los objetivos y la hipótesis planteada.

**Tabla 17:** Tabla del análisis comparativo

Análisis de contenido	Entrevista
Importancia de la página	
Última actualización 8 de noviembre del 2018	Se considera importante la página pero ha sido descuidada durante un año.
Uso que se le ha dado a la Fanpage	
De 16 publicaciones desde el año 2014 hasta el 2018, 7 corresponden a cambio de portada y 2 a cambio de foto de perfil, es decir el 56% de las publicaciones no corresponden a publicidad.	No sé ha realizado un buen uso de la página, no existe contenido de valor
Conocimiento de herramientas de Facebook dirigidas a campañas publicitarias	
Entre las herramientas básicas que ocupa la ASOTEXTELLAN está publicar fotografías de procesos sin descripción 12,5% y enunciados sin demostración gráfica 31,3% (fotografía o bocetos).	Se utiliza las herramientas básicas de Facebook, esto hace referencia a únicamente publicar fotografías y enunciados sin planificación previa.
Administración de la fan page de la ASOTEXTELLAN en Facebook	

La poca administración se refleja en que la publicidad es menor de 43.75% del total, esto quiere decir que más de la mitad del contenido no es relevante para la publicidad de la asociación.	No existe ninguna persona que cumpla el rol de Community Manager, editor de contenidos o curador de contenidos, las publicaciones fueron realizadas por el anterior administrador David Campaña y el actual secretario Milton Campaña, ninguno tiene capacitación en Marketing Digital.
Contenido que tiene más acogida de los clientes	
9 son fotografías, este representa el 68,8% del total de 16 publicaciones, se tiene que considera que solo existen 19 personas que siguen la página y 8 veces hubo interacción en las publicaciones.	Las fotografías son las que tiene más interacción de los seguidores de la página.
Contenido creado y publicado en la página es de carácter empírico, semi-profesional o profesional	
El 100% de las publicaciones son de carácter empírico y se demostró con la estructuración de enunciados inferiores al número que se recomienda en redes sociales, menor a 40 o que sobrepasa los 50, además las fotografías carecen de encuadres profesionales correspondientes la estética de las mismas, foto de perfil y portada no tiene el tamaño adecuado para Facebook.	Es de carácter empírico ya que carece de conocimientos técnicos y teóricos

**Fuente:** Página de Facebook de la Asociación de producción textil el tesoro de los Llanganates

**Elaborado por:** Israel Pérez

### 3.4. Verificación de la hipótesis

Con el objetivo de comprobar la hipótesis “El manejo de la Red Social Facebook de la industria textil ASOTEXTELLAN carece de fundamentos técnicos y teóricos”, se utilizó tres técnicas metodológicas, análisis de contenido, entrevista (semiestructurada) y análisis comparativo correspondiente al enfoque cualitativo para recolectar información y posteriormente interpretarla.

Se comprobó que efectivamente el manejo de la Red Social Facebook de la industria textil ASOTEXTELLAN carece de fundamentos técnicos y teóricos, ya que de primera instancia no mantiene una estructura idónea en materia de publicidad, no hay una planificación previa, así como también el contenido que es subido a la página es empírico.

Al no contar con personal capacitado para realizar esta labor, nadie administra la página de manera profesional en la actualidad.



## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. Conclusiones**

Se analizó la página de Facebook de la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN) de manera profunda utilizando técnicas y herramientas que permitieron cumplir con los objetivos propuestos, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. No existe el mantenimiento necesario ni tampoco personas idóneas para realizar campañas publicitarias, es por eso que nunca se ha realizado.
2. No existe estructuración de campañas publicitarias, únicamente hay publicaciones periódicas y que paulatinamente se han ido reduciendo, en la actualidad no hay ninguna. Antes del año 2018 se publicaba contenido publicitario, de ahí en adelante la página ha sido descuidada.
3. El principal error que ha tenido la ASOTEXTELLAN es el desinterés por no considerar como una herramienta útil a Facebook para realizar campañas publicitarias, esto ha desembocado en que la página no crezca ni en contenido ni en seguidores, lo que se observa en las interacciones de las pocas publicaciones que contiene la página, la fan page no tiene gran impacto en el mercado digital ya que cuenta con pocos seguidores y pocas interacciones.
4. Otros errores que perjudica es la falta de conocimientos teóricos y técnicos ya que las fotos tienen mal encuadre o están distorsionadas, esto dificulta la visibilidad; además los enunciados son menores o sobrepasan los caracteres sugeridos para que las publicaciones en la red social Facebook tenga gran impacto.

### **4.2. Recomendaciones**

En base a las conclusiones de este trabajo de investigación se recomienda:

1. Reestructurar la página de la ASOTEXTELLAN con el fin de dar mejor aspecto a la misma y generar mayor presencia en el mercado digital.
2. Buscar asesoramiento profesional en materia de Marketing Digital con el objetivo de gestionar mejor sus contenidos de la Fanpage y obtener mayor impulso.
3. Capacitar a la directiva para que conozca las nuevas herramientas que ofrece Facebook en lo que se refiere a campañas publicitarias y pueda aplicarlas.

4. Destinar recursos económicos para realizar campañas publicitarias con el fin de promocionar los productos y actividades de la ASOTEXTELLAN a nivel local y nacional mediante la red social Facebook.
5. Se recomienda trabajar con Facebook como una ventana de publicada complementario a los medios de comunicación tradicionales.

## Bibliografía

1. Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*.
2. Adell, A. S. (1995). La navegación hipertextual en el World-Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos. *L'autor*, 10.
3. Álvarez, M., & Arturo, C. (28 de 07 de 2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Obtenido de Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
4. Anguita, J. C. (2002). La Encuesta como técnica de investigación. *El sevier*.
5. Ardura, I. R. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: PIRÁMIDE.
6. Aretio, L. G. (Octubre de 2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Boletín*.
7. Barranquero, A., & Sáez Baeza, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. Madrid; Barcelona: In Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital.
8. Belau, A. F. (2009). La radio : introducción a un mundo desconocido. Madrid: Latina, D. L.
9. Boluda, I. K. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. Valencia: *Universia Business Review*.
10. Caïs, J. (1997). Metodología del análisis comparativo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
11. campaña, D. (s.f.).
12. Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo, 13.
13. Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
14. Cassany, D. (2000). De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición. Buenos Aires: Lectura y vida.
15. Corbin, J. A. (14 de Enero de 2017). Psicología y Mente. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
16. Crespo, A. (2016). Marketing Digital. Madrid: Marcombo.

17. Escaño, C. (2010). *Hacia una educación artística 4.0. Arte, individuo y sociedad*. Sevilla: Arte, Individuo y Sociedad.
18. Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
19. García, G. L. (2005). *Medios Y Usuarios De La Comunicación Digital*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
20. Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. .
21. Kumar, N. (1999). *Financial Times, Special Issue on Mastering Information Management*. Basingstoke: Macmillan.
22. Lara, E. R. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
23. López, G. N. (2000). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Grafías.
24. Lozares, C. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
25. Martínez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 97.
26. Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*.
27. Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
28. Porter, M. E. (1988). *Estrategia competitiva*. México: Cecsca.
29. Portillo Ríos, R. G. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*, 24.
30. Raigada, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Spain.
31. Sampieri, H., Lucio, B., & Collado, F. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
32. Silva G, A. (1996). *Elementos Para Una Estrategia De Transferencia De Tecnología 2*. Venezuela : IICA.
33. Uribe, L. A. (2009). *A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN*. Bogotá: Forma y Función.



**Anexos**

**Ficha de variable de contenido (Análisis de Fanpage)**

VARIABLES DE PUBLICACIONES							
Fecha:							
Tiempo de difusión	Recursos que utilizó	Diseño de contenido	Caracteres	Interacción	Calidad de publicación	Tipo de difusión	
Día	Fotos	Facsimilar	Menos de 40	Nada	Amateur	Producción	
Noche	Video	Adaptado	40 a 80	Poco	Profesional	Eventos	
Madrugada	Texto	Digital	80 a 120	Normal		Foto de perfil	
	Fotos	Multimedia	Más de 120	Mucho		Foto de portada	
	Fotos y texto		Nada			Noticia	
	Video y texto					Anuncio	

## **Guion de la entrevista**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicación Social**

### **Entrevista**

**Objetivo:** Esta entrevista tiene como objetivo recolectar información sobre la administración y creación de contenido publicitario dentro de la página de Facebook de la Asociación de Producción Textil el Tesoro de los Llanganates (ASOTEXTELLAN)


1. ¿Cuál fue el motivo por el que se creó la página de la ASOTEXTELLAN en Facebook?
2. ¿Considera que la página de Facebook algo importante para la ASOTEXTELLAN?
3. ¿Qué uso le da a la página de Facebook?
4. ¿Conoce las herramientas que ofrece Facebook para realizar una campaña publicitaria?
5. ¿Existe alguna persona que cumpla el rol de community manager, editor de contenido o curador de contenido?
6. ¿Cómo se estructura las campañas publicitarias de la asociación en Facebook?
7. ¿Qué tipo de contenido es el que ha tenido más acogida?
8. ¿Considera que hace falta algo dentro de la administración de la red social Facebook de la asociación?
9. ¿Qué considera que se está realizando mal en la Fanpage?

## Fotografías





## Permiso



**Asociación de Producción Textil  
El Tesoro de los Llanganates  
“ASOTEXTELLAN”**

Ruc: 1891765637001 Resolución SEPS-ROEPS-2015-900839  
Teléfono: 0982010425 – 032874176 Correo electrónico: [asotextellan@gmail.com](mailto:asotextellan@gmail.com)  
Av. Wilson Gomez 027 y Rumiñahui, Ciudad Nueva, Santiago de Pillaro, Tungurahua

Ambato, 06 de Noviembre del 2019

**Mg. Edwin Cortés**  
Presidente  
Unidad de Titulación  
Carrera de Comunicación Social  
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

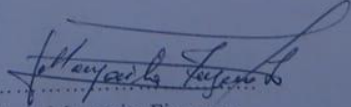
De mi consideración:

Yo, María Margarita Figueroa, portador C.I. 180219604-6, en mi calidad de representante legal de la Asociación de Producción Textil El Tesoro de los Llanganates “ASOTEXTELLAN”, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: “El manejo de Facebook en las campañas publicitarias de la Industrial Textil ASOTEXTELLAN en Pillaro.” Propuesto por el estudiante KLEVER ISRAEL PÉREZ PANCHI, portador de la Cédula de Ciudadanía 0503384570, estudiante de la Carrea de Comunicación Social Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de La Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



María Margarita Figueroa,  
C.I. 180219604-6  
Administrador ASOTEXTELLAN  
Telefono: 032874176 /0990047868  
Correo Electrónico: [asotextellan@gmail.com](mailto:asotextellan@gmail.com)