



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

Tema:

Comunicación estratégica digital en las Redes Sociales de FULL TECNOLOGÍA
FULLTEC CIA. LTDA

Autor:

Richard Raúl Sánchez Gamboa

Tutora:

Mg. Paulina Tamayo

AMBATO – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lic. Mg. Tamayo Rodríguez Alicia Paulina, en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: “Comunicación estratégica digital en las Redes Sociales de FULL TECNOLOGÍA FULLTEC CIA. LTDA”, desarrollado por el estudiante Richard Raúl Sánchez Gamboa, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentario, por lo que autorizo la presentación de este ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 15 de enero de 2024



Firmado electrónicamente por:

**ALICIA
PAULINA
TAMAYO
RODRIGUEZ**

.....
Lic. Mg. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez


C.I. 0603657131

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación con el tema: “Comunicación estratégica digital en las Redes Sociales de FULL TECNOLOGÍA FULLTEC CIA. LTDA”, quien, basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



.....
Richard Raúl Sánchez Gamboa

C.I. 18050593060

AUTOR

iii

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 15 de enero 2024



.....
Richard Raúl Sánchez Gamboa

C.I. 18050593060

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS DE AMBATO” presentado por el señor Alex Paúl Pérez Martínez, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, de 2024

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1 Introducción	3
1.1.2. Comunicación estratégica digital.....	5
1.1.3. La sociedad de la interacción.....	6
1.1.4 Estrategias de Comunicación Digital.....	9
1.1.5 Elaboración de un plan de comunicación digital	12
Plan de comunicación.....	13
1.1.6. La identidad e Imagen Corporativa	14
1.1.7. La publicidad y la ética.....	16
1.1.8. Métricas y Estadísticas	18
1.1.9. KPIs en redes sociales	18
1.1.10. Ecuador Digital 2023.....	18
1.2 OBJETIVOS:	20
1.2.1. Objetivo general:	20
1.2.2 Objetivos específicos:.....	20
1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	21

2. METODOLOGÍA.....	21
2.1. Enfoque.....	21
Procedimiento para seguir el análisis de contenido.....	21
2.2. Modalidad	22
2.3. Técnicas:	22
2.4. Instrumentos:.....	22
2.5. RECURSOS.....	22
CAPÍTULO III	23
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
3.1. Matriz de análisis de contenido	23
3.2 Respuesta a la pregunta de investigación.....	52
3.3 Discusión.....	52
CAPÍTULO IV.....	55
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 Conclusiones	55
MATERIALES DE REFERENCIA.....	57
Bibliografía	57

ÍNDICE DE TABLAS

Plan de comunicación.....	13
Estructura de plan estratégico de comunicación digital	13
Redes Sociales con mayor relevancia en el Ecuador.....	19
Procedimiento para seguir el análisis de contenido.....	22
Matriz de análisis de contenido Facebook e Instagram.....	24
Matriz de análisis de contenido TikTok.....	47

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación es una herramienta indispensable para el ser humano en cualquier ámbito de su vida, siendo estudiada por las grandes empresas para saber cómo transmitir un mensaje eficientemente. Aspectos que antes se creían irrelevantes para el posicionamiento de un producto, empezaron a ser de mayor interés con el desarrollo de la tecnología. Canales de difusión se empezaron a abrir a la vez con el desarrollo humano, prensa, radio, televisión, fueron de los medios más utilizados al momento de querer mandar un mensaje, hasta la llegada del internet. Aquí nace la comunicación digital, empezando como una forma de adaptar los métodos tradicionales a la web, hasta volverse parte de la cultura de muchas partes del mundo. En esta investigación se analiza el contenido de las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) de la empresa FULL TECNOLOGÍA FULLTEC CIA. LTDA, con el fin de medir el impacto que tienen sus estrategias de comunicación, encontrando patrones que a través de una discusión con autores se puedan mejorar. Para su ejecución se elaboró una matriz donde se colocó la intención comunicativa de cada imagen, video, fotografía, promoción, etc, además de su respectivo análisis que destaca los elementos con significado que nos presenta, con el fin de entender su poca o mucha interacción. Al final de la investigación, se evidencia una poca relevancia en el contenido de sus redes sociales, al hacer estrategias que no usan los elementos de su contexto para crear interés, al crear publicaciones alejadas de las tendencias ecuatorianas, que evita una conexión real entre la empresa y sus seguidores.

Palabras clave: Comunicación estratégica, comunicación digital, redes sociales

ABSTRACT

Communication is an indispensable tool for human beings in any area of their lives, being studied by large companies to know how to transmit a message efficiently. Aspects that were previously believed to be irrelevant to the positioning of a product began to be of greater interest with the development of technology. Diffusion channels began to open at the same time as human development, press, radio, television, were the most used media when wanting to send a message, until the arrival of the internet. Here digital communication is born, starting as a way of adapting traditional methods to the web, until becoming part of the culture of many parts of the world. In this research, the content of the social networks (Instagram, Facebook and TikTok) of the company FULL TECNOLOGÍA FULLTEC CIA is analyzed. LTDA, in order to measure the impact of its communication strategies, finding patterns that can be improved through discussion with authors. For its execution, a matrix was developed where the communicative intention of each image, video, photograph, promotion, etc. was placed, in addition to its respective analysis that highlights the elements with meaning that it presents to us, in order to understand their little or much interaction. At the end of the investigation, little relevance is evident in the content of their social networks, by making strategies that do not use the elements of their context to create interest, by creating publications far from Ecuadorian trends, which avoids a real connection between the company and its followers.

Keywords: Strategic communication, digital communication, social networks

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Los autores Herrera Reyes, Nicolle Jane; Granda Severino y Richard Eduardo, realizaron una investigación con el tema “estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil”, en el cual se aborda la creación de estrategias de comunicación en redes sociales.

Concluyen con la mejor forma de llegar a sus clientes, basándose en tendencias o trends por la red social Instagram, respuestas rápidas y personalizadas, espacios cómodos y seguros que confirman la relevancia del consumo digital en redes.

“La importancia de la comunicación estratégica y publicitaria en los medios digitales para el posicionamiento de la microempresa Holy & Sweet en Guayaquil”, es una investigación hecha por Cavagnaro Arreaga y Gianella Nicole.

Resulta que sus clientes frecuentes están entre los 20 a 35 años, la mayoría con un dispositivo móvil con acceso a internet. Por su alto uso de redes sociales optaron por adaptar su imagen a las tendencias de dicho grupo, de igual forma crearon una plataforma de compra online al saber del recurrente uso de este tipo de aplicaciones.

Herrera Reyes, Nicolle Jane, Granda Severino y Richard Eduardo, investigaron las estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil. Con el objetivo de analizar el comportamiento de su segmento en los medios de comunicación, entendiendo los factores que aumentan la fidelización.

Entre los resultados se destaca que el 41.3% de las personas encuestadas prefieren contenido emocional, la red social más consumida con un 49.4% es Instagram para su consulta de ropa, moda y vestidos; por último, el 69.3% de los encuestados consumen medios digitales todos los días a la semana.

Para desarrollar un plan estratégico que ayude en el posicionamiento de un restaurante, Santos Orlando y María Emilia, definen los stakeholders, buyer persona y valores de la marca para direccionar el branding de la empresa, con contenidos con un valor

diferenciador que mantenga consistencia. A partir de la encuestas y entrevistas, se identificaron las falencias y fortalezas de la marca.

Se reafirma que la comunicación estratégica es igual de importante que cualquier otro proceso. La planificación consta de cronogramas, prevenciones necesarias, lluvias de ideas para contenidos y trabajo en equipo que hará que se mantenga el negocio.

Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa, Guillén Chávez y Cinthya Alexandra, diseñaron una estrategia de marketing digital para la empresa Fiesteros en la ciudad de Guayaquil.

Definieron su segmento, implementando un community mánager para tener una mejor comunicación entre empresa y consumidor, mientras que su marketing en la web hizo uso de video marketing y Live Streaming con las plataformas más reconocidas como TikTok, YouTube o Pinterest.

Otro plan de comunicación se enfoca en Coherlo S.A. investigación de López Arregui, Doménica Andrea, Satán Junco y Natalia Pamelam, el cual busca identificar los gustos y preferencias para un mayor impacto en la integración de canales de comunicación.

Resulta que el 90% de sus clientes compran su producto al ser de primera necesidad, sin embargo, su página no es muy visitada, concluyendo en la elaboración de recetas como contenido que llama la atención del segmento.

Cañarte parrales y Vielka Jacqueline, con el tema del análisis estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa reflejos de la ciudad de manta.

El contenido es publicado en Facebook e Instagram, las plataformas más concurridas del negocio, con datos que ayudan en la toma de decisiones gracias a la interpretación, como el poco interés por la televisión, radio y periódicos del segmento, concluyendo en que las redes sociales se llevan el 70% de la atención. De igual forma mencionan que el nombre es el factor que más peso tiene en su marketing, dejando a imágenes, slogan o colores en segundo plano.

Serrano Jaramillo y Jimmy Rodrigo, investigan la influencia de las redes sociales, en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Este proyecto permitió definir cuán importante es el cuidado y el fortalecimiento de la imagen institucional, junto a la influencia que producen las redes sociales sobre los valores intangibles de la empresa.

1.1.1 Introducción

La comunicación es una necesidad del ser humano para expresar sus ideas, una herramienta que con el tiempo mejora la capacidad para transmitir las, logrando la comprensión mutua en la sociedad.

Sosa (2013) comenta sobre la importancia de cada actor participante al momento de mandar un mensaje, el sujeto activo que lo expresa, el canal por donde se presenta y la persona que lo capta junto a su reacción. Este conjunto de actores se llama funcionalismo, la corriente fundada en ver a la sociedad como un organismo vivo, un sistema que contribuye o afecta al mismo según su uso.

El estudio de todas estas interacciones en sociedad, crean las teorías de la comunicación en masa, investigaciones que ponen a los grandes poderes (políticos, religiosos, etc.) como componentes con poder de influencia.

El discurso puede ser visto como un arma de doble filo, un mensaje que con la planificación necesaria puede influir de manera negativa o positiva, desde compartir ideologías, creencias o vender a una persona o producto.

Sin embargo, aunque exista una intencionalidad prefijada, no está exento de la interpretación subjetiva del público, pues el estilo de vida, crianza, creencias, modas, cultura, tradiciones provocan que un mismo tema se perciba de manera diferente, sin importar que se encuentren dentro de un grupo semejante.

Rincón (2006) comenta que vivimos en un entorno donde la mayoría de nuestros estímulos simbólicos provienen de los medios de comunicación, siendo la televisión el narrativo mediático más importante por su capacidad de adaptación a la vida cotidiana. Es un referente al centro de la vida, construyendo relaciones afectivas con sus audiencias, esto por ser vista como una máquina para construir historias.

La televisión como un medio de cercanía, no solo en las familias ecuatorianas sino de forma global, permite que un mensaje llegue a una cantidad de gente masiva en poco tiempo, sin embargo, sin importar el canal de transmisión, si el contenido no genera sentimientos al espectador difícilmente se quedará en la mente colectiva.

El arte de contar historias deja que un producto audiovisual, conecte con su público al despertar emociones que normalmente no se asocian con los medios tradicionales. Esto

sucede al poderse identificar desde la memoria, vivencias, situaciones comunes, tendencias, modas, experiencias, etc.

Rincón (2006) comprende cuatro ejes de la comunicación mediática, el entretenimiento como una forma de conectar con el tiempo del ocio, emociones instantáneas pero efectivas para conectar con audiencias. Contar historias como el potencial de los relatos que permitan soñar, crear encanto que destaquen de lo cotidiano.

El autor aclara la importancia de la adaptación a la cultura de la gente, su contexto histórico, costumbres, tradiciones y un sin número de aspectos que se conectan con el público, pues el mismo producto audiovisual tendrá más o menos impacto según en donde, como, cuando y por qué se publique.

Por esta razón la investigación del mercado es necesaria para generar un impacto, conocer sus intereses individuales y sociales que ayuden a llegar a su cotidianidad de forma simbólica.

La sociedad en red

Catells (1996) indica que la invención de internet se compara a la creación de una ancha carretera por la cual se movilizaría el mundo, conectada a través de las computadoras, las redes científicas, institucionales y personales se desarrollan cada año interceptándose entre sí, incrementando sus integrantes de forma masiva cada año.

La tecnología se moldea hasta el día de hoy como se necesite, no obstante, por la misma naturaleza humana se crean patrones sociales que segmentan a la población. En consecuencia, no se puede mandar un mensaje masivo en el internet, pues al no tener una dirección clara, sin importar el potencial del medio o la calidad del contenido no tendrá un impacto, de aquí nace la sociología.

Teniendo en cuenta a Castells (2002) poder y contrapoder, relaciones fundamentales en la sociedad, se estructuran en la mente humana mediante el significado y su procesamiento de la información de acuerdo con unos determinados valores e intereses.

La era digital llega a cada vez más aspectos de la vida social, definiéndose como una red global y local, general y personalizada. Cada cambio en este terreno cibernético significa una alteración en el mundo físico, denominada como auto comunicación de masas donde uno puede mandar un mensaje de impacto.

Comunicación significa interacción entre grupos e individuos que con el tiempo obtuvo un poder capaz de moverse rápidamente grandes distancias, el internet da la oportunidad de mandar un mensaje a un público objetivo instantáneamente, herramienta que es utilizada por otros poderes para imponer sus intereses.

Sin embargo, con el tiempo los propios sujetos adquirieron el poder de influir de igual manera con sus contenidos, pues la era digital brinda a los usuarios experiencias generales y personalizadas, que al saber usarlas se puede destacar, desde proyectos privados hasta marcas de empresas.

1.1.2. Comunicación estratégica digital

La empresa busca generar movimiento en los canales mediáticos para hacerse conocer, generar una relación sólida con clientes que a futuro les permita llegar a más partes del Ecuador, aprovechando las nuevas tecnologías para adaptándose a la nueva era digital.

Desde el punto de vista de Kotler (2013) para que los clientes vean un valor en la empresa, se deben crear experiencias que favorezcan su retención al diferenciarse de la competencia. Sin embargo, hay temas importantes para tener en cuenta para su correcta ejecución, como lo es la gestión y construcción de marca, medición, las nuevas tecnologías y el marketing sustentable.

La comunicación estratégica depende de distintos factores para tener una base sólida, plantear objetivos de comunicación que los desarrollen simultáneamente, construyendo la marca, gestionando la reputación, segmentando a los públicos, manteniendo una eficiencia externa como interna.

Entenderlos evita que existan problemas para la satisfacción de estos, no es necesario tener un servicio o producto de lujo en todo momento, siempre y cuando lo básico para el consumidor se cumpla. Un equilibrio que debe tener la empresa con el producto, dándole valor y generando lealtad al satisfacer una necesidad.

En la actualidad estas bases se han mantenido en lo tradicional, sin embargo, los nuevos canales que cruzan a través de la red han hecho que se adapten, dando nuevas oportunidades y desafíos que se deberán superar para dejar una impresión.

En resumen, la comunicación estratégica en las empresas es un enfoque que establece relaciones sólidas con los públicos por medio de las experiencias. Implica la planificación

cuidadosa de los mensajes, la selección de los canales adecuados y la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

Malhotra (2008) comenta sobre la importancia de la información recaudada del internet, las interacciones o reacciones generan una retroalimentación que ayudan a la toma de decisiones, identificando problemas que ayuden al desarrollo actual y futuro.

La comunicación estratégica digital implica en el desarrollo de planificaciones para aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las plataformas digitales, como redes sociales, sitios web, blogs, correos electrónicos y otras herramientas digitales sin olvidar lo que hace a un mensaje destacar.

Es esencial que las empresas comprendan las características únicas de cada plataforma para seleccionar los canales más adecuados para alcanzar sus objetivos de comunicación.

Importancia de las redes sociales en las empresas

Un aspecto crucial de la comunicación estratégica digital es la creación de contenido relevante y valioso para la audiencia. El contenido debe ser adaptado al canal utilizado y estar enfocado en satisfacer las necesidades e intereses del público objetivo. Esto fomenta la interacción y participación del público, lo que a su vez fortalece la identidad de marca y construye relaciones de confianza.

Heras-Pedrosa (2016) el interés de la sociedad en las actividades empresariales crece y demanda más información, esto por sentir que sus decisiones afectan en el bienestar propio. Inversiones, consecuencias en empleos, impacto medioambiental, calidad de servicios y productos; temas que hace una década eran inimaginables dentro de la cultura.

Los nuevos dispositivos facilitan la conexión de los usuarios, lo que antes tardaba horas en buscar se tenía al presionar un botón, la accesibilidad a la información nunca había sido tan sencilla. Además, la comunicación estratégica digital permite una interacción directa con los clientes y otros públicos.

1.1.3. La sociedad de la interacción

Con base en Castelles (1996) las comunidades virtuales se suelen entender como una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva organizada en torno a intereses compartidos, aunque en casos la propia conexión es el fin. Estas pueden estar

formalizadas en caso de empresas, organizaciones reuniones, etc. O pueden ser espontaneas como en las redes sociales.

Los grupos de redes no entran en conflicto con los físicos, pues tiene normas o dinámicas distintas entre ellos. Sin embargo, ambos cumplen con el objetivo de hacer sentir a sus miembros parte de un todo, un sentimiento de pertenencia que tendrá un vínculo mayor o menor dependiendo de la interacción. Además, la conexión al ser online, se rompen barreras sociales que impedirían su reunión en condiciones tradicionales, creando nuevas relaciones e identidades.

Es importante destacar que la comunicación estratégica digital no se limita solo a la promoción de productos o servicios, sino que también incluye la gestión de crisis y la transmisión de información relevante sobre la empresa y su entorno. La transparencia y autenticidad son aspectos esenciales para construir una imagen sólida y creíble en el entorno digital.

En resumen, la comunicación estratégica digital en las empresas es un enfoque fundamental para establecer relaciones sólidas con los públicos clave en la era digital. Implica el desarrollo de estrategias específicas para cada plataforma digital, la creación de contenido valioso, la interacción directa con los clientes y otros públicos, la gestión efectiva de la reputación en línea. Una comunicación estratégica digital exitosa contribuye al crecimiento de la empresa en un entorno digital cada vez más competitivo y dinámico.

Las redes sociales

Las redes sociales para las empresas son plataformas digitales que ofrecen un medio efectivo para interactuar y comunicarse con su audiencia de manera directa. Estas plataformas se convierten en una herramienta invaluable en el panorama empresarial actual, al permitir a las compañías establezcan una presencia en línea sólida y construir relaciones significativas con sus seguidores.

Como lo hace notar Kotler (2013) para que las redes sociales sean utilizadas eficientemente se deben encontrar maneras discretas de entrar a las conversaciones sociales con mensajes atractivos y relevantes. Nadie se hace amigo de una marca, no obstante, la marca puede estar en las conversaciones de los amigos.

Una de las principales características de las redes sociales es su alcance masivo. Millones de personas de todo el mundo utilizan diariamente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y otras. Esto brinda a las empresas una oportunidad única para llegar a una audiencia amplia y diversa, independientemente de su ubicación geográfica.

Las redes sociales también ofrecen herramientas analíticas que permiten medir el rendimiento de sus estrategias de comunicación y marketing. Pueden rastrear el alcance, la interacción y el compromiso con su contenido para evaluar la efectividad de sus campañas y realizar ajustes cuando sea necesario.

Además de los beneficios comerciales, las redes sociales también brindan a las empresas la oportunidad de mostrar su lado humano y auténtico. La transparencia y la empatía en las interacciones pueden generar confianza y lealtad entre los clientes, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la reputación de la empresa.

La publicidad en redes sociales es indispensable. A través de la segmentación precisa de la audiencia, las empresas pueden mostrar sus anuncios solo a personas con intereses, comportamientos o características específicas, lo que maximiza la eficiencia y el retorno de la inversión publicitaria.

Kotler (2013) la publicidad en internet en la actualidad se alza rivalizando con la televisión, por encima de periódicos y revistas al ser online. Estos se dividen en anuncios relacionados con la búsqueda (pagos que dependen de los clics del usuario), patrocinios de contenido (exposición de tu marca o producto en sitios web) y publicidad viral (se basa en el boca a boca para que sea relevante).

Las redes sociales son una herramienta esencial para las empresas en la actualidad, proporcionan una plataforma para llegar a una audiencia masiva, interactuar directamente con los clientes, medir el rendimiento de las estrategias y mostrar el lado humano de la empresa.

Al aprovechar eficazmente las redes sociales, las empresas pueden fortalecerse en línea, aumentar su visibilidad y mejorar su relación con los clientes, lo que puede llevar al éxito a corto o largo plazo.

1.1.4 Estrategias de Comunicación Digital

Planificación y desarrollo estratégico en redes sociales

Desde la posición de Malhotra (2008) a medida que el alcance de las empresas se vuelve nacional e internacional, la complejidad y prosperidad de los consumidores demandan mejor información sobre la forma en la que responderán a los productos u otras ofertas. La investigación evalúa las necesidades con conocimientos relevantes que puedan llevarse a cabo.

Una base sólida es lo que se necesita para empezar con cualquier planificación, sin intuiciones o presentimientos que provoquen la toma de una mala decisión. Además, al hablar de la competencia, de igual forma requieren de datos precisos, actualizados y valiosos que pueden afectar directa o indirectamente.

El internet proporciona con rapidez una cantidad de información sobre el contexto de un sitio. El investigador debe saber recopilarla de forma precisa para saber del lugar, pues las estrategias se deben adaptar en todos los aspectos posibles para más eficacia.

Según Malhotra (2008) para tener una base de datos con la información más adecuada para la toma de decisiones, existen las siguientes técnicas:

Técnicas de encuestas

- Telefónicas

Ya sea tradicionales o asistidas por computadora para la recolección de datos, el problema se presenta por la llegada del internet, su frecuencia disminuye cada año.

- Personales en casa

Ponerse en contacto directo con los participantes para registrar las respuestas, este método es de alto costo para su elaboración.

- En centros comerciales

Se aborda a los clientes mientras compran el producto, un cuestionario que hace mucho más eficiente al ser al momento. Es una técnica popular que incluso se ha instalado de forma permanente en algún caso para investigaciones.

- Por correo

Se envían cuestionarios a participantes potenciales preseleccionados, no requiere interacción verbal, sin embargo, para su efectividad, los correos deben ser de una lista válida con la población de interés.

- Por internet

A través de una aplicación, publicar una encuesta que llegue a los participantes por medio de una base de datos o medios convencionales, como lo son el correo o número de teléfonos. Tienen una ventaja con respecto a las otras técnicas, pues pueden contener imágenes o música, incluso configurar la forma de recolección de datos según las necesidades del entrevistador.

Todas las técnicas necesitan de una muestra válida para una mayor efectividad, datos que se deben tomar dependiendo de que se quiera investigar.

Segmentación

En la opinión de (Carlos Moscoso, 2021) para potenciar el contenido se deben aprovechar todas las tecnologías de la comunicación para segmentar el contenido.

En la opinión de Kotler (2013) el mercado se divide en:

- Geográfica

Divisiones de unidades geográficas, como lo son naciones, estados, regiones, ciudades, etc. La atención a las necesidades de cada sitio es la clave para saber separarlas, pues la realidad en cada lugar cambia a las personas de su entorno.

- Demográfica

Las bases de esta variable se encuentran en la edad, tamaño de familia, sexo, ingresos, ocupaciones, religión, educación, raza y nacionalidad. Son los datos más frecuentes al momento de segmentar el mercado.

- Psicográfica

La clase social, estilo de vida o personalidad son los grupos con los que se separa a los consumidores, pues en un mismo grupo demográfico varían estos aspectos.

- Conductual

Los conocimientos, usos, actitudes o respuestas al producto son el punto de partida para formar segmentos de mercado.

- Múltiple

En la actualidad no se recomienda el uso de una sola segmentación, pues se puede dirigir el proceso a varias al mismo tiempo.

Requisitos para efectuar una segmentación eficaz

- Mensurables

Muchas variables no son medibles al segmentar o es muy difícil hacerlo, por ende, hay que procurar ocupar datos que puedan obtener para ver su impacto.

- Accesibles

Mientras mayor sea el acceso mejor.

- Sustanciales

Deben ser lo bastante grandes o relevantes para ser considerados rentables, pues para que todo un equipo se dirija a un grupo debe tener su importancia en la sociedad.

- Diferenciables

Con tantos grupos, se debe tener claro a cuál dirigirse con características que los diferencien claramente del resto.

- Procesables

Con la tecnología se ha mejorado este aspecto, con programas que facilitan el procesamiento de la información recibida.

Posicionamiento

Cuando los consumidores buscan un producto que necesitan se encuentran con un sin número de opciones, marcas que buscan sobresalir entre su competencia, sin embargo, pocas son las que realmente se encuentran en la mente del comprador.

Dicho con las palabras de Kotler y Armstrong (2013) la sobrecarga de información de productos y servicios es lo usual al querer venderse al público, no obstante, en el

momento los mismos no hacen una evaluación completa para tomar una decisión, sino que lo categorizan en producto, servicio y compañía.

Todo lo que tiene que ver con materia prima se construye en las fábricas, la marca se fabrica en la mente colectiva destacando con sus diferencias para obtener ventaja competitiva. El servicio de instalaciones, los beneficios que dan, lo conveniente, rápido o seguro del producto, son algunas de las características que tienen valor en el mercado.

Según el segmento se recomienda destacar el beneficio o diferenciación que más atractivo sea, pues ha quedado atrás el promover uno solo por las herramientas tecnológicas que se ocupan en la actualidad.

Estas diferencias deben ser:

- **Importantes:** Beneficio altamente valorado por el segmento
- **Distintivas:** Los competidores no la ofrecen
- **Superior:** Es la forma superior en la que se puede obtener el producto
- **Comunicable:** Fácil de transmitir y entendible para el público
- **Exclusiva:** No se puede copiar la diferencia
- **Costeable:** Se puede pagar la diferencia
- **Rentable:** Redituable introducir la diferencia

Comunicación

Como expresa Kotler (2013) una vez elegida la posición que la empresa tomará, debe ser comunicada dentro y fuera de la organización. La teoría se tiene que hacer práctica, acciones concretas acordes con las decisiones tomadas anteriormente.

Después de tomar las medidas necesarias para hacer un cambio, no hay que olvidar medir todo el impacto para saber la eficacia de la estrategia, vigilar ayuda en la toma de decisiones que mejorará la empresa. Recaudar todo en una base de datos, tener una buena comunicación con todos los departamentos, tener claras las estrategias y saber retroalimentarse de todo lo aprendido es lo importante.

1.1.5 Elaboración de un plan de comunicación digital

Se debe realizar a imagen y semejanza de la empresa, con base en Sara (2011) se tiene que adaptar a la estructura de la organización en función de:

- Las dimensiones de la organización
- La posición de la empresa con respecto a la competencia
- La antigüedad de la empresa
- El tipo de producto o servicio
- Las necesidades de promoción exterior
- El presupuesto para la implementación y arranque del plan

Se debe marcar donde se encuentra la empresa para crear un punto donde poder actuar a su beneficio. Por ejemplo, pautas de actuación, un sistema de difusión, fechas y los emisores de los informadores principales.

Plan de comunicación
Antecedentes de comunicación en la empresa
Análisis de la situación presente
Investigación de los puntos fuertes y débiles
Prioridades
Definición de objetivos
Estrategias para alcanzar cada objetivo
Desarrollo de acciones

Tabla 1: Elaborada por Sara Díez Freijeiro

Fuente: (Freijeiro, 2011)

Los objetivos en general persiguen:

- La presentación de la empresa ante la opinión pública
- Imagen de marca estable ante los medios
- Contribuir a los objetivos generales de la empresa

Plan de comunicación digital

Estructura de plan estratégico de comunicación digital	
Análisis de la situación	Recopilación de información, estudio de recursos comunicativos personales y exteriores.
Diagnóstico de la comunicación	Análisis de la empresa (FODA), evaluar y proponer ideas a su beneficio.

Determinación de los objetivos de comunicación	A donde se quiere llevar a la empresa, junto con los resultados que se quieren, contemplando el mercado y objetivos de marketing.
Elección de las estrategias	Seleccionar el orden de selección, intervención en una localización establecida. Orientarla y guiarla en los medios digitales para solucionar los problemas que se tengan.
Definición del plan de acción	Hacer planes ejecutables en un tiempo determinado, fijar recursos financieros y manejo de jerarquía.
Evaluación	Informe mensual con los resultados alcanzados, cumplimiento de objetivos y aspectos a mejorar.

Elaborado por: Richard Sánchez

Fuente: (Carlos Moscoso, 2021)

1.1.6. La identidad e Imagen Corporativa

La competencia siempre existirá al querer satisfacer una necesidad en el mercado, la identidad corporativa crece por la preocupación de no poder destacar entre todas las opciones, una imagen que no desaparezca con las nuevas empresas que se crean todos los días.

Heras-Pedrosa (2016) define a la identidad corporativa como todos los medios a través de los que una organización percibida. Con ella se proyecta interna y externamente los atributos que la definen, no solo lo visual, sino conductas o pequeños detalles que muestren a los demás quienes son.

La actualidad suele provocar que un negocio que ya cuenta con una marca predeterminada, deba cambiar por fines adaptativos en el mercado, gracias a las nuevas tecnologías este proceso hace que se racionalice en comparación al pasado, con opciones más accesibles que informen a sus clientes sobre el cambio.

La imagen de la empresa siempre debe tener estas características:

- Exclusiva

- Defendible
- Perdurable

Lo tangible e intangible

Heras-Pedrosa (2016) comenta el cambio drástico de las estructuras empresariales por la globalización del comercio, desregulación de actividades económicas controladas por el estado y el crecimiento del internet junto a las redes sociales.

Los activos tangibles son agotables, producción, capital, trabajo, vida útil que son que derivadas del proceso de información del conocimiento de activos intangibles. Se clasifican en tres distintas categorías:

- Competencias de las personas

Competencias de la organización (planificar, producir, presentar, procesar productos o soluciones)

- Estructura interna

Conocimiento estructurado de la organización, procesos, modelos, sistemas, funciones de empleados, cultura organizativa

- Estructura externa

Relaciones con clientes, proveedores, marcas, imagen

El proceso de la identidad corporativa:

Se divide en dos etapas significativas:

Primera etapa:

¿Cómo somos?, ¿cómo nos quieren ver?

Identidad intuitiva que suele reflejar la personalidad de los directivos, no está planificado ni existe una identidad visual ni un mensaje comunicativo homogéneo, que lleva a tener dudas sobre el proceso por falta de investigación. Para cambiar eso se deben aplicar técnicas para descubrir la imagen ideal.

Segunda etapa:

¿Cómo queremos ser?

Es la ideología que se debe pensar para comunicar se debe definir con esta pregunta, donde se debe proyectar el plan estratégico de la empresa. Ver a futuro teniendo en cuenta las relaciones internas y externas, ayuda a involucrar a todos para un proceso de comunicación adecuado a cada uno.

Técnicas de investigación

- Análisis de la imagen mediática

Redes sociales, principales diarios, revistas, etc.

- Determinación de imagen comercial

Valor de la marca, del servicio al cliente y el producto.

- Análisis de la percepción de los clientes

Percepción de calidad, satisfacción de los consumidores, fidelidad y posicionamiento de primera mano de los clientes.

- Panel de expertos

Encuesta semiestructurada a personalidades relevantes del sector que opinen de la imagen de la marca.

- Imagen en el entorno

Técnicas cualitativas y cuantitativas para conocer la imagen interna de la empresa.

- Análisis de gabinete

FODA realizado por un grupo de discusión conformado por los dirigentes y empleados de la empresa.

1.1.7. La publicidad y la ética

La publicidad desempeña un papel importante en la producción de la cultura en la sociedad contemporánea, es criticada al ser considerada un medio de manipulación, que busca su propio beneficio al crear necesidades falsas en la gente. Actuar en el inconsciente puede condicionar el comportamiento, así como otros actores sociales.

La cultura personal y social del consumidor es influenciada por los efectos que tiene la publicidad, con el fin de cambiar la decisión de compra del consumidor. Aunque

parezca poco su impacto en los contextos de una sociedad, en realidad son determinantes (Codeluppi, 2007).

El funcionamiento de la publicidad

La publicidad es un instrumento de comunicación que actúa directamente sobre los consumidores, a través de significados simbólicos que a la gente le gustaría adoptar en sus vidas.

Los clientes tienen significados colectivos en el inconsciente, los cuales se pueden aprovechar para adaptarlos a los productos que se ofrecen en el mercado. Presentarla como una entidad capaz de satisfacer una necesidad, usando elementos reconocibles para ser efectivas (Codeluppi, 2007).

Por ende, la publicidad transfiere los valores del producto al cliente, el mensaje tiene que estar bien construido para una mayor eficacia. De igual forma, no se debe olvidar que la publicidad es un modelo que influye al estar en la vida cotidiana de los consumidores, legitimando la cultura del consumo.

Al pasar el tiempo, también es un medio para que la gente acepte la modernidad, un lenguaje que elimina la ansiedad al hacer comprensible lo nuevo. Las innovaciones son algo del día a día, ponerle una voz es clave para demostrar sus beneficios a nuevos posibles compradores.

Ética y publicidad

En ocasiones, la publicidad y los medios de comunicación buscan sus propios intereses, hieren la sensibilidad de las personas con mensajes violentos y vulgares transgrediendo los tabúes sociales. Para evitar esto, es necesario desarrollar en los adultos una capacidad crítica, y no de censura hacia los medios. Y aunque la regulación jurídica determine unos límites a la publicidad, ésta tiene el derecho de ofrecer sus productos o sus servicios en el mercado a un público lo más amplio posible (Freijeiro, 2011).

La comunicación es subjetiva, pues hasta la verdad más objetiva es usada de forma subjetiva por los medios para manipular la realidad, ya sea de manera directa o indirecta. Sin embargo, al saber esto no se debe prohibir su uso, sino capacitar nuevas generaciones críticas que sepan leer los medios tradicionales y digitales.

1.1.8. Métricas y Estadísticas

1.1.9. KPIs en redes sociales

Los indicadores de producción son vitales en la correcta implementación y control de procesos productivos, ejecutando ciclos de mejora continua que con el tiempo ayuda a la recaudación de información. Los KPIs son herramientas que reflejan de forma compacta la realidad de la empresa, facilitando el análisis al momento de tomar decisiones (Cruz, Lara, Ortega, Rabago, & Vilchis, 2008).

Deben tener las siguientes cualidades para ser denominadas SMART

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Realistas
- A tiempo

Al medir la actividad en la web, los KPI habituales son:

- Tiempo de permanencia (el interés al observar los contenidos)
- Transacciones (ventas a través de la página)
- Porcentaje de conversión (número de visitas en la página)
- Porcentaje de rebote (visitas que duran muy poco)
- Visitas por primera vez (visitas primeras)
- Porcentaje total (visitas nuevas con respecto al total)
- Procedencia de visitas (indican de que página provienen las visitas)

1.1.10. Ecuador Digital 2023

Ecuador tiene importantes avances al usar cada vez más las nuevas tecnologías, la cultura se adapta con estas herramientas que generan un impacto al impulsar el desarrollo de la sociedad.

Según Mentinno (2023) las redes con mayor relevancia en el Ecuador son:

Redes Sociales con mayor relevancia en el Ecuador		
Red Social	Relevancia 2023	Crecimiento 2022-2023

TikTok	Una de las principales redes sociales con cerca de 12 millones de usuarios	32.05%
Meta	Facebook e Instagram integran a 15,7 millones de usuarios en Ecuador recuperando su liderazgo.	Facebook 19.99% Instagram 13.31%
Linkedin	Integra a 946.000 trabajadores de Ecuador en su plataforma de 4 millones de usuarios en Ecuador	11.43%

Tabla 2: Elaborado por Mentinno

Fuente: (Mentinno, 2023)

TikTok demuestra tener un crecimiento mayor al de sus competidores, aumentando en un 32% su número de usuarios en comparación con septiembre del 2022. Sin embargo, Meta y LinkedIn cuentan con cifras de igual impacto en la sociedad, pues se crean millones de cuentas en cada una.

Rangos de Edades

Red Social	Rangos de edad usuarios +18 años	Usuarios (miles)
Meta	18-24	4200
	24-34	4400
	35-44	2800
	45-54	1600
	55-64	918
	65+	671

Tabla 3: Elaborado por Mentinno

Fuente: (Mentinno, 2023)

Red Social	Rangos de edad usuarios +18 años	% de usuarios
TikTok	18-24	40.88%
	25-34	32.85%
	35-44	14.81%
	45-54	6.88%
	55+	4.58%

Tabla 4: Elaborado por Mentinno

Fuente: (Mentinno, 2023)

Red Social	Rango de edad	%
Linkedin	18-24	25%
	24-34	59%
	35-54	13%
	55+	1%

Tabla 5: Elaborado por Mentinno

Fuente: (Mentinno, 2023)

En base a las tablas de rango de edad se evidencia que los usuarios entre los 18 y 24 años tienen un mayor crecimiento en TikTok, una plataforma que en estos últimos años crea un impacto en la cotidianidad, generando tendencias y modas que llegan a influir en millones de usuarios, en consecuencia, es la red ideal para acercarse a los jóvenes.

No obstante, el rango de edad entre los 24 y 34 años no se queda atrás, no solamente tienen el segundo impacto más grande en TikTok, sino que en redes sociales más tradicionales como lo son Facebook e Instagram son los principales. LinkedIn de igual forma, su comunidad más grande está entre esta edad, principalmente por el contenido laboral que ofrece.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1. Objetivo general:

Determinar de qué manera se gestionan las estrategias de comunicación y el impacto del contenido en las redes sociales de FULLTEC

1.2.2 Objetivos específicos:

- Analizar la gestión de la comunicación en las redes sociales de FULLTEC
- Diagnosticar las estrategias de comunicación y el impacto de su contenido en las redes sociales de FULLTEC
- Discutir la gestión de las estrategias de comunicación e impacto de su contenido en las redes sociales de FULLTEC

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera se gestionan las estrategias de comunicación de Fulltec?

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque

Para poder analizar las estrategias de comunicación y marketing que utiliza la empresa FULLTEC en sus redes sociales, se opta por usar un método de recolección de datos cualitativos.

La investigación cualitativa cuenta con una aceptación en las áreas de ciencias humanas, se está superando la disputa de poder y tensión pragmática, abriendo paso a diseños metodológicos ricos en perspectivas. Es una de las bondades de este proceso, además de enfatizar en la importancia de los contextos para profundizar el debate de realidades (Bautista, 2011).

Conocer las reacciones que tienen los usuarios para su correspondiente interpretación, es un método que necesita de una discusión subjetiva con autores expertos en temas de marketing y sociedad. La investigación cualitativa es la indicada para un análisis del contenido digital en FULLTEC.

El proceso de investigación según Lafuente (2008) se lleva a cabo en tres fases diferenciadas, desde la formulación de hipótesis, las técnicas e instrumentos y los resultados que responden a los objetivos de estudio.

El análisis de contenido ofrece la posibilidad de investigar al discurso cuantificando los materiales de la comunicación humana, se puede analizar a detalle y profundizar el contenido, actores e instrumentos implicados. Esta técnica sitúa al investigador respecto de la realidad en una triple perspectiva, los datos, contextos y división de realidad (Luis Porta, 2003).

Procedimiento para seguir el análisis de contenido	
1	Determinar los objetivos
2	Definición del universo
3	Elección de unidades de contenido
4	Finalidades centrales de la investigación
5	Definición de unidades de análisis (genéricas, contexto, registro)

6	Forma de registro de las unidades
7	Categorización

Elaborada por: Richard Sánchez

Fuente: (Luis Porta, 2003)

2.2. Modalidad

La investigación bibliográfica recopila datos para su posterior análisis, estudios que facilitarán el entendimiento del problema de investigación. Dentro de la misma están las historias de vida o relatos, que completan el estudio de forma objetiva y subjetiva.

La base técnica está contemplada por el uso estadístico que se debe dar en las bases de datos, información que recolecta la relación entre la empresa y clientes de los últimos años, lo mismo con la realidad actual de sus redes sociales.

Lo subjetivo igual se toma en cuenta, con los métodos de recolección abiertos, que permiten una interacción directa con el objeto de estudio, dando nuevos parámetros que complementan la visión de la empresa, tanto interna como externamente.

2.3. Técnicas:

- Análisis de contenido
- Observación

2.4. Instrumentos:

- Matriz de análisis
- Navegadores web



2.5. RECURSOS


Recursos	Presupuesto
Material de oficina	20\$
Celular	150\$
Libros digitales	5\$
Total	175\$

CAPÍTULO III


3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Matriz de análisis de contenido


Matriz de análisis de contenido Facebook e Instagram		
Imagen	Estadísticas	Análisis
	<p>Reacciones: 6</p> <p>Compartidas 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Publicación hecha por el aniversario de STAR WARS, con un juego de palabras en su publicación que recuerda a la forma de hablar del maestro Yoda, sin dejar de lado al objetivo de la empresa.</p>
<p>Intención comunicativa: Aprovechando las épocas de aniversario de la franquicia de STARWARS, busca usar la tendencia para llegar a aquellos fans que siguen a la empresa.</p>		
	<p>Reacciones: 0</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una publicación informativa donde se da a conocer la promoción de un kit en cámaras de seguridad, donde se pone letras en su mayoría, dejando a las cámaras en un reducido tamaño.</p>
<p>Intención comunicativa: Con colores fuertes que destaquen, promocionan sus cámaras con imágenes que representen el trabajo y la tecnología.</p>		

<p>La tecnología se desarrolló para beneficio de las personas; por eso, te recomendamos utilizar las características que disponen tus cámaras de seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ Videovigilancia 24/7 = Seguridad ✔ Monitoreo en tiempo real = Autonomía ✔ Imágenes nítidas = Calidad ✔ Audio bidireccional = Comunicación... Ver más 	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un arte donde se colocan las principales características que dispone una cámara, con la imagen de esta, el color de la empresa y una imagen en medio de una familia de stock.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Intención comunicativa: Con los colores de la empresa, una imagen familiar y del producto, quieren dar el mensaje de protección a las personas más cercanas de los consumidores.

<p>Trabajamos para la seguridad de todos los ecuatorianos 🇪🇨</p> <p>Les compartimos los avances de nuestro trabajo en Palora, Morona Santiago, Ecuador 🇪🇨 instalando postes, cámaras de videovigilancia, altavoces, alarmas comunitarias y otros dispositivos de seguridad electrónica, en distintos barrios de esta ciudad.</p> <p>A través de este sistema de seguridad integrado, miles de familias se verán beneficiadas de seguridad ciudadana 🙌🏻. Próximamente les compartiremos más avances.</p> <p>Somos... Ver más</p> 	<p>Reacciones: 7</p> <p>Compartido: 5</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un video donde se comparte su trabajo instalando alarmas, cámaras y otros dispositivos en Palora, Morona Santiago. Se usan imágenes de su autoría, con una corta duración.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Intención comunicativa: Con imágenes en plano general muestran el trabajo que hacen alrededor del Ecuador, dando énfasis en el trabajo duro de los técnicos a la hora de las instalaciones.

<p>Dentro del proyecto de video seguridad para el cantón Palora, en la provincia de Morona Santiago - Ecuador 🇪🇨 colocamos pantallas en puntos estratégicos, para apoyar las acciones de seguridad ciudadana, que implementará la municipalidad de este lugar 📺 etapa IV. Próximamente les compartiremos los avances de este proyecto emblemático. Somos Fulltec, soluciones integrales en seguridad 🙌🇪🇨</p> <p>... Ver más</p>  <p>3 1 vez compartido</p>	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un segundo video de su proyecto en Palora, Morona Santiago. En su descripción habla sobre la actividad realizada, con fotos de su autoría de nuevas locaciones donde trabajaron.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Intención comunicativa: Es una continuación del anterior video, imágenes propias que muestran su trabajo alrededor del Ecuador, demostrando profesionalidad y conocimiento.

<p>Feliz Día hoy siempre mamá! Gracias por todo tu amor y todos tus cuidados, siempre estás cerca. Recuerda que en Fulltec disponemos de cámaras de seguridad (para interiores y exteriores), para que no te pierdas ningún detalle con mamá!... Ver más</p>  <p>3</p>	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>El día de la madre se hace presente con el siguiente arte, el color que se mezcla con colores rosas de corazones. Centrando una foto de una madre con un regalo con el logo de la empresa.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


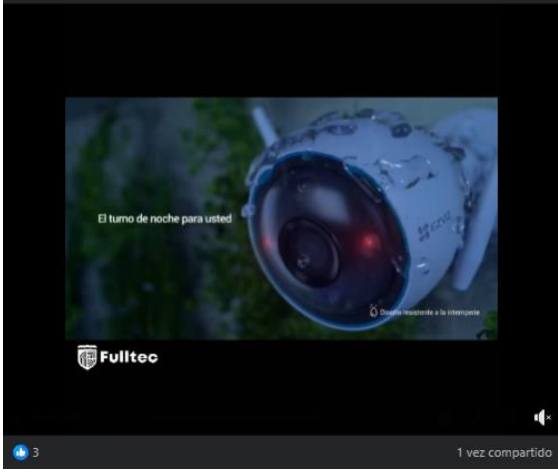
Intención comunicativa: Aprovechar el día de la madre, dejando implícito que un buen regalo a dar se encuentra en la empresa, felicitando de paso a sus clientes para generar cercanía.

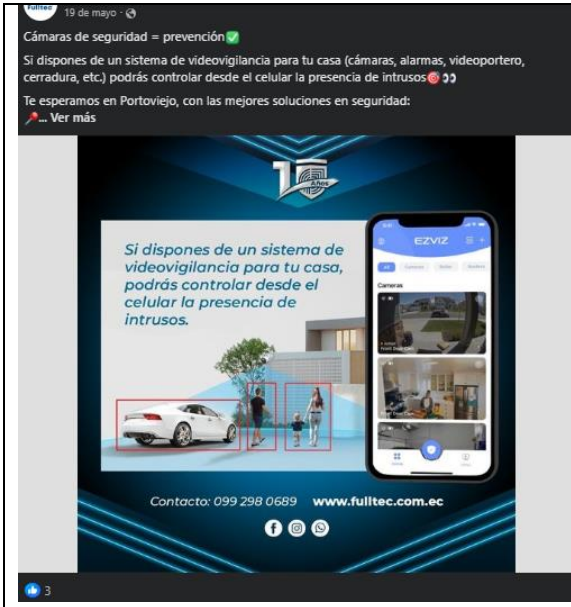
<p>Hoy celebramos el Día Internacional de las Familias, fecha que nos recuerda la importancia de brindar todo el amor, protección y seguridad a nuestros seres queridos 🧡👨👩👧👦</p> <p>Si todavía no dispones de cámaras de seguridad, para vigilar lo que sucede dentro y fuera de casa, te esperamos en nuestros puntos de atención:</p> <p>Te esperamos en Ambato: 📍 Lo... Ver más</p> 	<p>Reacciones: 2</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un retrato familiar de la web, rodeado con un marco de madera en medio de corazones de color azul, con una cámara siempre en la esquina.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Felicitar a los consumidores de parte de la empresa, con una cámara en la esquina que transmite seguridad en los seres queridos.

<p>Fulltec Ecuador publicó un video en la lista de reproducción Ambato. 16 de mayo · 📍</p> <p>Disponemos de equipos espectaculares para vigilar tu hogar o negocio..!</p> <p>📺 La cámara WiFi Ezviz H8c es ideal para detectar y rastrear momentos importantes 📺 diferencia a las personas entre mascotas y objetos 📺 Además tiene un ángulo de visión horizontal = 350° y vertical = 80° y muchos beneficios más..!</p> <p>Pregunta por este y otros modelos en nuestros puntos de atención a nivel nacional... Ver más</p> 	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un video de la cuenta del proveedor EZVIZ con el logo de la empresa en la esquina, con una descripción que señala las mejores características del producto.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Demostrar con un video de alta calidad su producto, con animaciones y renderizados que dejan claro cómo funciona.

 <p>17 de mayo · 🌐</p> <p>El 17 de mayo de cada año, celebramos el Día mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información.</p> <p>La comunicación es global y su correcto uso nos permite vivir mejor.</p> <p>Te imaginas vivir en la actualidad sin Internet? 🌐... Ver más</p> <p>4</p>	<p>Reacciones: 4</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>En el día mundial de las telecomunicaciones usan un fondo con el mapamundi, colocando en el centro un mundo conectado por la era digital.</p>
<p>Intención comunicativa: No tiene ninguna imagen de algún producto de la empresa, exceptuando el logo de los 10 años cumplidos en la esquina superior. Su objetivo es informativo.</p>		
 <p>Disponemos de equipos espectaculares para vigilar tu hogar o negocio..!</p> <p>📹 La cámara WiFi Ezviz H3 tiene una resolución 2.3K ideal para espacios exteriores, ya que al reproducir todo con claridad y visión nocturna a color, permite observar con nitidez ya sea el patio trasero y la entrada de la casa o granjas familiares y estacionamientos 📺 Dispone de defensa activa e IP67 (resistente a la interperie) 📡</p> <p>Pregunta por este y otros modelos en nuestros puntos de atención a nivel n... Ver más</p> <p>3</p> <p>1 vez compartido</p>	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Se utiliza otro video de los proveedores EZVIZ, de un modelo diferente que se enfoca en la vigilancia exterior. Se colocó el logo en la esquina y una descripción hablando del mismo producto.</p>
<p>Intención comunicativa: Un video que comunica seguridad familiar, el hogar está bien protegido por todas las herramientas que ofrece la cámara, sin embargo, el mismo está en un contexto muy alejado al de la mayoría de los ecuatorianos.</p>		



Reacciones:
3
Compartido:
0
Comentarios:
0

En esta publicación se da un énfasis a una característica de las cámaras de vigilancia, anunciando su punto de atención en Portoviejo.

Intención comunicativa: Tiene la intención de demostrar lo accesible que es el uso al poner la imagen del celular en la app, no obstante, en la descripción mencionan donde se les puede encontrar, aunque no destaque en ningún momento al estar oculto.



Reacciones:
8
Compartido:
0
Comentarios:
0

4 imágenes con el logo, donde los técnicos hacen distintas tareas de su día a día, excepto por una que incentiva a usar el potencial de las cámaras de vigilancia.

Intención comunicativa: Demostrar la profesionalidad en el día a día de los técnicos, con distintas tareas que comuniquen el lado humano de sus trabajadores.



Reacciones: 3
 Compartido: 1
 Comentarios: 0

Un video corto que informa sobre un sorteo en sus cámaras de seguridad, con tomas del local que tienen en el Mall de Ambato, aunque también aplica en la ciudad de Riobamba.

Intención comunicativa: El sorteo es para festejar a papá y mamá, por lo cual, la intención es ser una opción al momento de darles un detalle en su día.



Reacciones: 1
 Compartido: 0
 Comentarios: 0

Tiene el mismo formato que anteriores publicaciones, con el agregado de banderas e imágenes patriotas por la fecha festejada.

Intención comunicativa: Su intención es informativa, dando a conocer a sus clientes el hecho histórico del 24 de mayo.

	<p>Reacciones: 0</p> <p>Compartido: 2</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un mensaje que comunica directamente lo que venden y donde, sin ninguna imagen, mostrando lo importante únicamente con texto.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Con un diseño minimalista se busca dar a conocer los puntos de atención, con opciones de productos que pueden interesar.

	<p>Reacciones: 6</p> <p>Compartido: 2</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>4 imágenes propias con el logo, donde está escrito el objetivo junto a imágenes de su trabajo. Destacan las cámaras y dispositivos de monitoreo.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Mostrando a diferentes técnicos, refleja el objetivo al enseñar imágenes reales de su trabajo.



Reacciones: 4

Compartido: 0

Comentarios: 0

Por el día del niño, los colores de la empresa se mezclaron con un verde que felicita a los hijos de su comunidad.

Intención comunicativa: Felicitan a sus seguidores por el día del niño, con palabras e imágenes que demuestran protección.



Reacciones: 5

Compartido: 0

Comentarios: 0

Un conjunto de fotografías donde muestra un trabajador de Fulltec, con un letrero que expresa seguridad. Agregan fotos de entornos tomadas con las mismas cámaras que venden.



Intención comunicativa: Con la toma desde abajo expresa seguridad y fuerza en el mensaje, aportando imágenes reconocibles de la cotidianidad, que construyen su marca en el lugar.


	<p>Reacciones: 9</p> <p>Compartido: 2</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Utilizan 3 fotos y un arte, para decirte los beneficios que tiene comprar con especialistas, concluyen con la promoción a sus puntos de venta donde serán atendidos.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Llevar a sus clientes desde las redes hasta sus puntos de venta, creando una necesidad de ser capacitados para tomar la mejor decisión de compra.


	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Con letras que expresan ser la mejor opción, indican la aplicación de ezviz que controlan cámaras a larga distancia.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: al repetir las palabras compra y segura, dejan en el inconsciente una buena imagen, aunque la fotografía no está hecha en un contexto ecuatoriano.


	<p>Reacciones: 0</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una promoción por el día del padre, un conjunto de cámaras, regalos y una familia. Con una descripción que indica los lugares y productos que pueden llamar tu atención.</p>
<p>Intención comunicativa: Quiere mandar un mensaje de compra a los niños, sin embargo, utiliza los mismos recursos que se usa en el resto de las publicaciones.</p>		
	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una cámara protagonista, que abre una galería de imágenes que muestra el producto en acción, vigilando todo desde el celular.</p>
<p>Intención comunicativa: Poner en pocas palabras lo exclusivo de sus cámaras, con letras grandes que atraigan la atención del seguidor, con fotos reales del trabajo.</p>		

<p>Por qué somos tu mejor opción ?</p> <ul style="list-style-type: none"> Disponemos de tiendas cualificadas y especializadas (encuentras variedad, sin necesidad de buscar en otros lugares). Disponemos de equipo técnico especializado, quienes solventarán tus dudas con mayor precisión. Todos nuestros equipos cuenta con garantía técnica de fábrica. Somos importadores directos... Ver más  <p>1</p> <p>1 vez compartido</p>	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una imagen en grande que deja una duda que responde en la descripción, con el mismo formato de las demás publicaciones.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

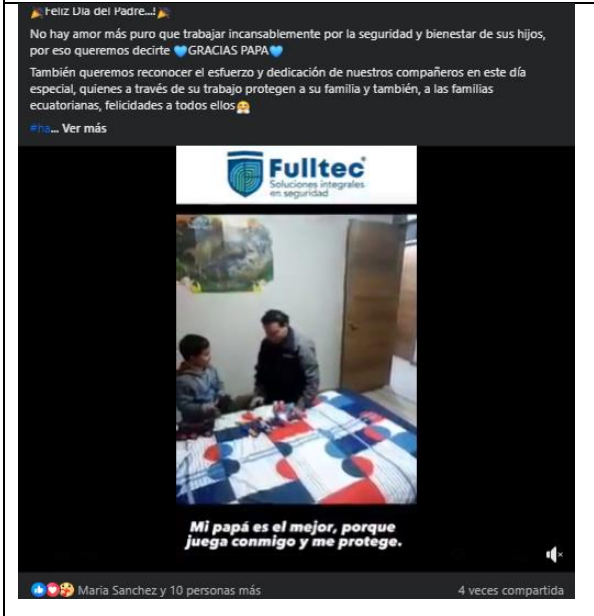
Intención comunicativa: Que los usuarios lean los beneficios que la empresa tiene al ver la imagen, con varios puntos con un largo texto.

 <p>5</p> <p>1 vez compartido</p>	<p>Reacciones: 5</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un plano medio de una familia, destacando las palabras protección, seguridad y comodidad, con un plano general del local con una modelo y sus trabajadores, además de la aplicación.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Mandar un mensaje de compra a los más jóvenes del hogar, usando un formato corporativo.

	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>En esta ocasión se continúa con el mensaje familiar con ilustraciones de papá e hijo, con un regalo que viene de la empresa.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Felicitar a los padres que siguen la cuenta, con un mensaje que incluye la palabra protección y seguridad, que Fulltec de igual forma busca brindar a sus clientes.

	<p>Reacciones: 11</p> <p>Compartido: 4</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una publicación que felicita a los padres, no solo clientes, sino trabajadores de la empresa con un video que deja ver de cerca esta festividad.</p>
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Intención comunicativa: Con un video que está dentro de un contexto familiar ecuatoriano, identifica a los padres que lo ven al ser más cercano a su realidad. Sin dejar de lado el logo y uniforme de su sitio de trabajo.

	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Con la celebración del día del padre, se da a conocer los distintos modelos que Fulltec dispone para la venta, contando con el formato regular con toques rojos que simbolizan el amor de papá.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Usar la fecha del día del padre para dar a conocer sus modelos en cámaras de seguridad.

	<p>Reacciones: 2</p> <p>Compartido: 3</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Comparten una captura hecha desde sus cámaras de vigilancia, con una descripción que enfatiza la seguridad ciudadana.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Enseñar el alcance que tienen sus cámaras, alejándose de la usual imagen del suburbio urbano o rural.


	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un arte que enseña las opciones que tiene el cliente para comprar, tanto los productos solos como en el mismo local.</p>
<p>Intención comunicativa: Dar a conocer todas las opciones que Fulltec tiene en cámaras de videovigilancia, pues cada una satisface una necesidad diferente.</p>		
	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un texto que incentiva a dar seguridad a los padres, con los colores y formato que suelen usar, junto a una imagen sacada del internet.</p>
<p>Intención comunicativa: Destacar la facilidad de su uso, con un mensaje de compra segura e inteligente.</p>		

	<p>Reacciones: 2</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una publicación con el formato usual, sin embargo, agregando esta vez un marco de escudo al padre e hijo del medio, con otra imagen que muestra su local de Portoviejo.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Intención comunicativa: Informar a la gente que tiene padres en Portoviejo, sobre el local al que se pueden acercar para hacer una compra.

	<p>Reacciones: 7</p> <p>Compartido: 2</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Fotografías de su autoría, con fuertes colores que habla del trabajo especializado de los técnicos, donde se puede ver sus productos ya en acción.</p>
--	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Intención comunicativa: Con imágenes claras y directas mostrar a los técnicos haciendo su trabajo, sin embargo, algunas tomas tienen marcas diferentes o desorden, dejando a un lado los pequeños detalles.

	<p>Reacciones: 2</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Empieza con una pregunta que de seguro cualquier papá se ha hecho al salir de casa, mostrando la solución a su problema. Con una imagen con un color verde que simboliza las vacaciones.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Intención comunicativa: Dar un mensaje de seguridad en sus hijos a los padres que vean la publicación.

	<p>Reacciones: 2</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un saludo a La Sultana de los Andes por la fundación de Riobamba, con un collage que destaca monumentos o tradiciones del lugar.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Felicitar a los clientes de Riobamba por su fundación, agradeciendo el apoyo que han tenido de parte de estos.

 <p data-bbox="252 600 799 761"> Segura EP 5 de julio · 🌐 Por el sistema de videovigilancia se observó una riña callejera en la av. Roberto Serrano y av. Domingo Comín. En una acción conjunta Policía Nacional del Ecuador... Ver más </p> <p data-bbox="252 734 284 761">2</p>	<p>Reacciones: 2</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Comparten una publicación de Segura EP, donde captaron un suceso con las cámaras de seguridad de Fulltec.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Enseñar que Fulltec ayuda en los problemas cotidianos de la vida, en este caso ayudar a una niña callejera con la acción conjunta de la policía.

 <p data-bbox="240 898 799 1019"> Fulltec Ecuador está en Mall de Los Andes. 11 de julio · Ambato · 🌐 🏠 Tu más preciado tesoro está monitoreado por una cámara interior Ezviz = protección 🛡️ 🌊 Vacaciones Seguras con Fulltec 🌊 Te esperamos en Ambato: 🔍 ... Ver más </p> <p data-bbox="240 1458 272 1480">1</p> <p data-bbox="699 1458 799 1480">1 vez compartido</p>	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Vacaciones seguras con Fulltec es su nueva estrategia, con el monitoreo 24/7 que se puede hacer para dar protección a tu familia</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Dar una opción de protección a los padres de familia, presentándoles una solución en épocas de vacaciones o viajes.



Reacciones:

0

Compartido:

0

Comentarios:

0

Destaca en la descripción la capacidad de monitoreo que tienen las cámaras, con una imagen que lo ilustra.

Intención comunicativa: Enseñar de forma fácil como se utiliza el producto para un rápido entendimiento.



Reacciones:

1

Compartido:


0

Comentarios:


0

Por el día del rock se agregó instrumentos musicales a las cámaras, con ltras y un entorno que se asemejen a un concierto.



Intención comunicativa: Llegar a los amantes de este género de música, indicando los locales que pueden visitar para ser atendidos.

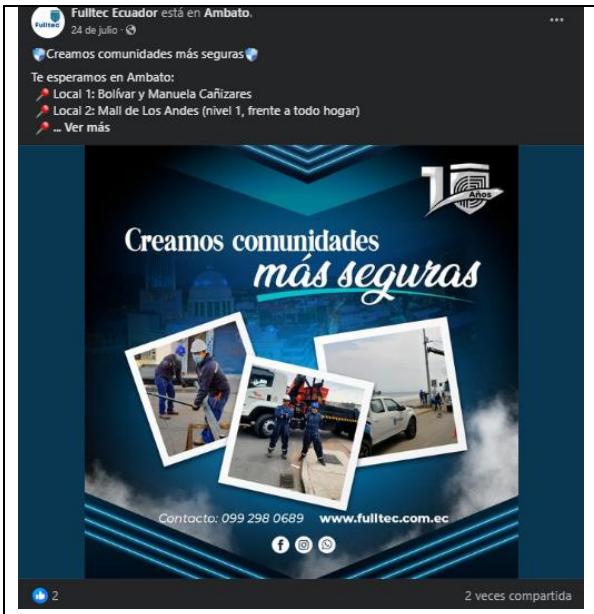
	<p>Reacciones: 0</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Continuando con el marketing de vacaciones, se impone el detalle de conexión wifi en su producto, con la calidad que la misma tiene.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Intención comunicativa: Confirmar que la mejor opción para monitorear el interior de tu hogar está en Fulltec.


	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 1</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un arte que se enfoca en el audio bidireccional de la cámara, con imágenes que ilustran su funcionamiento.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Vender seguridad en las vacaciones, destacando una característica que pocos usuarios pueden conocer del producto.


<p>Hoy compartimos el testimonio de un gran amigo y cliente, el profe Marlon Steven Ulloa quien dispone de cámaras de seguridad para su hogar. Gracias por la confianza 😊 Seguimos creciendo por ustedes, con el firme compromiso de llegar a más y más hogares del Ecuador 🇪🇨</p> <p>... Ver más</p>  <p>7</p> <p>4 veces compartida</p>	<p>Reacciones: 7</p> <p>Compartido: 4</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un video corto que comparte el testimonio de un cliente, hablando directamente sobre su experiencia, con su recomendación.</p> <p>El video es de una sola toma, donde el vendedor hace preguntas abiertas.</p>
<p>Intención comunicativa: Compartir la reseña de un cliente real, para incentivar al resto de seguidores a probar el producto.</p>		
<p>21 de julio - Riobamba, Provincia de Chimborazo · 📍</p> <p>Feliz Día a todos los peluditos del mundo 🐾🐾🐾</p> <p>Los perritos también son parte de nuestra familia, por eso debes protegerlos y estar pendiente de ellos. Recuerda que tenemos varios modelos de cámaras WiFi para que puedas tener el control de lo que hacen cuando no estás en casa 🏠🐾🐾</p> <p>Te esperamos en Riobamba, con las mejores soluciones en seguridad:</p> <p>Pa... Ver más</p>  <p>1</p>	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Por el día de los perros se hizo un meme que seguía las tendencias de ese momento, combinándolo con la seguridad.</p>
<p>Intención comunicativa: Seguir las tendencias de las redes sociales para atraer nuevo público, sin perder el objetivo de Fulltec.</p>		

	<p>Reacciones: 2</p> <p>Compartido: 2</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una publicación dedicada únicamente a la empresa, con un mensaje grande de su lema “creamos comunidades más seguras” con imágenes y una descripción con la ubicación de los locales.</p>
<p>Intención comunicativa: Aclarar su objetivo con el Ecuador, con los puntos de atención que tiene por el país.</p>		


	<p>Reacciones: 1</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Por el día mundial de los abuelos, celebran con una imagen de una pareja monitoreada por una cámara de vigilancia, con un mensaje que incentiva a sus hijos a comprar.</p>
<p>Intención comunicativa: Provocar que el cliente se identifique con el mensaje y busque darles seguridad a sus padres.</p>		


	<p>Reacciones: 4</p> <p>Compartido: 2</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Sin relación a ninguna festividad, se habla de un problema que tienen muchos padres con sus hijos, dando la solución al problema.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


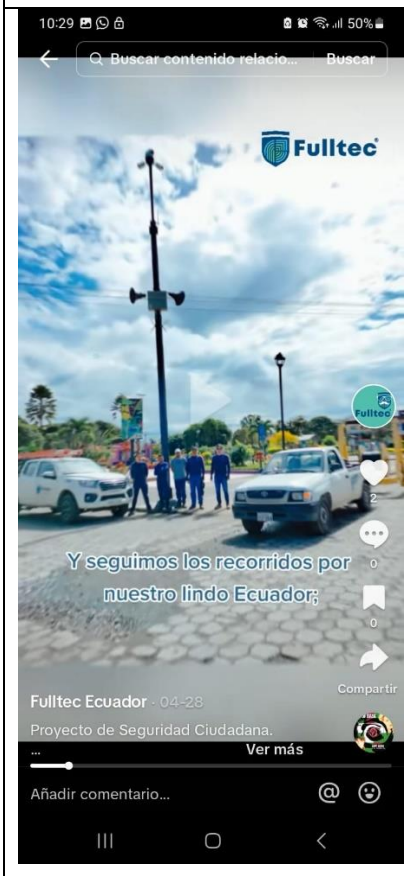
Intención comunicativa: Satisfacer una necesidad que muchos padres pueden tener con sus hijos, como lo es dar seguridad a sus seres queridos.

	<p>Reacciones: 7</p> <p>Compartido: 6</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Un video de una sola toma, donde se dramatiza la solución de un problema que muchos padres pueden tener, con la cámara y su micrófono integrado para hablar de lejos.</p>
------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intención comunicativa: Mostrar una solución a un problema con un video corto, destacando las funciones de la cámara.

	<p>Reacciones: 3</p> <p>Compartido: 0</p> <p>Comentarios: 0</p>	<p>Una promoción que vende una cámara para monitorear el interior de tu hogar, con muchos detalles en el arte.</p>
<p>Intención comunicativa: Vender una promoción de cámara interior</p>		

<p align="center">Matriz de análisis de contenido TikTok</p>		
Publicación	Estadísticas	Análisis e intención comunicativa
	<p>Reacciones: 1</p> <p>Guardado: 1</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Imágenes y videos de una alarma comunitaria en Pujilí, mostrando el resultado final de instalación a sus clientes, con el lema de seguridad ciudadana al actuar en una comunidad.</p>

	<p>Reacciones: 5</p> <p>Guardado: 1</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Proyecto en cuenca, que con un video muestran a la grúa en acción, con el mensaje de adaptarse según las necesidades del consumidor, capaces de cumplir con el trabajo que les pidan.</p>
	<p>Reacciones: 2</p> <p>Guardado: 0</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Un collage de imágenes y videos que demuestran el trabajo de Fulltec alrededor del Ecuador. Con la instalación de postes, cámaras y alarmas desde la grúa o en escalera que ilustran su trabajo al momento de resolver problemas.</p>

	<p>Reacciones: 6</p> <p>Guardado: 2</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 1</p>	<p>La segunda parte del video anterior, donde agregan más imágenes en distintas localizaciones, con una voz que narra todo para una mayor comodidad al espectador.</p>
	<p>Reacciones: 2</p> <p>Guardado: 0</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Una serie de fotos que representan el trabajo duro de los técnicos, pues en cada una están en un sitio diferente, que da un mensaje de confianza en la empresa por todas las comunidades que creen en ellos.</p>

	<p>Reacciones: 1</p> <p>Guardado: 0</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 1</p>	<p>Implementación de un sistema de video seguridad en Palora, donde a través de medios audiovisuales cuentan su proceso en puntos estratégicos del cantón. Enseñar el trasfondo de todo lo que hacen para conectar más con sus seguidores.</p>
	<p>Reacciones: 2</p> <p>Guardado: 0</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Con el proyecto de la ciudadela España, se hizo un video en el momento del trabajo, enfatizando en letras todo lo que la empresa ofrece, con la intención de informar a sus espectadores las opciones que tienen al hablar de seguridad.</p>



Reacciones:

2

Guardado:

0

Comentarios:

0

Compartido:

0

Un collage con imágenes que pasan muy rápido para mantener la atención del cliente, donde muestran su trabajo en puntos estratégicos con sus cámaras de seguridad.



Reacciones:

0

Guardado:

0

Comentarios:

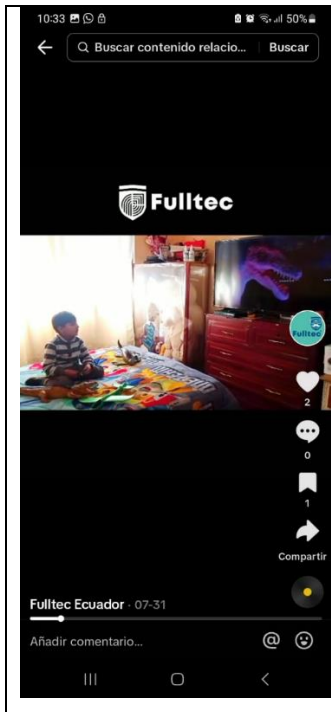
0

Compartido:

0

Un video hecho en un restaurante, donde su dueño habla sobre la atención brindada, recomendando la contratación de su servicio, esto para que más locales se animen a instalar sus productos.

	<p>Reacciones: 11</p> <p>Guardado: 1</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Con la imitación de Pablo Escobar, da un mensaje de compra para la empresa Fulltec sin salirse del personaje, con un toque humorístico que atrae a gente nueva.</p>
	<p>Reacciones: 1</p> <p>Guardado: 0</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Una publicación que celebra los 10 años de la empresa, compartiendo sus redes sociales y página web.</p>

	<p>Reacciones: 2</p> <p>Guardado: 1</p> <p>Comentarios: 0</p> <p>Compartido: 0</p>	<p>Un video corto que demuestra una característica innovadora de las cámaras, que te permite hablar con tus seres queridos sin importar lo lejos que te encuentres.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2 Respuesta a la pregunta de investigación

Las estrategias de comunicación que utiliza la empresa Fulltec no son las adecuadas para generar una interacción relevante por parte de sus seguidores, a pesar de usar redes sociales relevantes en el Ecuador, su forma de gestionarlas no permite que exista una conexión por su poco uso de elementos con significado.

Tienen un manejo corporativo en todas sus publicaciones, excluyendo sentimientos o historias que permitan crear un contenido de mayor interés. Los posts con mayor número de reacciones tienen ese enfoque, acercándose al lado familiar o personal de los empleados o clientes de la empresa, reforzando la idea.

Según Bourdieu (2005) el autoanálisis permite comprender lo que es uno, con un poderoso potencial para mejorarlo. Debido a la comprensión que se puede tener de su propia condición, asignándolo a un lugar en el mundo social, o en este caso, en el mercado y mente de los consumidores.

3.3 Discusión

Kotler (2013) habla sobre como ser discretos al momento de hacer publicidad, conocer los contextos para entrar en conversaciones cotidianas permite crear mensajes más atractivos, pues nadie se hace amigo de las marcas, las marcas deben estar entre conversaciones de amigos.

Fulltec hace publicaciones mayormente corporativas, pues sus promociones, colaboraciones, proyectos, sus productos y servicios compartidos a través de sus redes sociales tienen un tono muy formal. Imágenes que se alejan del contexto ecuatoriano al que va dirigido, lo que evita que sus seguidores puedan sentirse identificados.

Además, los videos o fotografías presentadas se enfocan directamente en las actividades que hace la empresa, sin tener en cuenta que los usuarios no conectan directamente con la marca, necesitan un detonante que lleve a Fulltec a la cotidianidad, que hablen de ellos por mensajes interesantes que llame la atención.

Kotler y Armstrong (2013) destacan que la sobrecarga de información es usual al querer mandar un mensaje a los compradores, no obstante, los mismos no hacen una evaluación completa al momento de la compra. En su lugar, categorizan en producto, servicio y compañía, priorizando que lugar ocupan en la mente colectiva de la sociedad.

Fulltec debe crear una imagen que se quede en la mente del público al querer seguridad, como sus productos son para el cuidado de uno mismo o de la familia con tecnología, una estrategia que logre destacar en un mercado competitivo. La investigación es el camino para lograrlo, las necesidades y el día a día del cliente permite crear un mensaje que termine en su inconsciente.

Lo refuerza Heras-Pedrosa (2016) al dar énfasis a la identidad corporativa, definiéndola como la percepción de todos los medios externos e internos de la empresa. Lo visual es importante, sin embargo, las conductas, detalles, proyecciones a futuro, relaciones y demás, ayudan a un proceso de comunicación adecuado.

La marca suele tener un significado visual generalmente, no obstante, todo lo que hacen comunica a favor o en contra de la empresa. Las redes sociales son una herramienta que permite llegar a nuevos posibles consumidores, formando en gran medida la representación en el exterior, aunque, si no está acorde a las actitudes internas o conductas en el servicio, su percepción puede ser alterada.

En palabras de Codeluppi (2007) la publicidad tiene efectos en la cultura personal y cultural de una sociedad, con una influencia capaz de alterar la realidad del como los clientes perciben el mercado. Los significados presentan al producto como una entidad capaz de cumplir sus objetivos, a través de significados sociales que sean reconocibles para el comprador.

La publicidad de Fulltec es directa y empresarial, omitiendo el uso de imágenes u otros elementos capaces de brindar significados que pueda reconocer su clientela. La empresa ha creado productos audiovisuales donde muestran su trabajo alrededor del Ecuador, no obstante, la manera en la que son narradas no es un impedimento para conectar con sus seguidores.

El cómo contar historias para hacer comprensible el producto permite llegar a nuevos públicos que tienen una necesidad de seguridad. Al hablar de nuevas tecnologías, este es un medio para explicar los beneficios e innovaciones que ofrece la actualidad, con un mensaje de aceptación a la modernidad.

Además, mantienen las redes sociales principales de Fulltec activas, como lo es Facebook e Instagram con al menos 3 publicaciones a la semana, aunque TikTok, que es actualmente la plataforma con mayor crecimiento según Mentinno (2023), no cuenta con contenido dedicado que aproveche sus beneficios.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Fulltec utiliza las redes sociales de más impacto para su difusión, Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok donde hacen publicaciones celebrando fechas importantes para el Ecuador y la empresa, sus productos, promociones, beneficios, puntos de venta, etc, artes con un formato similar, apegadas a los colores de la empresa.
- Las imágenes de sus productos son normalmente sacadas del proveedor, juntos a videos que muestran su funcionamiento e innovación por medio de animaciones profesionales, agregando su logo en las esquinas.
- Los proyectos e instalaciones que elaboran se comparten con fotografías propias, fotos capturadas al momento por medio de los celulares, con los técnicos e instrumentos en situaciones distintas de trabajo.
- Los videos son una recopilación de todo el contenido multimedia que va en secuencia, con letras o voces artificiales que expliquen del suceso, no obstante, a veces se salen de lo tradicional, mostrando colaboraciones o parodias.
- La interacción que se tiene en las redes sociales de Fulltec es mínima, siendo nula en algunas ocasiones. Las publicaciones con un mayor número de reacciones o comentarios son aquellas que acercan al cliente a un contexto ecuatoriano, con los compradores, técnicos o familiares ilustrando situaciones donde las cámaras son de utilidad, explicando sus beneficios sin perder su tono corporativo que siempre está presente.
- las imágenes con un mismo formato que normalmente presentan el producto, promociones, días festivos, beneficios y demás, cuentan con una menor interacción por parte de sus seguidores.
- Según los autores, para generar un mayor interés en los seguidores de sus redes deben usar elementos (imágenes, lenguaje, videos, locaciones, etc) que causen emociones al verlos. La experiencia es un aspecto que logra cautivar a los consumidores, por lo que, representarlos en sus posts les daría un sentimiento de notoriedad al identificándose con el contenido.
- Los compradores no evalúan la marca en tiempo real, al normalmente tomar una decisión en base a su percepción, por lo cual, se debe hacer una

investigación del mercado que indique su posición en la mente inconsciente. Las marcas deben estar en las conversaciones de la gente a través de un contenido innovador, pues de lo contrario no se conseguirá tener un fuerte impacto, pues nadie se hace amigo de las empresas.

- Se deben usar las nuevas tecnologías para dar un mensaje de aceptación a la modernidad, en este caso, las novedades con respecto a seguridad se deben informar de sus beneficios a nuevos potenciales clientes, aumentando así el mercado al que puede ayudar con sus productos y servicios.

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

1. Bautista, P. (2011). *Proceso de la Investigación Cualitativa. Epistemología, Metodología y Aplicaciones*. Bogotá: Manual Moderno.
2. Bourdieu, P. y. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*,. Buenos Aires: Siglo XXI.
3. Carlos Moscoso, M. C. (2021). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR EL INTERÉS Y POSICIONAMIENTO DEL CANAL DIGITAL CRONOS TV DE LA CIUDAD DE AZOGUES*. Cuenca.
4. Castelles, M. (1996). *LA SOCIEDAD RED* . Madrid: Alianza Editorial, S. A.
5. Castells, M. (2002). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. California.
6. Catells, M. (1996). *Surgimiento de la sociedad de redes*. España.
7. Codeluppi, V. (2007). *PENSAR LA PUBLICIDAD*.
8. Cruz Garcia Gabriela, L. J. (2008). *Implementación de KPI en ADEMSA*. México.
9. Freijeiro, S. D. (2011). *Técnicas de comunicación*. Bogotá.
10. Heras-Pedrosa, C. (2016). *Análisis y estudio de la imagen corporativa en las*. Madrid.
11. José Antonio Sosa Osorio, C. A. (2013). *Manual de Teoría de la Comunicación*.
12. Lafuente Ibáñez, C. (2008). *Metodologías de la investigación en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia.
13. Luis Porta, M. S. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*.
14. Malhotra, K. K. (2008). *Investigación de mercados*. México.
15. Mentinno. (2023). *RANKINGS Y PERFIL DE USUARIOS DE REDES SOCIALES ECUADOR JUNIO 2023*. Quito.

16. Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
17. Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas o como se encuentra la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa S.A.
18. Sampieri, R. C. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F: McGRAW-HILL Education.