****

CARRERA DE MARKETING

Tema:

Análisis de la eficiencia de las campañas publicitarias en Facebook administradas por la agencia Ingemark y su repercusión económica en los negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo

Autora:

Eileen Dayana Murillo Chávez

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinoza

Cantón Portoviejo – Provincia de Manabí – República del Ecuador

2018

# CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

 Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinoza, certifica que: El trabajo de titulación **“**Análisis de la eficiencia de las campañas publicitarias en Facebook administradas por la agencia Ingemark y su repercusión económica en los negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo”**,** elaborado por la egresada Eileen Dayana Murillo Chávez, es original y realizado bajo mi dirección.

 Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación, eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; siendo varios criterios de propiedad exclusiva del autor.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinoza

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **“**Análisis de la eficiencia de las campañas publicitarias en Facebook administradas por la agencia Ingemark y su repercusión económica en los negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo”**.**

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

 Tribunal

 Ing. Galo Cano Pita Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinoza

 Miembro del Tribunal. Tutor del trabajo de Titulación.

 Ing. Verni Jácome Santos Ing. Manuel Mera Álvarez

 Miembro del Tribunal. Miembro del Tribunal.

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: “Análisis de la eficiencia de las campañas publicitarias en Facebook administradas por la agencia Ingemark y su repercusión económica en los negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo”, pertenecen exclusivamente a su autora. Quien, con actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito.

 Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Eileen Dayana Murillo Chávez

Autora

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi querida Tía Mercedes Isabel Vergara Cevallos quien me brindó su apoyo para que yo lograra estudiar esta carrera que tanto anhelaba.

 Le agradezco a Carlos Marcelo Alcívar Intriago por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente fuera de las aulas de clase, por estar siempre presente para brindar una mano amiga en todos los proyectos que emprendo.

 Agradezco a Kevin Junior Mera Macías por creer en mí, por la paciencia, el apoyo y por su participación activa en cada proyecto empresarial y personal que emprendo.

 Agradezco también a mi abuela Dolores Paulina Vergara Cevallos por preocuparse de mi formación educativa y por brindarme su techo durante tantos años de mi vida.

 A todos los docentes de la carrera de Marketing por compartir sus conocimientos, con profesionalismo y amabilidad. Al Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinoza quien supo guiarme con paciencia y ahínco para la culminación del presente trabajo de investigación. Un agradecimiento especial al Ing. Rauny Javier Limonta Mas por su tiempo y paciencia, al ayudarme en la primera etapa de mi proyecto, y al Ing. Galo Enrique Cano Pita por el apoyo brindado durante todos estos años de estudio.

 A todos aquellos que son parte importante de mi vida y a quienes participaron directa e indirectamente en la elaboración de este proyecto. Gracias.

Eileen Dayana Murillo Chávez

# DEDICATORIA

 Le dedico todo mi esfuerzo al hombre que me mostró lo que es el trabajo, la responsabilidad y el amor. El que con su inmensa sonrisa me educó, al hombre que me enseñó a volar y el que me dio la más grande lección de fortaleza. A ti papá, Raúl Arturo Murillo Juanazo, te dedico todo lo que soy y todo en lo que me he convertido.

 A mi madre, Eileen Vanessa Chávez Vergara por dejarme lo único que nadie nunca me podrá quitar, mi educación. Por ser esa amiga que nunca se va, y por apoyarme en cada sueño y locura que quiero realizar en mi vida.

 A ustedes, mamá y papá les dedico todo.

Eileen Dayana Murillo Chávez

# RESUMEN

 La Agencia Ingemark oferta, dentro de sus servicios, el manejo de redes sociales a los negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo, al visualizar la necesidad de verificar la efectividad de las campañas realizadas en las páginas de Facebook de estos negocios, se planteó la interrogante sobre si la agencia Ingemark está administrando de forma efectiva las redes sociales, y por otro lado si las acciones realizadas en las campañas publicitarias han tenido repercusión en las ventas de los negocios anunciantes que contratan este tipo de servicios.

 Para resolver estas interrogantes, se desarrolla una metodología de investigación bibliográfica y de campo, que permita definir las técnicas de medición de efectividad publicitaria, mismas que se contrastan con la aplicación de encuestas a los negocios anunciantes que tienen la capacidad de contratar manejo de redes sociales y entrevistas a las agencias de publicidad que ofertan este servicio en la ciudad de Portoviejo. Los resultados obtenidos permiten definir un modelo de medición de efectividad publicitaria para la agencia Ingemark.

**Palabras claves:** Publicidad, Anunciantes, Campañas Publicitarias, Efectividad Publicitaria, Facebook.

# ABSTRACT

 The Agency Ingemark offers, inside his services, the managing of social networks to the business advertisers of Portoviejo's city, on having visualized the need to check the efficiency of the campaigns realized in Facebook's pages of these business, the question appeared on if the agency Ingemark is administering of effective form the social networks, and on the other hand if the actions realized in the advertising campaigns have had repercussion in the sales of the business advertisers who contract this type of services.

 To solve questioning these, there develops a methodology of bibliographical investigation and of field, which allows to define the technologies themselves of measurement of advertising efficiency, same that there are confirmed by the application of surveys to the business advertisers who have the aptitude to contract managing of networks social and you interview to the agencies of advertising that offer this one service in Portoviejo's city. The obtained results allow to define a model of measurement of advertising efficiency for the agency Ingemark.

**Keywords:** Advertising, Advertisers, Advertising Campaigns, Advertising Efficiency, Facebook.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN i

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR ii

DECLARACIÓN DE AUTORÍA iii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

1. Problematización 3

1.1. Tema 3

1.2. Antecedentes generales 3

1.2.1. Planteamiento del problema 3

1.2.2. Contextualización histórico social del problema 6

1.3. Justificación 7

1.3.1. Delimitación 7

1.4. Objetivos 8

1.4.1. Objetivo general 8

1.4.2. Objetivos específicos 8

CAPÍTULO II 9

2. Contextualización 9

2.1. Marco teórico 9

2.1.1. La publicidad 9

2.1.2. Objetivos publicitarios 10

2.1.3. Anunciantes 11

2.1.4. Agencias publicitarias 12

2.1.5. Campañas publicitarias 13

2.1.6. Campañas publicitarias en Facebook 16

2.1.7. Efectividad publicitaria 17

2.2. Marco conceptual 21

2.3. Marco legal 23

2.4. Marco ambiental 24

CAPÍTULO III 26

3. Marco metodológico 26

3.1. Tipo de investigación 26

3.2. Métodos de investigación 26

3.3. Técnicas de investigación 26

3.4. Universo de investigación 27

3.5. Tamaño de la muestra 27

3.6. Método de muestreo 27

3.7. Método de análisis de datos cuantitativos 28

3.8. Método de análisis de datos cualitativos 28

CAPÍTULO IV 29

4. Informe Final 29

4.1. Análisis de resultados de la investigación 29

4.1.1. Análisis de encuestas 29

4.1.2. Resultados de las entrevistas 39

4.2. Discusión de resultados 45

4.3. Conclusiones 52

4.3. Planteamiento de Soluciones 53

BIBLIOGRAFÍA 55

Anexos 59

# INTRODUCCIÓN

 Para Hopkins (1980), la publicidad se define como “El arte de vender”, y según este autor, “El único objetivo de la publicidad es hacer ventas” (p. 10) mediante anuncios coordinados que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca (O´Guinn, Allen, Semenik, 2013, p. 14) debido al incremento de las campañas publicitarias en los últimos años la evaluación de la eficacia publicitaria es un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos Paz (2000, citado en Aguilar 2013).

 En la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, República del Ecuador, se encuentra ubicada la agencia Ingemark, misma que brinda el servicio de manejo de redes sociales a negocios anunciantes de la ciudad. El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de analizar la efectividad de las campañas publicitarias realizadas en Facebook por la agencia Ingemark, verificando así la repercusión económica en los negocios anunciantes que contratan este servicio. Para alcanzar el objetivo planteado, este Trabajo de Titulación presenta una estructura organizada de acuerdo a los capítulos expuestos a continuación.

 En el Capítulo I se exponen el planteamiento del problema, los antecedentes y la justificación que permiten definir los objetivos, general y específicos, que definirán las pautas a seguir para el logro de los mismos.

 En el Capitulo II se realiza la revisión bibliográfica sobre Publicidad y efectividad publicitaria, así como una revisión del marco legal y ambiental con el cual se rige la publicidad en Ecuador y que impulsan a realizar buenas prácticas laborales a las agencias de publicidad y a todos los negocios anunciantes del país.

 En el Capítulo III se definen los universos de la investigación, el tamaño de la muestra para proceder a la recolección de datos utilizando las técnicas de investigación expuestas en el presente trabajo, las cuales se aplicaron a las agencias de publicidad y negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo, y que fueron la clave para conseguir el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

 En el Capítulo IV se presentan los resultados de esta investigación, las encuestas y entrevistas realizadas, en forma de gráficos y tablas procesados en hojas de cálculo de Excel. Los resultados de este capítulo se contrastaron con la revisión bibliográfica revisada en el capítulo II, lo que ha permitido realizar los análisis, conclusiones y plantear las soluciones adecuadas para cada resultado obtenido.

# CAPÍTULO I

## 1. Problematización

Deficiencia en la medición de la efectividad publicitaria de las campañas de Facebook realizadas por la agencia Ingemark de la ciudad de Portoviejo.

### 1.1. Tema

Análisis de la eficiencia de las campañas publicitarias en Facebook administradas por la agencia Ingemark y su repercusión económica en los negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo.

## 1.2. Antecedentes generales

### 1.2.1. Planteamiento del problema

 “La publicidad se remonta a los inicios de la historia registrada. Los arqueólogos que trabajan en países alrededor del Mar Mediterráneo han desenterrado carteles anunciando varios eventos y ofertas” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 365). Sin embargo, “el mayor resultado en la evolución de la publicidad ha sido económico” (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 52).

 En tiempos lejanos, cuando la mayoría de las personas no sabía leer ni escribir, había poca necesidad de publicidad. Los comercializadores usaban símbolos en letreros para anunciar sus productos. Conforme se expandió el mundo, la población urbana se disparó y se desarrollaron las tecnologías de manufactura y comunicación, al igual que la publicidad. La imprenta fue la primera tecnología importante que incidió en la publicidad; la televisión por cable y la Internet son las más recientes (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 52).

 Desde principios de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en Internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en Internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing. Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de Internet (Clow y Baack, 2010, p. 253).

 El desarrollo de nuevas tecnologías y el poder de compra que tienen los consumidores ha cambiado drásticamente el rol de los medios de comunicación masiva, así como también el comportamiento de los individuos (O´Guinn, Allen, Semenik, 2013). La aparición de nuevos medios digitales y la necesidad de alcanzar resultados financieros positivos de las empresas anunciantes exigen a los mercadólogos y especialmente a las agencias publicitarias, a innovar sus ofertas debido a un ambiente tan competitivo y cambiante (Fernández, 2014).

 Actualmente, “los anunciantes pagan una factura estimada anual de casi 150 mil millones de dólares en medios de publicidad; en todo el mundo el gasto en anuncios supera un estimado de 500 mil millones de dólares” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 365).

 “Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real” (Durango, 2014, p. s/n), y esto se debe “a que son espacios de comunicación ágiles e innovadores que favorecen la interacción entre empresa-cliente” (Roldán, 2016, p. s/n).

 En el caso de Facebook, ya en el 2013 presentaba:

 Por sí sola el 70% de todo el tráfico de las redes sociales. 47% de la población online visita Facebook todos los días. Eso rivaliza con 55% que ve cualquier canal de TV y aplasta el porcentaje que escucha la radio (37%) y lee periódicos (22%) diariamente (Kotler y Armstrong, 2013, p. 439).

 “Facebook, por otra parte, sigue liderando como la red social más usada en Ecuador. En comparación entre el 2016 y 2017, esta red social se ha mantenido estable en crecimiento y uso en la población ecuatoriana” (MisivaCorp S.A., 2017, p. 14).

 Su gran demanda desencadenó que Facebook sea utilizado para fines publicitarios:

 La introducción de la publicidad en la plataforma se realiza en el año 2007 para la propagación de campañas publicitarias a todos los usuarios. Las agencias de publicidad encargadas de difundir sus marcas a través de estrategias digitales y las mismas empresas podrían anunciar sus productos o servicios logrando que estos se “viralicen” (Molina, 2015, p. 9).

 Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras (Barrionuevo, 2017, p. 11).

 En la ciudad de Portoviejo, la Srta. Eileen Dayana Murillo Chávez registrada en el Servicio de Rentas Internas con el nombre comercial de Ingemark, empezó sus actividades desde el mes de agosto del año 2017, desde esa fecha y hasta la actualidad, el equipo de Ingemark han administrado un total de 10 páginas en Facebook, en las que se han realizado distintas publicaciones con la finalidad de publicitar las marcas de los anunciantes que contratan este servicio.

### 1.2.2. Contextualización histórico social del problema

 Facebook ofrece herramientas que hacen posible potenciar las estrategias publicitarias debido a que es capaz de generar y aportar una rápida visualización, interacción y dinamismo en sus publicaciones, pero, cuando se trata de una página de fans las cosas cambian un poco.

 Las páginas en Facebook están diseñadas para mostrar el contenido a los usuarios que siguen esa página, la problemática se hace evidente cuando la página es nueva o no tiene muchos seguidores ya que las publicaciones no tendrán el alcance esperado.

 Ante esta primera problemática y frente a la necesidad por parte de las empresas que querían ofertar sus productos y servicios en ellas, Facebook planteó la posibilidad de promocionar las publicaciones y al aparecer el Facebook ADS (Siglas en inglés de Advertising) se resolvió en gran medida este problema.

 En la actualidad la promoción en esta red social ha logrado dar a conocer a muchas empresas a nivel mundial, pero cuando el tiempo pasa ya no basta sólo con promocionar una publicación, se requiere de un estudio de los resultados que refleja cada promoción realizada.

 En la Agencia Ingemark se realiza promoción constante en las fan page que se administran, logrando un alcance considerablemente alto de las publicaciones, pero debido a que no se verifica la efectividad de dichas publicaciones no existen resultados verídicos para mostrar a los anunciantes.

## 1.3. Justificación

 La presente investigación se realiza debido a la problemática encontrada en las páginas de Facebook de los 10 negocios anunciantes que han sido administrados por la agencia Ingemark, en cuanto a la deficiente medición de la efectividad de sus campañas publicitarias, siendo este un tema nunca antes socializado entre los miembros de la agencia y poco ofertado por los profesionales que brindan los mismos servicios publicitarios.

 Por este motivo es de gran importancia estudiar y conocer sobre la medición de la efectividad publicitaria para beneficiar a los anunciantes que contratan los servicios de la agencia Ingemark y mejorar así los ingresos de los clientes y de la agencia como tal.

 El tema permitirá constatar con la realidad todos los conocimientos adquiridos en el proceso de formación académica y permitirá también aplicarlos en el trabajo profesional que se realiza en la agencia antes mencionada.

 Las conclusiones resultantes de esta investigación permitirán a la agencia brindar un mejor servicio a todos los manabitas y portovejenses.

### 1.3.1. Delimitación

**Línea de Investigación:** Nuevas tendencias de Marketing.

**Campo:** Publicidad.

**Área:** Efectividad Publicitaria.

**Aspecto:** Repercusión Económica.

**Problema:** Deficiencia en la medición de la efectividad publicitaria de las campañas de Facebook realizadas por la agencia Ingemark de la ciudad de Portoviejo.

**Tema:** Análisis de la eficiencia de las campañas publicitarias en Facebook administradas por la agencia Ingemark y su repercusión económica en los negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo.

**Delimitación Espacial:** Cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, República del Ecuador.

**Delimitación temporal:** Marzo – Agosto 2018.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo general

Analizar la repercusión económica del tracking de las campañas publicitarias en Facebook administradas por la agencia Ingemark en los anunciantes de la ciudad de Portoviejo.

### 1.4.2. Objetivos específicos

* Identificar los indicadores de efectividad publicitaria en la Comunicación, en las ventas y utilidades.
* Determinar las herramientas de medición de efectividad de los anunciantes y las agencias publicitarias en Portoviejo.
* Establecer un modelo de medición de efectividad publicitaria para la agencia Ingemark.

# CAPÍTULO II

## 2. Contextualización

## 2.1. Marco teórico

### 2.1.1. La publicidad

 La publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas del Marketing según lo indica Thompson (2005), quien considera el uso de la promoción en empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones públicas y personas individuales para dar a conocer un mensaje relacionado con los productos o servicios que ofertan.

 Hopkins (1980, p. 10) define a la publicidad como “El arte de vender” haciendo énfasis en que “El único objetivo de la publicidad es hacer ventas”.

 Además Luis Bassat en El libro rojo de la Publicidad (1993, p. 20) conceptualiza su idea sobre publicidad como “El arte de convencer consumidores”. Este autor indica que “todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte”.

 Por otra parte, Arens, Weigold & Arens (2008, p. 7) la definen como “La comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”.

 O´Guinn, Allen & Semenik (2013), plantean que la publicidad “es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir”. (p.11). Y para referentes del marketing como Kotler & Armstrong (2013), es toda forma impersonal y pagada de exposición y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador.

 Clow & Baack (2010) consideran que “La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing”, las empresas tratan de hacerse oír y los expertos de marketing saben que la comunicación debe hablar con voz clara. “El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing” por eso el programa de CIM es algo más que sólo promoción y tácticas publicitarias, incluye la comunicación entre departamentos junto con los mensajes enviados a los clientes y proveedores externos.

 Kotler & Keller (2012) fundamentan que:

 Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. Pueden contribuir a establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca, así como impulsar las ventas.

### 2.1.2. Objetivos publicitarios

 Los objetivos publicitarios en las empresas, dependen directamente y son consecuencia natural de los objetivos de marketing (Arens et al., 2008).

 Para Bassat (1993), el objetivo principal de la publicidad es vender, alcanzar resultados a corto plazo. Otros autores como Wells, Moriarty y Burnett (2007) los definen para: anunciar marcas y productos, generar conciencia de productos y marcas, construir imagen de marca, presentar incentivos para estimular la acción y el reforzamiento de las compras, proporcionar la recordación de marcas, lograr la persuasión de las personas.

 De igual manera, Clow y Baack (2010) proponen como objetivos publicitarios: incrementar la conciencia de marca, suministrar la información de bienes, servicios y marcas, incrementar el tráfico de clientes, desarrollar la imagen de la marca e incrementar pedidos de los mayoristas y/o detallistas.

 Mientras que De Duran (2014), los especifica como dar a conocer un producto, una marca, incrementar el consumo, lograr el lanzamiento de un nuevo producto, desarrollar y conservar la preferencia por la marca, construir, crear y mejorar la imagen de marca, beneficiar la distribución, cambiar hábitos, costumbres y actitudes, obtener nuevos clientes, contrarrestar las acciones de la competencia, y aumentar la notoriedad de la marca.

 Para Kotler & Armstrong (2013), la formulación de objetivos publicitarios se deben basar en el análisis y decisiones anteriores en torno al mercado meta, el posicionamiento de la marca, y las estrategias de marketing Mix, que establecen las funciones que deben cumplir la publicidad como parte de un programa de marketing. Los objetivos publicitarios obedecen a que la publicidad impulse las relaciones con los clientes, a través de la comunicación de valor.

### 2.1.3. Anunciantes

 O´Guinn, Allen, Semenik (2013, p. 54) definen a los anunciantes como empresas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones gubernamentales que utilizan la publicidad y otras técnicas promocionales para comunicarse con el mercado meta y aumentar la demanda de su marca.

 CORDICOM (2017, p. 21) los define como toda “Institución pública o privada que contrata servicios: marketing, estrategia, creatividad, diseño, o de asesoría en medios, no tradicionales, etc., para publicitar un producto, servicio o actividad en cualquier medio de comunicación”.

 Bassat (1993) considera que para que exista una experiencia satisfactoria el anunciante debe confiar en la agencia y aprovechar la visión de mercado que tiene el publicitario. Al anunciante le corresponde la labor de investigar y mejorar, por su parte la agencia debe garantizar la mejor estrategia publicitaria y las promociones más adecuadas.

 Arens, Weigold & Arens (2008) exponen que los anunciantes han usado los medios de comunicación masiva para enviar sus mensajes, pero actualmente la tecnología permite a la publicidad llegar a un mayor segmento de mercado de una manera más eficiente. “Los medios interactivos digitales permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata. Están cambiando la manera en que los anunciantes y las agencias hacen negocios”.

### 2.1.4. Agencias publicitarias

O’Guinn, Allen & Semenik (2013) definen a la agencia de publicidad como una organización de profesionales que proporciona servicios creativos y de negocios a los clientes, desde la planeación, preparación y difusión de los anuncios. Según estos autores existen tres tipos de agencias disponibles para un anunciante como son las agencias de servicio completo, boutiques creativas y agencias digitales interactivas, de estas últimas indican que “Estas agencias ayudan a los anunciantes a preparar comunicaciones para medios nuevos como Internet, marketing móvil y televisión interactiva”.

 Según lo indican Arens, Weigold & Arens (2008, p. 113) “El Estándar de Servicio de la American Association of Advertising Agencies explica que el propósito de una agencia es interpretar para el público, o los segmentos deseados por éste, información sobre un producto o servicio comercializado en forma legal”.

 O’Guinn, Allen & Semenik (2013) sostienen que las agencias de publicidad ofrecen una amplia gama de servicios “El tema más importante es que el anunciante y la agencia negocien y lleguen a un acuerdo sobre los servicios que se proporcionarán”.

 Mientras que Clow & Baack (2010) indican que existe una nueva tendencia para agencias de publicidad denominada la “teoría del huevo completo”, esta teoría implica no sólo vender los productos del cliente sino ayudarle a alcanzar el éxito total del mercado.

### 2.1.5. Campañas publicitarias

 Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunica un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca (O´Guinn, Allen, Semenik, 2013, p. 14) estos autores consideran que se pueden realizar campañas publicitarias en muchos medios con un solo anuncio o se pueden realizar varios anuncios con distintos aspectos creativos que contengan el mismo mensaje publicitario.

 La finalidad de cualquier campaña publicitaria es “hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo”. Por lo tanto las campañas publicitarias tienen su origen en la información previa que brinde el anunciante, la que posteriormente se utilizará para la elaboración de la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos propuestos (Vilajoana, 2015)

 Para aumentar las probabilidades de éxito de una campaña publicitaria, Kotler y Keller (2012, p. 482) recomiendan asegurar que:

El consumidor correcto esté expuesto al mensaje correcto en el lugar correcto y en el momento correcto. El anuncio capture la atención del consumidor, pero no distraiga la intención del mensaje. El anuncio esté formulado de acuerdo con el nivel de comprensión del consumidor y su comportamiento con respecto al producto y la marca. El anuncio posicione correctamente la marca en términos de puntos deseables y entregables de diferencia y de paridad. El anuncio motive a los consumidores para considerar comprar la marca. El anuncio genere fuertes asociaciones de marca con todos los efectos acumulados de comunicaciones para que puedan tener impacto cuando los consumidores consideren hacer una compra.

Gladwell (2002, citado en Molina 2015, p. 11), expresa que existen tres factores sobre los que se debe actuar para crear campañas publicitarias online efectivas:

El primer factor es el de boca-oreja. El segundo es el factor pegadizo. El tercer

factor son los gustos, actitudes o preferencias del público objetivo al que se dirige la campaña.

 Es decir, al tener como referencia estos factores se deben crear contenidos tan interesantes que sean propensos a propagación voluntaria por parte de los receptores de la campaña, iniciando el proceso de creación de la campaña con el establecimiento de las estrategias publicitarias.

 Según indican Ayestarán, Rangel & Sebastián (2012) “La estrategia es la manera que tiene la empresa de conseguir sus objetivos a largo plazo”.

 Vilajoana (2015) indica que entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destaca la fase de investigación previa y el conocimiento de los públicos a los que queremos llegar. Por tanto manifiesta que “La investigación publicitaria tiene por objeto estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, especialmente aquellos relacionados con la efectividad publicitaria y con los medios y soportes publicitarios”.

**Figura 1: Elementos esenciales de la campaña publicitaria**

Presupuesto

Público

Objetivos

Estrategia Publicitaria

Estrategia creativa

Estrategia de medios

Pretest

Ejecución

Post-test

*Nota:* Vilajoana (2015). Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Arens, Weigold & Arens (2008) explican que antes de realizar cualquier campaña publicitaria “las empresas desarrollan una estrategia de publicidad al combinar elementos de la mezcla creativa”. Esto incluye el concepto que tiene el producto, la audiencia, los medios de comunicación y el mensaje creativo.

 Arens, Weigold & Arens (2008) indican también que la prueba es la herramienta que emplean los anunciantes para asegurar que su dinero se esté gastando con prudencia. “Las pruebas pueden prevenir errores costosos, en especial al juzgar cuál estrategia de publicidad o medio son más efectivos”.

### 2.1.6. Campañas publicitarias en Facebook

 **“**Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales” esta red permite desde encontrar amigos hasta encontrar oportunidades de negocio (Merodio, 2010).

La filosofía de la publicidad como extensión hacia Facebook tiene un principio que es “comprender la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como iniciadores de conversaciones” ya que, para que un usuario interactúe con el contenido implica que esté alineado con los ideales que tiene la marca (Gálvez, 2015).

 Merodio (2010) explica que lo primero es crear un perfil personal y proseguir con la creación de una página de fans, en esta página se pueden añadir publicaciones de eventos, sorteos, anuncios patrocinados, entre otros. Los anuncios patrocinados son los que aparecen generalmente en la parte derecha de la pantalla, y te permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos.

 Gálvez (2015) sostiene que Facebook presenta una gran ventaja frente a los demás medios de comunicación tradicionales, y es el poder de la hipersegmentación. Su base de datos ofrece la posibilidad de hacer una selección no sólo de datos demográficos, como son la edad, sexo, nivel de estudios sino que además existe la posibilidad de hacerla por comportamiento.

 Rojas & Sánchez (2017) exponen que “Los anuncios de Facebook son una herramienta utilizada para atraer a un público específico a nuestras páginas empresariales. Son económicos y pueden segmentarse mucho” por su parte Benitez (2014) sostiene que “Sin controlar la monitorización de nuestra red en Facebook, toda acción de pago será ineficaz y no será rentable a medio-largo plazo”

### 2.1.7. Efectividad publicitaria

 Aparicio (2000, citado en Barrionuevo 2017, p. 11) indica que “El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretendan alcanzar con dicho anuncio o campaña”.

 La efectividad Publicitaria de acuerdo a Gladwell (2002, citado en Molina 2015, p. 11) es habitualmente usada para medir resultados de una campaña o anuncio independientemente del medio donde se difunda.

 Parreño (2012, p. 124) sostiene que “El concepto de eficacia publicitaria es un constructo multidimensional que comprende tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales”.

 Paz (2000, citado en Aguilar 2013) expresa que debido al incremento de las campañas publicitarias en los últimos años la evaluación de la eficacia publicitaria es un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, para calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con mayor probabilidad el éxito de campañas futuras.

 Por su parte Smith & Yang (2004, citado en Aguilar 2013) indican que la creatividad publicitaria está relacionada con la efectividad, “algunas investigaciones relacionan el nivel de creatividad publicitaria con el éxito de una pieza publicitaria”, la Revista P&M (2005, citado en Aguilar 2013) expresa que “no sirve de nada hacer algo muy creativo si nadie dentro del público objetivo lo va a entender”.

 Kotler & Armstrong (2013) exponen que los anunciantes deben evaluar casi siempre dos tipos de resultados de publicidad que son los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y utilidades. Medir los efectos de la comunicación indica si los anuncios y medios escogidos están comunicando correctamente el mensaje, “los anuncios individuales pueden probarse antes o después que se transmitan” Sin embargo, los efectos en las ventas y utilidades de la publicidad son a menudo mucho más difíciles de medir. Una manera de medir los efectos de la publicidad en las ventas y ganancias es comparar las ventas y ganancias pasadas con los últimos desembolsos en publicidad. Otra forma es a través de experimentos.

 Además según Jones (2007, citado en Aguilar 2013) si la publicidad no causó un incremento de ventas luego de 7 días después de su exposición no es efectiva y tampoco lo será después de 12 meses. Esto quiere decir que la publicidad no es fuerte como para proteger a la marca de las campañas realizadas por la competencia, pero, “Si la campaña fue efectiva es importante darle continuidad para no tener caídas en ventas”.

 Según Paz (2000) las técnicas de medida de la eficacia se pueden clasificar en pre test publicitario y post test publicitario. El pre test “constituye un conjunto de procedimientos que permiten evaluar antes de su difusión el valor de una campaña”, mientras que el post test “es el conjunto de técnicas o procedimientos que permiten la evaluación de la eficacia publicitaria durante o al final de la campaña”.

 Por su parte Molina (2015, p. 12) considera que existen varios métodos para calcular la efectividad publicitaria y se pueden compendiar en tres:

 Evaluar la efectividad por etapas.

 En función a la memoria, actitud y comportamiento de los individuos encuestados.

 Por las ventas realizadas.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| FASE DE PROCESAMIENTO | AIDA | Jerarquía de los efectos | Innovación – adopción | Secuencia de información |
| Cognitiva o cognoscitiva | AtenciónInterés | Toma de concienciaConocimientoAgrado | Toma de conciencia | PresentaciónAtenciónComprensiónSometimiento |
| Afectiva | Deseo | PreferenciaConvicción | InterésEvaluación | Retención |
| Conativa | Acción | Compra | PruebaAdaptación | Comportamiento |

 Respecto al método “En función a la memoria, actitud y comportamiento de los individuos encuestados”, Molina (2015, p. 12) sostiene que este tipo de técnicas de medición de la efectividad publicitaria se divide en tres etapas, Barrionuevo (2016-2017, p. 17) indica que “teniendo presente la actitud de los individuos hacia la publicidad, es posible agrupar estas técnicas en función de tres etapas que constituyen los niveles de respuesta del comprador”, mientras que, Parreño (2012, p. 124) concuerda en que los modelos tradicionales de eficacia publicitaria propuestos hasta el momento consideran al anuncio como el punto de partida del proceso publicitario a través de tres etapas: cognitiva, afectiva y conativa.

Tabla 1: Modelos de eficacia publicitaria de jerarquía de los efectos.

*Nota:* Principales modelos de eficacia publicitaria de jerarquía de los efectos. Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El Modelo Amber). Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Tabla 2: Técnicas para medir las etapas del comprador.

|  |  |
| --- | --- |
| Etapa Cognoscitiva | Etapa Afectiva |
| 1. Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio-Taquitoscopio -EEG-RGO-GSR -Diafanómetro-AMO -Magnetoscopio-Cámara ocular -Test de salivación-Pupilómetro -EKG-EMG -Análisis del tono de voz2. Medidas semifisiológicas-Métodos monitorizados de medición continua-CONPAAD-Control de tiempo de respuesta por ordenador3. Índices de lectura-Índice Flesh-Índice de Haas-Método Cloze4. Medidas de notoriedad de marca5. Medidas basadas en la memoria-Test de recuerdo (DAR o Recuerdo espontáneo…)-Test del reconocimiento (Visual o verbal) | 1. Medidas de opinión-Liking-Jurado del consumidor2. Medidas de actitud-Actitud hacia la marca-Actitud hacia el anuncio3. Medidas de nivel de preferencia hacia una marca4. Medidas de persuasión del anuncio |
| Etapa Conativa |
| 1. Medidas de la intencionalidad de compra2. Medidas de la respuesta de los individuos de las actividades de marketing directo-Inquiry test o Direct-response counts-Split-run test3. Medidas de las variaciones en las ventas-Experimentaciones simuladas-Compra estimulada con cupones-Split-cable testing-Split-scan testing |

*Nota:* Técnicas para medir las etapas del comprador. Barrionuevo, R. (2016-2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

 Analizando a Paz (2000) se puede manifestar que existe un gran número de factores externos que pueden condicionar el logro de los objetivos publicitarios establecidos, estos factores van desde las acciones de la competencia pasando por las restantes variables del marketing mix de la empresa hasta las variables del entorno.

## 2.2. Marco conceptual

**Publicidad.- “**Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación” (Mirandes, 2000, p. 36)

**Anunciante.-** “Es la empresa/marca que vende un producto o servicio que necesita llegar a su público objetivo para aumentar las ventas y generar beneficios” (Martínez, Nicolás, 2016, p. 119)

**Agencia de publicidad.-** “Una organización independiente de personas creativas y gente de negocios que se especializan en la elaboración y preparación de planes de mercadotecnia y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales” (La Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, AAA)

**Campaña publicitaria.-** “La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa” (Rodríguez, Suárez, García, 2008, p. 30)

**Comunicación integral de marketing (CIM).-**

 Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (Clow & Baack, 2010, p. 8)

**Redes sociales.-** “Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video” (Merodio, 2010, p. 10)

**Facebook.-** “Facebook es una red social muy gráfica, muy visual, lo que la diferencia de otras redes sociales que son más de contenidos textuales” (Rojas & Sánchez, 2017)

**Facebook ADS.-** “Es la plataforma para publicidad on line de Facebook, donde tienes dos tipos de productos básicos: uno es el anuncio tradicional y otro es la historia patrocinada” (Benitez, 2014, p.27)

**Eficacia publicitaria.- “**El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria” (Paz, 2000, p.4)

**Herramientas publicitarias.-** “Son los medios que nos van a permitir alcanzar los públicos objetivos; en este caso, Facebook sería una herramienta del social media plan, el lugar o el canal sobre el cual se desarrollarán las diferentes acciones” (Gálvez, 2015, p. s/n)

**Impresión.- “**La impresión es definida como el número de veces que una publicidad es servida a un espacio Web” (Interactive Advertising Bureau, 2002, citado en Blázquez, et al., 2008)

**Clickthrough.- “**Acción iniciada por el usuario de pulsar sobre los elementos de publicidad, causando una redirección a otra localización Web” (Interactive Advertising Bureau, 2002, citado en Blázquez, et al., 2008)

**Copy-testing.- “**Procedimiento que se sigue para medir la eficacia de un anuncio publicitario” (Catalá & Díaz, 2014)

## 2.3. Marco legal

 El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM (2017) en su Art. 2 indica que los operadores o actores económicos del mercado sectorial de la publicidad comprenden los siguientes:

 Clientes o anunciantes privados o públicos, naturales o jurídicos, Agencias de Publicidad, comunicación y/o similares que presten servicios de marketing, estrategia, creatividad, diseño o de asesoría de medios, etc. [(Agencias publicitarias ATL (se emplean medios masivos, convencionales), y BTL (se emplean medios no convencionales, específicos), Estudios de Diseño (audio visuales) , Centrales de medios (colocación de pautaje en medios de comunicación, Productoras o afines, es decir empresas que programas BTL, Medios de comunicación y afines, etc. (Televisión, radio, medios impresos (como periódicos y revistas), Espacios alternativos para difusión, cines, centros comerciales, aeropuertos y estadios; y, Todos los demás que entren en la actividad regulada por la Ley Orgánica de Comunicación.

La Constitución del Ecuador en el Art. 19 establece que “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos”.

 La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el Art. 92 establece que:

 La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y otros actores de la gestión publicitaria se regularán a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social.

 Analizando el Art. 96 de este ente regulador indica que:

 Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

 Por su parte el Art. 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sostiene que “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

## 2.4. Marco ambiental

 En toda actividad comercial se debe contemplar el impacto que genera este ejercicio en el medio ambiente, por lo tanto es necesario incorporar a este proyecto la Ley de Gestión Ambiental (2004), misma que en el Art. 1 establece los “principios y directrices de política ambiental” para su cumplimiento en todos los sectores de desarrollo comercial, económico y social del país.

 En su Art. 2 indica que la gestión ambiental está sujeta a “los principios de solidaridad, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables”

Esta misma ley determina en su Art. 4 que:

 Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

 Mientras que el Código Orgánico del Ambiente (2017) en el Art. 1 “garantiza el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado” y que según el Art. 5 literal 1 de este mismo código comprende “La conservación, manejo sostenible y recuperación del patrimonio natural, la biodiversidad y todos sus componentes, con respeto a los derechos de la naturaleza y a los derechos colectivos de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades”.

 Por ultimo en el Art. 397 de la Constitución del Ecuador (2008) indica que se deben establecer “mecanismos de prevención y control de la contaminación ambiental” a la vez de “regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente”.

# CAPÍTULO III

## 3. Marco metodológico

## 3.1. Tipo de investigación

 Se utilizará en primer lugar la investigación exploratoria, misma que consistirá en examinar el problema y revisar la bibliografía a través de libros físicos y digitales, artículos científicos y citas bibliográficas con el fin de encontrar conocimientos que faciliten el análisis de este estudio.

 Se aplicará también la investigación descriptiva, analítica y sintética con la finalidad de medir y recoger información sobre las variables que nos permitirá conocer, analizar los resultados y establecer conclusiones acordes con el objetivo de esta investigación.

## 3.2. Métodos de investigación

 El método a aplicar en esta investigación será el deductivo, partiendo de conceptos generales sobre publicidad y efectividad de campañas publicitarias en Facebook para lograr determinar las herramientas de medición de efectividad que usan los anunciantes y las agencias de publicidad de la ciudad de Portoviejo y posteriormente establecer un modelo de medición de efectividad publicitaria para la agencia Ingemark.

## 3.3. Técnicas de investigación

 Las técnicas de investigación que se utilizarán en este proyecto serán las encuestas y entrevistas, las primeras se realizarán a las empresas anunciantes y las segundas a las agencias de marketing y publicidad de Portoviejo.

 Además se realizará la observación directa de los estados financieros de los negocios anunciantes administrados por la agencia Ingemark y de igual manera se observarán los datos estadísticos reflejados en las páginas de Facebook de estos mismos anunciantes.

## 3.4. Universo de investigación

 Para realizar la presente investigación se estudiarán tres universos, el primer universo está compuesto por los 10 negocios anunciantes administrados por la agencia Ingemark de la ciudad de Portoviejo, el segundo universo se compone por 40,114 empresas anunciantes que cumplan con las condiciones para contratar los servicios que presta dicha agencia y el tercer universo está compuesto por 173 Agencias de Publicidad que se encuentran con estado activo según registro del Servicio de Rentas Internas.

## 3.5. Tamaño de la muestra

 La investigación se la realizará en la ciudad de Portoviejo donde se realizarán entrevistas a los encargados del área de manejo de redes sociales de las Agencias de Publicidad existentes en la ciudad.

 Se analizarán los estados y balances financieros de 3 negocios anunciantes administrados por la agencia Ingemark al igual que los datos estadísticos reflejados en las páginas de Facebook de éstos mismos negocios.

Además se aplicarán 165 encuestas a los negocios anunciantes que contraten este tipo de servicios.

## 3.6. Método de muestreo

 En el presente trabajo de investigación se utilizará el método de muestreo aleatorio donde se escogerán aleatoriamente empresas de la ciudad de Portoviejo que contraten o estén en condiciones de contratar los servicios de una agencia de publicidad, además se escogerán también Agencias de Publicidad de la ciudad que brinden el servicio de manejo de redes sociales.

## 3.7. Método de análisis de datos cuantitativos

Los datos resultantes de las encuestas serán procesados a través de gráficos y tablas realizados en Excel y posteriormente se los analizará estadísticamente para obtener las conclusiones de este estudio.

 Los datos estadísticos recolectados en las páginas de Facebook de los negocios anunciantes administrados por la Agencia Ingemark y los estados financieros de estos mismos negocios anunciantes serán procesados a través de gráficos y tablas en Excel. El análisis de estos datos servirán para realizar las conclusiones y el planteamiento de soluciones pertinentes al caso.

## 3.8. Método de análisis de datos cualitativos

Las opiniones resultantes de cada una de las entrevistas se contrastarán entre sí para proceder con la elaboración del informa final.

# CAPÍTULO IV

## 4. Informe Final

## 4.1. Análisis de resultados de la investigación

### 4.1.1. Análisis de encuestas

 Las encuestas fueron realizadas a un total de 165 negocios anunciantes de la ciudad de Portoviejo, mismas que fueron respondidas por dueños de los negocios y en algunos casos empleados con conocimientos sobre el tema de manejo de redes sociales. La recolección de datos se realizó en su totalidad vía online por medio de un formulario de Google Drive.

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas.

Pregunta 1: Tipo de negocio/empresa

Tabla 3: Tipo de negocio

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Pública | 1 | 1% |
| Privada | 164 | 99% |
| Total | 165 | 100% |

*Gráfico No. 1:* Tipo de negocio/empresa. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de segmentar los negocios anunciantes, como se muestra en la tabla 3, el 99% de los negocios encuestados tienen un negocio privado mientras que sólo el 1% pertenece al sector público. Esto debido a que los negocios privados dan más apertura y acceso a este tipo de investigaciones que las empresas del sector público.

Pregunta 2: Sector al que pertenece

Tabla 4: Sector

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Alimenticio | 69 | 42% |
| Vestimenta | 11 | 7% |
| Ocio/diversión | 31 | 19% |
| Financiero | 5 | 3% |
| Salud | 26 | 16% |
| Educación | 5 | 3% |
| Transporte | 0 | 0% |
| Otros | 18 | 11% |
| Total | 165 | 100% |

*Gráfico No. 2:* Sector al que pertenece. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta pretende verificar el sector de los negocios anunciantes que contratan servicios de manejo de redes sociales, como se muestra en la tabla 4, el 42% de los negocios encuestados pertenecen al sector alimenticio, el 19% al sector de ocio y diversión, el 16% a salud, en el 11% que pertenece a otros encontramos negocios de tecnología, publicidad, artículos de hogar, entre otros. El 7% pertenece a vestimenta mientras que el 6% restante pertenece al sector financiero y educación. No se pudo encuestar empresas de transporte que manejen redes sociales.

Pregunta 3: ¿Quién administra las redes sociales de su negocio?

Tabla 5: Administración de redes sociales

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Una agencia de marketing y publicidad | 21 | 13% |
| Un profesional Freelance | 26 | 16% |
| Un empleado profesional en Marketing | 17 | 10% |
| Dueño(a) del negocio | 94 | 57% |
| Otro | 7 | 4% |
| Total | 165 | 100% |

*Gráfico No. 3:* ¿Quién administra las redes sociales de su negocio?. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: Se observa que en el 57% de los casos quien administra las redes sociales de los negocios son los dueños mismos, en el 16% de los casos administra un profesional freelance, el 13% contrata una agencia de marketing y publicidad, el 10% designa a un empleado profesional en Marketing para que coja a su cargo la administración de las redes sociales del negocio, mientras que el 4% restante solicita a un empleado cualquiera o a algún familiar que lo ayude con la administración de su página en Facebook.

Pregunta 4: ¿Cuál es el objetivo de su marca en las redes sociales?

Tabla 6: Objetivo de marca en redes sociales

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Posicionamiento de marca | 67 | 41% |
| Incrementar las ventas | 91 | 55% |
| Atención al cliente | 5 | 3% |
| Otro | 2 | 1% |
| Total | 165 | 100% |

*Gráfico No. 4:* ¿Cuál es el objetivo de su marca en las redes sociales?. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: Al consultar sobre el objetivo de la marca en redes sociales, el 55% de los encuestados concuerda en que su objetivo es incrementar las ventas, porcentaje que está muy reñido con el 41% que considera como principal objetivo el posicionamiento de la marca, el 3% restante tiene como objetivo la atención a sus clientes, mientras que en el 1% encontramos negocios que considera que todos los objetivos son importantes, y otros que indicaron que no tienen un objetivo establecido para su presencia en redes sociales.

Pregunta 5: ¿Le han entregado informes sobre la efectividad de las campañas realizadas en las redes sociales de su negocio?

Tabla 7: Informes sobre efectividad

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Sí | 52 | 32% |
| No | 113 | 68% |
| Total | 165 | 100% |

*Gráfico No. 5:* ¿Le han entregado informes sobre la efectividad de las campañas realizadas en las redes sociales de su negocio?. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: En esta pregunta se pretende conocer si los negocios anunciantes han recibido informes sobre efectividad publicitaria de sus campañas realizadas en redes sociales, el 68% de los encuestados indicaron que no les han entregado informes, mientras que el 32% restante indicaron que si les han entregado informes sobre efectividad.

Pregunta 6: Si respondió SI a la pregunta #5 ¿En qué le ha servido la información y datos obtenidos de esos informes?

Tabla 8: En qué le ha servido la información de los informes

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Mejorar la calidad de servicio | 17 | 31% |
| Mejorar las estrategias de Marketing | 31 | 57% |
| Mejorar el producto | 3 | 6% |
| Nada | 2 | 4% |
| Otros | 1 | 2% |
| Total | 54 | 100% |

*Gráfico No. 6:* ¿En qué le ha servido la información y datos obtenidos de esos informes?. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: El 57% de los negocios anunciantes encuestados indicaron que los informes que les han entregado les han servido para mejorar las estrategias de marketing de sus marcas, el 31% han logrado mejorar la calidad de servicio, el 6% han mejorado el producto, mientras que el 4% indica que no le han servido para nada.

Pregunta 7: Si respondió NO a la pregunta #5 ¿Por qué no le han entregado esos informes?

Tabla 9: ¿Por qué no le han entregado esos informes?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| No lo he solicitado | 47 | 42% |
| No lo considero importante | 29 | 26% |
| No lo han ofrecido dentro de los servicios contratados | 18 | 16% |
| Otros | 17 | 15% |
| Total | 111 | 100% |

*Gráfico No. 7:* ¿Por qué no le han entregado esos informes?. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: El 42% de los negocios anunciantes encuestados indicaron que no han solicitado informes sobre efectividad publicitaria, el 26% no considera importante que les entreguen o no informes, el 16% de los encuestados indicaron que no les han ofrecido dentro de los servicios contratados, mientras que el 15% restante indicaron que al manejar ellos mismos las redes sociales de sus negocios no tienen tiempo de verificar los resultados de las campañas, al igual que existen muchos dueños de negocios que no saben como hacerlo.

Pregunta 8: ¿Cuáles han sido los cambios que ha notado en su negocio a partir de tener presencia en redes sociales?

Tabla 10: Cambios

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Incremento de ventas | 62 | 38% |
| Incremento de la cartera de clientes potenciales | 37 | 22% |
| Mejora en la reputación de mi marca | 38 | 23% |
| Ningún cambio | 25 | 15% |
| Otros | 3 | 2% |
| Total | 165 | 100% |

*Gráfico No. 8:* ¿Cuáles han sido los cambios que ha notado en su negocio a partir de tener presencia en redes sociales?. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: Al consultar sobre los cambios que han notado en su negocio a partir de tener presencia en redes sociales, se muestra que el 38% ha notado un incremento en ventas, el 23% reconoce que la reputación de su marca ha mejorado considerablemente, el 22% indica que se ha incrementado la cartera de clientes potenciales, mientras que el 15% no ha notado ningún cambio considerable.

Pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el manejo de redes sociales de su negocio?

Tabla 11: Satisfacción

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **f** | **%** |
| Muy Satisfecho | 45 | 27% |
| Satisfecho | 81 | 49% |
| Insastifecho | 37 | 22% |
| Muy insatisfecho | 2 | 1% |
| Total | 165 | 100% |

*Gráfico No. 9:* ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el manejo de redes sociales de su negocio?. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Análisis: Esta pregunta permite evidenciar que el 49% de los encuestados se encuentra satisfecho con el manejo de redes sociales de su marca, el 27% se encuentra muy satisfecho, el 22% se siente insatisfecho, mientras que sólo el 1% se siente muy insatisfecho.

### 4.1.2. Resultados de las entrevistas

**Entrevista a la Ing. Katiuska Intriago (Freelance)**

1. **¿ Con qué segmento de mercado trabaja ?**

 Trabajo con locales de salud y bienestar, ropa, franquicias de helados, franquicias de Bubble Téa, asaderos y un centro Odontológico.

1. **¿ Qué tipo de paquetes de manejo de redes sociales ofrece ?**

 Un general con una publicación diaria los 5 días de la semana y estar al tanto del crecimiento y actividad de las redes.

1. **¿ Cuál es la red social con mayor demanda para su administración ?**

 Instagram

1. **¿ Cómo evalúa la Medición de la efectividad publicitaria de los anuncios que coloca en las redes sociales que administra ?**

 Muy buena, solo hay que saber manejar los filtros específicos y se obtienen excelentes resultados.

1. **¿ Cómo visualiza el desarrollo del mercado Portovejense en cuanto a manejo de redes sociales ?**

 Está en crecimiento constante, la gente ya no busca en Google sobre un local, sino que directamente en redes sociales y por medio de las mismas resuelven sus dudas y toman la decisión de asistir o no.

1. **¿ Qué estrategias considera más efectivas al momento de captar clientes ?**

 Personalizar el servicio, hacer que cada cliente o cliente potencial se sienta parte de la marca, así es mucho más fácil que se fidelicen y obtener publicidad de boca en boca.

**Entrevista al Sr. Juan Diego Vera (Great Ideas)**

1. **¿ Con qué segmento de mercado trabaja ?**

 Generalmente en el campo de alimentos, restaurante, productos y autoservicios.

1. **¿ Qué tipo de paquetes de manejo de redes sociales ofrece ?**

 Ofrecemos 3 paquetes uno básico, uno avanzado y uno corporativo en el que damos una administración completa de la marca con asesoría.

1. **¿ Cuál es la red social con mayor demanda para su administración ?**

 Es Facebook, no les llama mucho la atención Instagram para los clientes que son más conservadores pero los incentivamos a que le pongan énfasis a Instagram por el potencial de crecimiento que tienen.

1. **¿ Cómo evalúa la Medición de la efectividad publicitaria de los anuncios que coloca en las redes sociales que administra ?**

 Sinceramente depende del tipo de cliente, porque en un restaurante lo medimos por la campaña que efectuamos a los platos que hay que hacerle más énfasis, si vemos que esa semana tuvo más rotación vemos que esa campaña empezó a funcionar, si vemos más interacción en me gusta, comentarios al momento que comparten vemos también que ha tenido aceptación.

1. **¿ Cómo visualiza el desarrollo del mercado Portovejense en cuanto a manejo de redes sociales ?**

 Consideramos que va en crecimiento, no solo Portoviejo sino toda la provincia, tiene cantidad de potencial y las empresas se dan cuenta que hay que comenzar a tener una adecuada administración en medios digitales.

1. **¿ Qué estrategias considera más efectivas al momento de captar clientes ?**

 Nos enfocamos bastante a la calidad de imágenes que subimos acompañadas de la descripción, también incentivamos a que interactúen con el contenido y con la marca para que sientan que son parte de… eso en cuanto al contenido es la forma en la que se administra.

**Entrevista al Ing. Marcelo Alcívar (Projects Consults)**

1. **¿ Con qué segmento de mercado trabaja ?**

 Con empresas privadas de servicios.

1. **¿ Qué tipo de paquetes de manejo de redes sociales ofrece ?**

 Ofrecemos 3 paquetes, uno básico, medio y Premium desde $200 mensuales.

1. **¿ Cuál es la red social con mayor demanda para su administración ?**

 Generalmente es Facebook, es la más demandada.

1. **¿ Cómo evalúa la Medición de la efectividad publicitaria de los anuncios que coloca en las redes sociales que administra ?**

 Hacemos una evaluación efectiva y analítica, por medio de métricas en Facebook y luego las analizamos para darles los resultados a los clientes.

1. **¿ Cómo visualiza el desarrollo del mercado Portovejense en cuanto a manejo de redes sociales ?**

 El mercado de Portoviejo ha tenido un incremento del 50% en comparación al año anterior y va en crecimiento.

1. **¿ Qué estrategias considera más efectivas al momento de captar clientes ?**

 Brindarle al cliente una experiencia de consumo y brindarles una excelente atención, a ellos y a sus clientes.

**Entrevista al Sr. Manuel Mera (Neuron Studio)**

1. **¿ Con qué segmento de mercado trabaja ?**

 Con empresas privadas, no hay una categoría definida porque depende de los clientes.

1. **¿ Qué tipo de paquetes de manejo de redes sociales ofrece ?**

 Dependiendo de la empresa mismo, de cual sea su visión y que es lo que desea hacer, se hace un estudio para ver que le hace falta o que es lo que necesita para ver que se puede hacer o que se pretende lograr.

1. **¿ Cuál es la red social con mayor demanda para su administración ?**

 Es Instagram y luego le sigue Facebook aquí en Portoviejo, pero en otros lados, otras ciudades es Instagram y Youtube.

1. **¿ Cómo evalúa la Medición de la efectividad publicitaria de los anuncios que coloca en las redes sociales que administra ?**

 La hacemos de 2 formas, 1 que es la que te da la aplicación y otra que es con herramientas que nosotros utilizamos, estas herramientas nos ayudan a ver realmente cada índice tanto de likes, edades y más. Osea la aplicación te lo da pero no te lo da segmentado como necesitamos.

1. **¿ Cómo visualiza el desarrollo del mercado Portovejense en cuanto a manejo de redes sociales ?**

 Aún está muy bajo por lo que ahora de cierta forma recién estamos entrando en este nuevo nicho de mercado, podemos decir que en redes se vende y todo lo demás pero aquí en Portoviejo recién estamos empezando, no se puede decir que es efectivo al 100%, dependiendo claro del producto y de lo que vayas a hacer, pero según nuestra forma de verlo, aún estamos en cero.

1. **¿ Qué estrategias considera más efectivas al momento de captar clientes ?**

 Depende del producto o de la marca que vayas a vender, por lo general siempre se trata de atraer mediante la psicología, tratamos de manejarnos bastante con la parte psicológica del cerebro de los clientes de nuestros clientes.

**Entrevista al Sr. Xavier Dueñas (Freelance)**

1. **¿Con qué segmento de mercado trabaja?**

Personalmente, he trabajado especialmente con empresas privadas de salud, pero además trabajo y he trabajado con empresas de diversos sectores, como el de entretenimiento, de educación, alimentación, entre otras; todas del sector privado.

1. **¿Qué tipo de paquetes de manejo de redes sociales ofrece?**

Los paquetes que se ofrecen son completamente personalizados a las necesidades de la empresa cliente, ya que la estandarización de ofertas, según nuestra filosofía, discrepa con el servicio que ofrecemos; ya que las redes sociales a utilizar, así como la frecuencia y horarios de las publicaciones y publicidades, entre los demás servicios prestados, varían de negocio a negocio, haciendo que una red social que es necesaria para una empresa, sea completamente innecesaria para otra, por lo que para presentar la propuesta a la empresa cliente, se realiza un análisis completo de las necesidades de la misma, y en base a eso, se socializa la propuesta y todos los elementos que la motivan.

1. **¿Cuál es la red social con mayor demanda para su administración?**

La red social más demandada por las empresas de cualquier sector es Facebook, al ser la red social líder en el mercado mundial, conozcan o no las necesidades de su empresa.

1. **¿Cómo evalúa la Medición de la efectividad publicitaria de los anuncios que coloca en las redes sociales que administra?**

Se deben tomar en cuenta diversos factores para poder medir la efectividad de los anuncios colocados en internet, más allá del alcance, que es importante, es necesario analizar el público que se alcanzó, determinando que porcentaje de ese público pertenece al mercado meta al que se buscó llegar, el número y las características de las interacciones logradas a través del anuncio, así como el cumplimiento del objetivo del anuncio, es decir, que si lo que se buscaba era aumentar el número de ventas, o incrementar el número de formularios de contacto recibidos, en un determinado porcentaje, se debe evaluar si se cumplió o no con dicho objetivo y el porcentaje en el que se lo hizo.

1. **¿Cómo visualiza el desarrollo del mercado Portovejense en cuanto a manejo de redes sociales?**

El mercado Portovejense en el CM se encuentra, en una gran parte, realizado por personas que no poseen los conocimientos ni la tecnología necesaria para su desempeño, he podido conocer que lo realizan personas especializadas en diversos campos, como diseñadores gráficos, relacionistas públicos, ingenieros en sistemas, e incluso, personas con tan solo un mínimo conocimiento empírico del funcionamiento de las redes sociales que buscan generar un ingreso adicional; y las empresas de la ciudad, al no conocer las dimensiones de este campo, y las repercusiones que un mal manejo de redes sociales puede tener en sus negocios, contratan a quienes le ofrecen, sobre el papel, un mejor servicio a un costo más reducido. Es importante que la oferta de este mercado la empiecen a tomar profesionales que se han capacitado adecuadamente en el campo del marketing digital y de contenidos, acompañados con un equipo de profesionales que lo complementen, poniéndose a la par de lugares donde este mercado se encuentra mejor desarrollado.

1. **¿Qué estrategias considera más efectivas al momento de captar clientes?**

Lo mejor es siempre acercarse al cliente potencial de una manera directa, buscar concretar una cita donde se exponga de manera concreta los beneficios de una adecuada administración de redes sociales, los perjuicios de una mala y destacar siempre las ventajas de la agencia y el por qué debe contratar con nosotros.

## 4.2. Discusión de resultados

 El primer objetivo específico planteado consiste en identificar los indicadores de efectividad publicitaria en la Comunicación, en las ventas y utilidades. Como resultado de la investigación bibliográfica se encontró que en los medios sociales, el retorno de la inversión está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios.

 El ROI se construye en base a las variables beneficios e inversión, en los medios sociales la inversión se da en tiempo, personas y/o herramientas, mientras que los beneficios se dan por las relaciones con los usuarios y la notoriedad de marca. Por otra parte, algunos autores hablan del IOR (Impact of Relationship), cuantificando las relaciones en base a cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca, la influencia de la marca en base al número de seguidores, la participación de los seguidores y el tráfico generado hacia la página web de la marca. (Castelló, 2010)

 Blázquez, et al (2008) consideran que “la medición de la eficacia publicitaria en La Red no tiene unos parámetros establecidos”, debido a que existen distintos elementos de medición. “Sin embargo, el número de impresiones y el ratio Clickthrough son las medidas empleadas con mayor frecuencia para medir el tamaño de la audiencia o la efectividad publicitaria en Internet”.

 Manchanda, et al., (2006, citado en Blázquez, et al 2008) explican que:

 Analizando la influencia de la publicidad en Internet sobre la compra se encontró que la exposición a la publicidad banner tiene un efecto significativo sobre la compra en Internet. Específicamente los resultados indican que la exposición a la publicidad banner incrementa la probabilidad de compra para actuales clientes.

 Catalá & Díaz (2014) indican que “El procedimiento que se sigue para medir la eficacia de un anuncio publicitario, en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de información que debe ser utilizado, se denomina copy-testing”

 Para diseñarlo es necesario tener presentes los siguientes factores: el momento en el que se realizará la medición, nivel de acabado del anuncio a testar, número de mediciones a realizar, elección de las técnicas de medición, estando relacionados, cada uno de estos factores, con los objetivos publicitarios propuestos.

 Respecto a la elección de las técnicas de medición, Catalá & Díaz (2014) sostienen que es “recomendable que en cualquier copy-testing se incluyan medidas relacionadas con los componentes cognoscitivo, afectivo y conativo”.

 (Parreño, 2012) propone el modelo AMBER como un determinante de la eficacia publicitaria actual, mismo que se detalla en la tabla 12 y que se tomará como referencia para realizar la presente investigación.

Tabla 12: Modelo AMBER

|  |  |
| --- | --- |
| **FASE DE PROCESAMIENTO** | **MODELO AMBER** |
| Cognitiva | Atención |
| Afectiva | MotivaciónBranded Engagement |
| Conativa | Respuesta |

*Nota:* Modelo AMBER. Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El Modelo Amber). Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

 Según (Parreño, 2012) durante la etapa cognitiva, se pueden incrementar variables como la notoriedad de marca, en la etapa afectiva se pueden desarrollar actitudes positivas hacia la marca tal como la preferencia de marca y por último la etapa conativa implica acciones de compra o elección de compra.

 No obstante, el modelo pretende aportar un marco de trabajo menos restrictivos y considera como comportamiento del consumidor con interés significativo desde el punto de vista del marketing acciones encaminadas no sólo a la compra o uso del producto o servicio sino también acciones como el reenvío del mensaje o la prescripción del mensaje a otros consumidores o grupos de interés. Esto es relevante en un contexto en el que el marketing viral y otros tipos de estrategias boca-oreja se han probado como herramientas importantes del éxito de las campañas de comunicación publicitaria actuales. (Parreño, 2012)

 Este modelo fue utilizado por (Infante, 2017) para la campaña publicitaria denominada “Tu Libertad no tiene precio”, la primera etapa del modelo según la investigación realizada por (Infante, 2017), está directamente relacionado con la atención que se pueda captar del consumidor, misma que se aplica con el diseño del arte publicitario a publicar en redes sociales como en Facebook o Instagram.

 En la etapa de motivación, el mensaje publicitario debe captar la atención del consumidor ya sea en la imagen que se publica o en la descripción que se coloca en Facebook, el Branded Engagement se lo realiza con campañas de Email Marketing, cabe recalcar que el mensaje debe inducir a la interacción.

 En la última etapa del modelo se transforma la reacción del consumidor en un compromiso con el mensaje y con la marca que puede desencadenar en una respuesta de compra, esto se lo realiza por medio de una página web en la que se pueda comprar los productos o servicios de la marca.

 A continuación se presenta la tabla 13, misma que explica cómo se aplica el modelo AMBER en esta investigación.

Tabla 13: Modelo AMBER

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| A | M | BE | R |
| Colocación de imagen o video en Facebook | Elaboración del mensaje (colocado en la imagen y descripción del anuncio) | Contestación de comentarios y mensajes a clientes | Análisis de las ventas de meses anteriores, durante y posteriores al anuncio. |

*Nota:* Modelo AMBER. Aplicado a esta investigación. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

 Una vez identificados los indicadores de efectividad publicitaria, la investigación buscó determinar las herramientas de medición de efectividad de los anunciantes y de las agencias publicitarias en Portoviejo. Para cumplir con este objetivo se tomó una muestra representativa de negocios que estaban en la capacidad de contratar los servicios de manejo de redes sociales, al igual que se tomó una muestra de agencias de publicidad y profesionales freelance que ofertan este tipo de servicios.

 Las entrevistas a las agencias y profesionales de marketing reflejaron que la medición de la efectividad publicitaria en Facebook la realizan a través de las métricas que reflejan las estadísticas de Facebook, indicando también que además del alcance de las publicaciones, analizan el segmento de público que se alcanzó.

 Por otra parte, en las encuestas realizadas a los negocios anunciantes se constató que a gran parte de ellos no les entregan informes sobre el manejo de redes sociales, y esto es debido a que ellos no lo solicitan a la persona encargada de proporcionar este servicio publicitario. Otros indicaron que no les parece importante o que no lo ofrecen dentro de los servicios ofertados.

 De la investigación realizada se pudo establecer un modelo de medición de efectividad publicitaria para la agencia Ingemark, el cual se detalla en las siguientes tablas.

Según (Castelló, 2012) existen tres categorías de métricas que deben desarrollarse para medir la actividad en medios sociales:

Tabla 14: Categorías de Métricas

|  |
| --- |
| CATEGORÍAS DE MÉTRICAS |
| Métricas que ayuden a ver cómo la marca se relaciona con los usuarios | Métricas para identificar prescriptores | Métricas que ayuden a medir el impacto de las actividades en medios sociales en las ventas o resultados |

*Nota:* Categorías de Métricas. Castelló, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Tabla 15: Medición de efectividad del Bar-Karaoke

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bar/Karaoke** |  |  |  |  |  |  |
| **Mes** | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero |
| **Me gustas en la página** | 532 | 791 | 944 | 1053 | 1200 | 1289 |
| **Visitas a la página** | 540 | 53 | 37 | 54 | 116 | 48 |
| **Alcance** | 40343 | 59286 | 45092 | 23702 | 47167 | 33951 |
| **Interacciones** | 895 | 3513 | 3401 | 1464 | 3086 | 1605 |
| **Reacciones** | 704 | 1833 | 3301 | 1071 | 1790 | 1236 |
| **Comentarios** | 32 | 108 | 118 | 51 | 16 | 8 |
| **Compartido** | 66 | 79 | 145 | 68 | 92 | 57 |
| **Ventas** | $1.105,60 | $1.160,25 | $1.172,15 | $1.758,20 | $1.494,50 | $1.837,05 |

*Nota:* Medición de efectividad del Bar-Karaoke. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Tabla 16: Medición de efectividad de la Pizzería

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pizzería** |  |  |  |  |  |  |
| **Mes** | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero |
| **Me gustas en la página** | 2485 | 2614 | 2804 | 2938 | 3041 | 3129 |
| **Visitas a la página** | 143 | 105 | 102 | 98 | 109 | 87 |
| **Alcance** | 29992 | 41104 | 14561 | 49205 | 37226 | 21500 |
| **Interacciones** | 2755 | 2317 | 2853 | 2622 | 3036 | 1062 |
| **Reacciones** | 1269 | 949 | 1122 | 1197 | 1207 | 502 |
| **Comentarios** | 269 | 34 | 59 | 37 | 37 | 10 |
| **Compartido** | 24 | 26 | 42 | 33 | 27 | 11 |
| **Ventas** | $2.939,67 | $2.880,88 | $2.996,11 | $3.145,92 | $3.051,54 | $2.990,51 |

*Nota:* Medición de efectividad de la Pizzería. Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

Tabla 17: Medición de efectividad del Restaurante de Empanadas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Empanadas** |  |  |  |  |
| **Mes** | Enero | Febrero | Marzo | Abril |
| **Me gustas en la página** | - | 266 | - | - |
| **Visitas a la página** | - | 18 | - | - |
| **Alcance** | - | 7569 | - | - |
| **Interacciones** | - | 372 | - | - |
| **Reacciones** | - | 201 | - | - |
| **Comentarios** | - | 19 | - | - |
| **Compartido** | - | 26 | - | - |
| **Ventas** | $1.253,25 | $1.450,75 | $1.327,25 | $853,50 |

*Nota:* Medición de efectividad del Restaurante de Empanadas.

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

 Un estudio realizado por Syncapse reveló que los consumidores denominados fans gastaban significantemente más dinero en productos, en comparación con los consumidores que no lo son.

La compra de productos no es el único factor beneficioso detectado para las marcas que invierten en Facebook, ya que Syncapse ha detectado que también había un aumento de la lealtad, de la afinidad y que el coste de adquisición y la eficiencia eran favorables a las empresas. (Castelló, 2010)

 Los elementos que se pueden monitorizar varían según la red social, en el caso de Facebook son: las preguntas, los comentarios, el feedback, posts en el muro, ´´Me

gusta´´ del contenido, entre otros. Estos elementos se pueden medir a través de variables como los costes, menciones, recomendaciones, visitas, suscriptores, cantidad de fans, cantidad de horas trabajando en las redes sociales, palabras claves y temas dominantes, fans y amigos en cada red, comentarios y resultados obtenidos en el negocio real, como ventas, etc. (Castillo & Smolak, 2013)

Me gustas en la pagina: “Cuando indicas que una página te gusta, automáticamente la sigues, por lo tanto puedes ver sus actualizaciones en la sección de noticias” (Facebook, 2018)

Visitas en la página: “Indica el número de veces que cada pestaña del fan page fue vista en un tiempo determinado” Roldán (2016)

Alcance: “Indica el número de personas que vieron el contenido de la página o contenido asociado con esta” Roldán (2016)

Interacciones: “Muestra los clics en el anuncio y las acciones relacionadas con él” (Facebook, 2018)

Reacciones: “Permiten a las personas compartir diferentes reacciones sobre el contenido: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enoja” (Facebook, 2018)

Comentarios: “Número de comentarios en tus anuncios” (Facebook, 2018)

Compartido: “Participar en algo” (Real Academia Española, 2017)

## 4.3. Conclusiones

 Al haber concluido con el levantamiento de información bibliográfica y de campo como parte fundamental de este trabajo de investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

 Existen varios indicadores de efectividad publicitaria y cada profesional se rige con el que considera el adecuado para satisfacer las necesidades de la marca con la que esté trabajando, sin embargo uno de los indicadores clave de efectividad es el retorno de la inversión, mismo que va más allá de las ventas del negocio, se trata sobre todo del valor del cliente y la fidelidad de éste con la marca.

 Para esta investigación se encontró el modelo AMBER, mismo que engloba indicadores de efectividad que son apropiados para su uso en la comunicación y que se pueden verificar a su vez en las ventas que genere la marca, a pesar de ser un modelo poco probado se considera que podría llegar a tener un alto potencial de efectividad en la publicidad.

 En cuanto a las herramientas de efectividad publicitaria se pudo verificar que existe una falta de conocimiento por parte de las agencias y profesionales que brindan los servicios de manejo de redes sociales sobre este tema, por lo que el no ofertar al cliente la entrega de informes de efectividad repercute en que a éstos no les importe si les entregan o no informes de las campañas publicitarias por las que están pagando.

 La mayoría de negocios anunciantes no solicitan la información porque desconocen sobre el tema, y los que manejan las redes sociales de sus negocios ellos mismos, no tienen el tiempo suficiente de realizar una correcta verificación de la efectividad de sus campañas publicitarias.

 Al establecer un modelo de medición de efectividad publicitaria para la agencia Ingemark se encontró que los 3 negocios anunciantes administrados por dicha agencia tuvieron un incremento considerable en ventas, al igual que un mejoramiento en el posicionamiento de la marca y en la fidelidad de los clientes.

## 4.3. Planteamiento de Soluciones

 En función de los resultados obtenidos y las conclusiones presentadas en el presente trabajo de investigación, se plantean las siguientes soluciones, mismas que servirán para mejorar la medición de la efectividad de la agencia Ingemark y lograr así la satisfacción y fidelización de los negocios anunciantes que contratan el servicio de manejo de redes sociales.

 Se sugiere estandarizar los indicadores de medición de efectividad publicitaria por los ya establecidos en el modelo de medición propuesto en esta investigación, esto para constatar la aplicabilidad del modelo AMBER en las campañas realizadas por la agencia Ingemark.

 Además se debe realizar una correcta instrucción a los negocios anunciantes cuando se acercan por primera vez a contratar el servicio de manejo de redes sociales, al igual que se debe comunicar a los clientes actuales de la agencia sobre la importancia de verificar los informes sobre la efectividad de todas las campañas que se realicen en redes sociales.

 Se plantea también profundizar en el tema del valor y la fidelidad del cliente, debido a que se considera un tema clave para definir la sostenibilidad de la marca a largo plazo, lo que por ende se reflejaría en la efectividad de las campañas publicitarias que se realicen a futuro.

# BIBLIOGRAFÍA

Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2008). Publicidad (Undécima ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Asamblea Nacional. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *(RO. 22)*. Quito: Registro Oficial.

Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. *(RO. 449)*. Quito: Registro Oficial.

Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A.(2012). Planificación estratéfica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. Madrid: ESIC Editorial.

Barrionuevo, R. (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios. Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Colombia.

Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas. Barcelona: Random House Mondalori, S.A.

Benitez, F. (2014). Facebook para empresas. Editorial Elearning.

Blázquez, J., Molina, A., Esteban, Á., & Martín, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa , 14 (1), 159-176.

Castelló, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. Pensar la Publicidad , IV (2), 89-110.

Castelló, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Universidad de Alicante, Dpto. Comunicación y Psicología Social. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Castillo, A., & Smolak, E. (2013). Redes Sociales y organizaciones. Modelos de Evaluación. Historia y Comunicación Social , 18 (Esp.), 473-487.

Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360º.* Villa Nueva de Gallego, Zaragoza, España: Universidad San Jorge Ediciones.

Cervera, A. (2008). Comunicación total (Cuarta ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Clow, K., Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing (Cuarta Ed.). México: Pearson education.

Congreso Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (Suplemento 116). Quito: Registro Oficial.

Congreso Nacional. (2004). Ley de Gestión Ambiental. *(Suplemento 418)*. Quito: Registro Oficial.

Congreso Nacional. (2017). Código Orgánico del Ambiente. (Suplemento 983). Quito: Registro Oficial.

CORDICOM. (2017). Manual de Buenas Prácticas Comerciales Publicitarias para el sector de los medios de comunicación social y/o similares sujetos a la Ley Orgánica de Comunicación. Consultado el 12 de mayo, 2018 en: [http://www.scpm.gob.ec/images/manuales/actuales/9.--MBP-DE PUBLICIDAD-VF.pdf](http://www.scpm.gob.ec/images/manuales/actuales/9.--MBP-DE-PUBLICIDAD-VF.pdf)

De Duran, A. (2014). Fundamentos de Publicidad. [En línea]. Consultado el (3, mayo, 2018). Disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Durango, A. (2014). Las Redes Sociales. [En línea]. Consultado: (21, abril, 2018) Disponible en: <http://bit.ly/googlelibros>

Facebook. (07 de 08 de 2018*). Facebook.* Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/help/216630288356463>

Fernández, M. (2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. Razón y palabra: primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación. Número 87, Julio - Septiembre 2014, ISSN: 605-4806, pp. 91 - 108. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505009/>

Gálvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores (Primera ed.). Málaga: IC Editorial.

Hopkins, C., González, Á., & Bravo, J. (1980). Publicidad científica. Madrid: Eresma.

Infante, M. (2017). La Orden de la Merced: el desafío de comunicar su proyecto Tu libertad no tiene precio a un público que no comparte sus creencias y/o prácticas religiosas. Licenciatura en Publicidad .

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Martínez, P., Nicolás, M. (2016). Publicidad Digital. Madrid: ESIC Editorial.

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales.

Mirandes, N. (2000). Calidad en Publicidad: Un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

MISIVACORP S.A. (2017). Consumo Digital Ecuador 2017. Consultado el 08 de abril, 2018. En: <http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf>

Molina, A. (2015). Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso. Trabajo de grado, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

O´Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca (Sexta ed.). México: Cengage Learning.

Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El Modelo Amber). Madrid: Universidad Europea de Madrid.

Paz, C. (2000). Publicidad y Eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 07 de 08 de 2018, de RAE: <http://dle.rae.es/?id=9zd2OWK>

Rodríguez, I., Suárez, A., García, M. (2008). Dirección Publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.

Rojas, F., Sánchez, R. (2017). Facebook para la Empresa en #4 Pasos. Canaco: Ediciones FELOU S.A. de C.V.

Roldán, S. (2016). Community Management 2.0 (Primera Ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. Consultado el 08 de mayo, 2018. En: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo Diseñar una Campaña de Publicidad?. Barcelona: Editorial UOC.

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2007). Publicidad: principios y práctica (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

# Anexos

**Árbol del problema.**

Repercusión económica en los

negocios anunciantes

Pérdida de clientes

Bajo nivel de ventas

Gastos excesivos de los recursos económicos

Desconocimiento de la agencia sobre las herramientas publicitarias que Facebook ofrece

Desconocimiento de la agencia en cuanto a medición de la efectividad publicitaria

Desinterés de los anunciantes sobre la efectividad de las campañas publicitarias contratadas

Deficiencia en la medición de la efectividad publicitaria de las campañas en Facebook realizadas en la agencia Ingemark de la ciudad de Portoviejo

**Cronograma de actividades**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **ABRIL** | **MAYO** | **JUNIO** | **JULIO** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Árbol de problemas | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo I |  | x | x | X | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo II |  |  | x | x | x | X | X | x |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo III |  |  |  |  |  | x | x | X |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Defensa del proyecto del trabajo de titulación |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  |
| Recopilación de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | X | X | x | x | x | X |
| Tabulación y procesamiento de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | x | x | x |
| Capítulo IV |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | x | x |
| Recopilación de anexos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | X | X | x |
| Bibliografía |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |
| Resumen / Abstract |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Introducción |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Índice |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |



**Formato de entrevista**

**ENTREVISTA A PROFESIONALES FREELANCE Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

Estimado(a), como estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y como parte de mi trabajo de titulación me encuentro realizando una investigación sobre la medición de la efectividad publicitaria en Facebook, por lo que serán de gran ayuda sus respuestas.

1. ¿ Con qué segmento de mercado trabaja ?

1. ¿ Qué tipo de paquetes de manejo de redes sociales ofrece ?

1. ¿ Cuál es la red social con mayor demanda para su administración ?
2. ¿ Cómo evalúa la Medición de la efectividad publicitaria de los anuncios que coloca en las redes sociales que administra ?
3. ¿ Cómo visualiza el desarrollo del mercado Portovejense en cuanto a manejo de redes sociales ?
4. ¿ Qué estrategias considera más efectivas al momento de captar clientes ?



**Formato de encuesta**

**ENCUESTA**

Estimado(a), como estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y como parte de mi trabajo de titulación me encuentro realizando una investigación sobre la medición de la efectividad publicitaria en Facebook, por lo que serán de gran ayuda sus respuestas.

1. Nombre del negocio (empresa/institución):

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Tipo de entidad: \_\_\_Pública \_\_\_Privada
2. Sector al que pertenece:

\_\_\_ Alimenticio \_\_\_ Vestimenta \_\_\_ Ocio /Diversión \_\_\_ Financiero

\_\_\_ Salud \_\_\_ Educación \_\_\_ Transporte

1. ¿ Quién administra las Redes Sociales de su negocio ?

\_\_\_ Una agencia de marketing y publicidad \_\_\_ Un profesional freelance

\_\_\_ Uno de mis empleados/Yo \_\_\_ Nadie las administra

1. ¿ Cuál es el objetivo de su marca en las redes sociales ?

\_\_\_ Posicionamiento de marca \_\_\_ Incrementar las ventas

\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otro

1. ¿ Le entregan o han entregado informes sobre la efectividad de las campañas realizadas en las Redes Sociales de su negocio ?

 \_\_\_ SI \_\_\_ NO

1. Si respondió Si a la pregunta #3 ¿ En qué le ha servido la información y datos obtenidos de ésos informes ?

\_\_\_ Mejorar en la calidad de servicio \_\_\_ Mejorar el producto

\_\_\_ Mejorar las estrategias de Marketing \_\_\_ Nada

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otro

1. Si respondió No a la pregunta #3 ¿ Por qué no le han entregado informes sobre la efectividad de las campañas realizadas en las Redes Sociales de su negocio ?

\_\_\_ No lo he solicitado \_\_\_ No lo considero importante

\_\_\_ No lo han ofrecido dentro de los servicios contratados

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otro

1. ¿ Cuáles han sido los cambios que ha notado en su negocio a partir de tener presencia en redes sociales ?

\_\_\_ Incremento de Ventas

\_\_\_ Incremento de la cartera de clientes potenciales

\_\_\_ Mejora de la reputación de mi marca

\_\_\_ Ningún cambio

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Otro

1. ¿ Qué tan satisfecho se encuentra con el manejo de redes sociales de su negocio ?

\_\_\_ Muy Insatisfecho \_\_\_ Insatisfecho

\_\_\_ Satisfecho \_\_\_ Muy Satisfecho

¡Gracias por su tiempo!

**Fotos de entrevistas y encuestas realizadas**

****

Juan Diego Vera. Encargado de Marketing de Great Ideas.



Julio Valarezo. Dueño de la cervecería Madero de Tosagua.



Ing. Katiuska Intriago. Community Manager Freelance



Lady Hidalgo. Imprenta Hidalgo