



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y
EL ENGAGEMENT A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “LOS
PRIMERIZOS” DE LA MARCA SODIMAC HOME CENTER, AÑO

2016

PRESENTADA POR
VALERIA ELIANA QUINTANA VALENCIA

ASESORA

MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EL
ENGAGEMENT A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “LOS PRIMERIZOS” DE LA MARCA
SODIMAC HOME CENTER, AÑO 2016**

Para optar el Título de Licenciada en Ciencias de Comunicación

Presentado por el bachiller:

VALERIA ELIANA QUINTANA VALENCIA

ASESORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2017

DEDICATORIA

A mi familia, por su, afecto y apoyo incondicional, durante todos los días de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para culminar esta investigación.

A la Universidad San Martín de Porres, por haberme brindado una base académica sólida, para ejercer una futura vida profesional

INDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema	xiii
Problema principal	xiii
Problemas específicos	xiii
Objetivos de la investigación	xiii
Objetivo principal	xiii
Objetivos específicos	xiii
Justificación de la investigación	xiv
Viabilidad de la investigación	xv
Limitaciones del estudio	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la investigación	17
1.2 Bases teóricas	25
1.3 Definición de términos básicos	115
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	119
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	119
2.2 Variables y definición operacional	120
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	124
3.1 Diseño metodológico	124

3.2	Diseño muestral	125
3.3	Técnicas de recolección de datos	125
3.3.1	Técnicas	125
3.3.2	Instrumentos	125
3.3.3	Validez de instrumento de medición	125
3.3.4	Confiabilidad de instrumento de medición	128
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	130
3.5	Aspectos éticos	130
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	131
4.1	Presentación de análisis y resultados	131
4.1.1	Prueba de hipótesis	184
4.1.1.1	Hipótesis principal	184
4.1.1.2	Hipótesis específica primera	186
4.1.1.3	Hipótesis específica segunda	188
4.1.1.4	Hipótesis específica tercera	190
	DISCUSIÓN	193
	CONCLUSIONES	195
	RECOMENDACIONES	196
	FUENTES DE INFORMACIÓN	197
	ANEXOS	206
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	206
	OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	210
	MODELO DE ENCUESTA	213
	ENTREVISTA	226
	BRIEF	228

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center, Lima, Perú, año 2016.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional, multivariada

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 120 unidades de análisis, estudiantes del último año de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular San Martín de Porres.

Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del último año de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular San Martín de Porres.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde la **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center, Lima, Perú, año 2016.

PALABRAS CLAVES

Estrategia digital, comportamiento del consumidor, mensaje publicitario, medios digitales, público objetivo.

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to determine how **DIGITAL STRATEGY** relates to **ENGAGEMENT** through the "Primerizos" Sodimac Home Center campaign, Lima, Perú, 2016.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational, multivariate

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical.

Population: 120 units of analysis, students of the last year of the Professional Design Career from the Peruvian University of San Martín of Porres

Sample: 25 units of analysis, students of the last year of the Professional Design Career from the Peruvian University of San Martín of Porres

CONCLUSIONS

The general hypothesis where **DIGITAL STRATEGY** is significantly related to **ENGAGEMENT** through the "Primerizos" Sodimac Home Center campaign, Lima, Perú, 2016 was confirmed.

KEYWORDS

Digital strategy, consumer behavior, advertising, digital media, target audience.

INTRODUCCIÓN

A medida que nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos. Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana, y ya comenzamos a revisar estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el spam (correo basura) que tanto detestamos. Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales. En Facebook recibimos avisos que curiosamente son muy relevantes a nuestros intereses. Probablemente estemos siguiendo a algunas compañías en Twitter, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto. Durante el día, los sitios web que visitamos están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos desfilan por nuestra pantalla sin cesar. Muy pocos sitios web están libres de publicidad. Más aún, si tenemos un Smartphone (literalmente teléfono inteligente), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos, y también en la forma de mensajes de texto (SMS). En suma, el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

Gracias a la Globalización es increíble notar como las pautas de la publicidad tradicional están cediendo su lugar a la inversión en publicidad digital. Internet nace desde los años 90 comenzaron a surgir los primeros buscadores en la web: los despopularizados lycos o altavista, las empresas debían aparecer en los resultados de búsqueda, con el nacimiento de internet las empresas vieron un nuevo medio donde podría comunicar información sobre su producto o servicio esto se fue convirtiendo en una herramienta de publicidad que fue rápidamente reconocida por las empresas hasta que Google se presentó en

1998 donde no tenía publicidad es decir era libre de publicidad ningún producto o servicio publicitaba en este buscador.

Los primeros banners comenzaron a verse desde 1994, cuando surgió la publicidad a través de palabras claves “pay – per – click” en un sitio llamado GoTo.com. Esta nueva forma de publicidad recibió las burlas de los expertos, que aparentemente, aún no sabían lo que estaba por llegar. En el 97’ llegaron los primeros anuncios en móviles y entre 1995 y 2000, se invirtieron unos 8.2 millones de dólares en publicidad online. Esto también está relacionado con la llegada de la burbuja de las punto com.

Por otro lado, en el año 2000 los Mountain View decidieron renunciar a su política de mantenerse libres de publicidad e introdujeron su sistema “Adwords” donde actualmente está representando la principal fuente de ingresos del buscador pero con la popularidad de la web 2.0. Tratándose de un modelo de publicidad digital que dirige tráfico a los sitios web a través de otros sitios, que reciben dinero por cada click. En motores de búsqueda como Google Search se compra palabras clave que sea relevante el público objetivo.

Además de ello, otra revolución de la publicidad online surge en 2005 gracias a YouTube. Una nueva forma de participación del consumidor en las publicidades, gracias a varias funcionalidades interactivas de los videos.

Además encontraron la oportunidad que tienen las grandes marcas y agencias de “viralizar” un contenido sin necesidad de tener una inversión demasiado grande. Se estaba asentando la base para lo que está sucediendo hoy en día.

Finalmente, el dato más interesante: en la actualidad, las marcas, empresas y agencias de publicidad han desplazado las acciones gráficas y televisivas a un segundo lugar, su prioridad ahora es la publicidad digital.

Por otro lado, en la nueva paradigma para las redes publicitarias online nació Facebook, Twitter y LinkedIn, estableciendo propias reglas publicitarias y

redefiniendo la forma de consumir internet generando un contacto real con el cliente.

En la actualidad la publicidad en medios digitales sigue tomando un papel muy importante en la sociedad, por lo cual podemos describirlo como una nueva forma de medio de comunicación que se utiliza para promocionar y vender un servicio o producto.

La publicidad digital es efectiva para todas las marcas, en los últimos años se ha debatido sobre la efectividad del negocio digital publicitario tras la caída constante de la inversión en medios tradicionales, la publicidad online aumenta cada día dispersándose sobre todo a través de las redes sociales.

La publicidad digital llega al público idóneo con eficacia interactuando con usuarios que aumentan cada día.

Los Medios Digitales a diferencia de los medios tradicionales llegan con mayor eficacia a una audiencia más amplia y segmentada, es por ello que las marcas asignan sus presupuestos para invertir en este medio porque saben que la rapidez de penetración que tiene este medio con el público objetivo es mejor.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos así como aspectos éticos. del presente estudio.

En el Capítulo IV, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo V, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables de Estrategia Digital y el Comportamiento del Consumidor

Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la publicidad en medios digitales ha tomado un muy importante en la sociedad, por lo que podemos describirlo como una nueva forma de medio de comunicación que se utiliza para promocionar y vender un servicio o producto.

Por lo cual Sodimac Home Center ha apostado por la plataforma digital para incentivar su canal de e-commerce en jóvenes millennials (una generación que le dedica buena parte de su vida al espacio online) a través del lanzamiento en Enero 2016 de su serie web llamada “Los Primerizos”. Inspirada en las típicas situaciones de convivencia que se enfrentan cuando se mudan solos, con roomates o con una pareja por primera vez, basándose en experiencias de distintos personajes que viven en el mismo edificio: Una mujer divorciada, unos primos que son obligados a vivir juntos, una extranjera que debe adaptarse a las costumbre peruanas y una pareja de recién casados.

Con el fin de conocer y conectar con este consumidor, por lo cual se construyó contenidos que fortalezcan el vínculo positivo con el público de acuerdo a la propuesta de innovación, marca pionera y moderna.

Sodimac Home Center fue el primer retail en el Perú que apostó por un formato diferente de marketing de contenidos, siendo así la serie web una nueva plataforma de comunicación y de e-commerce canal relevante para la marca. Además de reforzar el canal de venta de e-commerce, a través de distintos contenidos que los usuarios encuentren en la página, como un blog relacionado a la serie, buscando interacciones con los públicos.

La web serie “Los Primerizos” constó de cinco episodios cada 2 semanas y cuyo contenido cuenta entre tres y cinco minutos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema principal

¿De qué manera la **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “¿Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center, año 2016?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el **TARGET** y las **INTERACCIONES** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016?

¿De qué manera los **FORMATOS DIGITALES** se relaciona con la **RECORDACIÓN** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016?

¿Qué relación existe entre el **OBJETIVO** y la **FIDELIZACIÓN** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera **LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre el **TARGET** y las **INTERACCIONES** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016.

Establecer de qué manera los **FORMATOS DIGITALES** se relacionan con la **RECORDACIÓN (INTERACCIÓN DE MARCA)** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016.

Identificar qué relación existe entre el **OBJETIVO** y la **FIDELIZACIÓN** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista Digital

La elección del tema investigado se considera un tema interesante con mucho de explotar y explorar, siendo una campaña de éxito sirviendo de ejemplo para otras marcas retails en el Perú.

Sodimac Home Center tuvo un enfoque muy orientado al Marketing digital usando diversos elementos publicitarios digitales.

Posicionándose en la sociedad peruana como marca pionera de innovación digital con la serie web de los “Primerizos”.

Esta información es útil para analizar el posicionamiento que logró en digital además siendo un ejemplo de éxito para otras marcas retails que incentivan al uso de las plataformas digitales, nivel de interacción con el público objetivo, el tipo de publicidad que usaron y la identificación con el comportamiento del consumidor.

Con esta investigación se dio a conocer que la publicidad digital se está volviendo un medio de complemento publicitario para llegar y acercarse más de manera segmentada al target con resultados más rentables y asegurando el ROI.

Desde el punto de vista Social

Podríamos decir que ya son pocos los escépticos frente a la importancia del marketing digital, es importante entender algunos aspectos que le dan piso a lo que podríamos llamar la revolución digital en la cual vivimos hoy.

Una de las razones por la cual es la importancia de lo digital, es que hoy en día nuestro mundo vive extremadamente rápido y por eso la importancia de la

inmediatez. Por ende, todas las redes sociales son un nexo de información con los sucesos cotidianos. Por esa razón, que gran parte de la sociedad esta conectada al mundo virtual para estar en constante actualización.

Es una de las principales razones por la cual las marcas aprovechan que la mayor parte del tiempo la sociedad vive conectada al mundo virtual de la inmediatez. Por ello, aprovechan los espacios que ofrecen los medios digitales para publicitar sus marcas de una manera persuasiva y otras veces de manera intrusiva, dependiendo de la estrategia y objetivos que quieren lograr.

Además de ello, una de las razones por las que el mundo digital es tan importante en la sociedad de hoy en día, es que las marcas aprovechan la continuidad de la conexión de los usuarios para realizar eventos cibernéticos con ofertas en productos y servicios en casi todas las categorías. Por ejemplo: el CyberMonday, Black Friday, DíasLatam, CyberMomi, etc.

Por esa razón, la fidelización de los clientes con las marcas pasos de una moda a la realidad de los negocios, pues conseguir un cliente cuesta entre 4 y 10 veces más que mantener uno existente.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la carrera de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Disponibilidad de recursos económicos: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con un financiamiento adecuado.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de **LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** en función al **ENGAGEMENT** de

la empresa Sodimac Home Center, a través de la campaña “Los Primerizos” , en el año 2016 resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Según Aceituno (2017) en su tesis de maestría titulada “Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas” publicada en la Escuela de Postgrado de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Chile.

Expresa que:

La experiencia de marca se refiere a la interacción obtenida de una marca, que no sólo sucede cuando se utiliza un producto determinado, cuando se consume este o cuando se usa un servicio, sino también cuando en un entorno de compras concreto los consumidores buscan el producto, más aún luego del consumo, a través de sucesos de nostalgia debido a que tienen una vinculación con la marca, al usarla para ciertas situaciones importantes para el individuo. El propósito de esta investigación fue mostrar como el tipo de

tienda Flagship Store (o Brand Store) influye en la relación existente entre imagen de la tienda y experiencia de marca, y también ver si la experiencia de marca tiene influencia en los constructos de marca (apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca). La originalidad de este estudio es determinar si en Chile funciona el tipo de tienda

Diferentes empresas pueden tener conocimiento de que mejoras en las variables ya mencionadas, son factores influyentes en los individuos, lo que finalmente conducirá a obtener información necesaria para tomar decisiones estratégicas, con el fin de aumentar valor a los clientes, a la marca y mejorando la relación cliente, marca y empresa.

Según Salinas (2016) en su tesis de maestría titulada “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú” publicada en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Expresa que:

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio que se reflejan en la necesidad de adaptar las estrategias de negocios a los nuevos escenarios para mejorar la permanencia en los mercados. En este sentido desarrollar y/o implementar estrategias innovadoras de Marketing (como la adopción de herramientas de marketing digital), aparecen como un aspecto clave para el éxito de las Mypes (Micro y Pequeñas empresas). Ante este escenario de perturbaciones y teniendo en cuenta que la mayor parte de las Mypes de Perú utilizan aún el estilo tradicional de marketing, se plantea como objetivo identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador.

La incorporación de los instrumentos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa poniendo de manifiesto la necesidad de trabajar para subsanar las restricciones identificadas.

Según García (2013) en su tesis de maestría titulada “Estudio de la relación entre el engagement y la rotación de personal en una cadena de cafeterías, ubicadas en la ciudad de Xalapa - Enríquez, Veracruz, México, en el período octubre de 2012 - marzo de 2013” publicada en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, México.

Expresa que:

El proceso del Engagement es tratar de avanzar un paso más de captar la atención del consumidor, es contenerla y fidelizarla. Logramos esto encontrando elementos comunes que manifiesten continuidad, compromiso e ideas concretas. El engagement representa un estado mental positivo manifestado por los colaboradores de una empresa, que puede ser reconocido por las tres dimensiones que se manifiestan: vigor, dedicación y absorción. El primero se ve reflejado cuando las personas invierten un gran esfuerzo por el trabajo, el segundo se manifiesta por la implicación que tiene el colaborador hacia las actividades que realiza, el tercero surge cuando el colaborador puede pasar tiempo posterior al de su jornada laboral, es difícil que deje de hacer sus tareas.

Lo que busca este proceso, es lograr una conexión con la audiencia: un vínculo emocional difícil de quebrar. Se puede tomar como una filosofía que debe de adoptar una marca, y con eso, fortalecer esa relación. En el engagement están presentes directamente la marca y los consumidores, aunque los stakeholders pueden afectar esta relación de manera positiva o

negativa. Sin embargo, en la actualidad es importante considerar un nuevo jugador: el prosumidor, quien produce contenidos propios relacionados con marcas o con aspectos que generan conversación, influenciando a sus seguidores en las distintas redes sociales, que es donde más se pueden ver este tipo de estrategias, de este medio se profundizará más adelante.

Tesis nacionales

Según Puelles (2014) en su tesis de licenciatura titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Expresa que:

Si antes las marcas eran las únicas que podían producir contenido para poder comunicarse con los consumidores, hoy cada vez es mayor la facilidad para comprar medios de producción de bienes digitales (hardware y software) nos convierte en continuos creadores de contenidos. Entonces, los contenidos se digitalizan y la tecnología nos eleva a la categoría de autores.

La web 2.0 cambia la idea de que internet es un medio, para pasar a ser un entorno de relación. Hoy la web 2.0 nos permite comunicarnos en grupo y de uno a uno de forma natural, si en caso fuese un medio, ninguno otro fue capaz de integrar al resto en uno solo. Las plataformas de la web 2.0 ofrecen algo que realmente ha transformado al mundo: la funcionalidad social.

Según Pastor (2014) en su tesis de licenciatura titulada “Análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en twitter”, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Expresa que:

La Nueva Economía gira en torno a las empresas de información que permitieron ciertos cambios en la forma en la que se acercan a sus clientes. Empezaron con la individualización de productos según las necesidades específicas de sus clientes. El segundo cambio es la climatización de la oferta (customerization, en inglés), en la que los clientes podían diseñar el producto o servicio que va a adquirir. Es así que en Internet se puede encontrar tres tipos de oportunidades: E-Business, Comercio Electrónico (E-Commerce) y E-Marketing. El E-Business implica plataformas electrónicas para operar un negocio; el Comercio Electrónico se refiere al proceso de compra-venta basada en medios electrónicos; y E-Marketing es la serie de acciones que la empresa realiza para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

Según Rivera (2015) en su tesis de licenciatura titulada “Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Expresa que:

La identidad que se utiliza en Facebook al momento de compartir contenido permite acercar más la marca al usuario, de tal manera que se convierte en un amigo más que en un objeto sin vida como suele suceder. Es muy necesario entender que el hecho de que una marca tenga una página en Facebook no es necesariamente para vender; el principal objetivo en redes sociales es entender presencia de marca y funcionar como un canal de comunicación directa con el usuario. En este sentido Facebook es una plataforma que plantea desafíos distintos a la publicidad tradicional. Cuantos más te parezcas a los amigos de tus clientes mayor atención vas a recibir de parte de ellos. El objetivo es que tus clientes no perciban un quiebre entre los contenidos generados por ti y los publicados por sus amigos en el News Feed.

Es esencial que los clientes comprendan la mecánica y el rol de sus marcas en la red social, y es deber de los comunicadores que laboran en las agencias digitales ayudarles a comprender dicha mecánica.

Son varios los autores que afirman que el modelo de negocio de Facebook está basado en una estrategia en la que todos ganan. La plataforma ofrece un lugar de encuentro gratuito con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Los usuarios, a cambio, facilitan de forma altruista, voluntaria (y quizá un poco conveniente) sus gustos y datos personales. Reunida y bien analizada, esta puede ser una información valiosísima para empresas y anunciantes. Facebook es una gigantesca base de datos. Posee una gran capacidad de segmentación y puede llegar directamente a todos los usuarios o a determinados públicos objetivos.

Artículos científicos

Según Andrade (2016) en el artículo científico titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” publicada en la Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Expresa que:

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website. Cada vez más, las empresas turísticas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos.

A medida que el Internet siguió avanzando, el turista fue adoptando el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viaje

(en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe. Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc.

Según Builes (2016) en el artículo científico titulado “Kioskos Vive Digital: una estrategia digital y de conectividad para promover la inclusión social en comunidades rurales en Colombia” publicada en la International Journal of Psychological Research, Universidad de San Buenaventura, Medellín, Colombia.

Expresa que:

Los “Kioscos Vive Digital”, se constituyen en una estrategia de acceso a la conectividad en función de la recuperación de las comunidades a través de la interacción en un escenario virtual probado propositivamente por la psicología social y las neurociencias, y que beneficia la consolidación de redes sociales y la entrada a la información como eje central para el equilibrio y la inclusión social. Éstas delinear desde el reconocimiento del capital humano y los aprendizajes colaborativos en lugares rurales de difícil acceso tecnológico, pedagógico y con fallas en el acceso a servicios digitales, la comunicación eficiente para la promoción de hábitos y estilos de vida saludables.

Según Niño de Guzmán (2014) en el artículo científico titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” publicada en la Revista de Investigación “Apuntes Universitarios”, Universidad Peruana Unión, San Martín, Perú.

Expresa que:

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.

Según Goyzueta (2011) en el artículo científico titulado “Segmentación de la red social Facebook: una oportunidad para la empresa” publicada en la Revista Perspectivas, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.

Expresa que:

Desde el año 2004 se viene insistiendo en la Web 2.0, como un impulso de la Web 1.0; en esta nueva concepción, todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos. La Web 2.0 también recibe el nombre de red social, o de relaciones interactivas.

La Web 2.0 permite dirigir mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En lugar de destinar la publicidad a una masa uniforme a través de la televisión o la prensa, las empresas pueden dirigir ahora sus mensajes de una forma más eficaz. En este entorno de la Web 2.0 surgen los servicios de redes sociales. Maslow (1954) propone que la necesidad del ser humano de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, amistades u organizaciones sociales, se satisface mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

Teoría de la aldea global (McLuhan, 1964)

(...) es la misma provisión de lugares de interacción en los medios eléctricos la que nos fuerza a reaccionar al mundo como un todo. No obstante, es sobre todo la velocidad de la implicación eléctrica la que crea el conjunto integral de la conciencia individual y pública. Hoy en día vivimos en la Edad de la Información y de la Comunicación, porque los medios eléctricos crean, instantánea y constantemente, un campo total de acontecimientos en interacción, en los que participan todos los hombres (...) (p. 257).

En esta teoría, el autor hace énfasis en la velocidad y facilidad de compartir la información en la actualidad, gracias a los medios electrónicos (sobre todo internet). Esta velocidad, cada vez más acelerada, influye en nuestros convenios sociales, políticos y hasta económicos que antes compartían un patrón unidireccional. El autor denomina a este concepto “La aldea global”, en la cual el receptor percibe como cotidianos hechos y personajes distantes, tanto en espacio como en tiempo. En este sentido, el autor llega más lejos en su teoría al decir que “El medio es el mensaje”, refiriéndose al medio como ente transformador de la comunicación. Concluye señalando que cada etapa de la humanidad ha sido definida por su respectiva velocidad de comunicación.

Esta teoría nos permitirá entender mejor la relación entre la estrategia de marketing digital de la web serie “Los primerizos”, el medio (en este caso: internet) y el engagement aplicado al prosumidor, estudiantes Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres del 2016. Por otro lado nos permitirá comprender el

procedimiento detrás del medio utilizado para poder generar este enganche en el consumidor, permitiendo la identificación del mismo con los casos cotidianos presentados por personajes peculiares en la web serie.

1.2.1 Estrategia de marketing digital

La tecnología ha evolucionado de tal manera que se ha masificado hasta convertirse en plataformas indispensables para las empresas, tanto así que la tienen presente en la web, pero sin saber su función u objetivo. Esto produce en las organizaciones que se den cuenta de que la web es una nueva herramienta útil y eficaz para el mundo de los negocios.

En este sentido, Rosales (2010) lo reafirma con la siguiente aseveración:

Hoy disponemos de más información de la que podemos procesar; basta con que busquemos en Google el nombre de cualquier marca comercial, para que al cabo de pocos segundos tengamos un informe exhaustivo con el que poder comparar, conocer las opiniones de otros consumidores, saber si tienen problemas de calidad, saber cuáles son los competidores, los precios, etc. (p.27)

El Internet se ha vuelto una plataforma importante para la comunidad deseosa de información, pero esto tiene puntos negativos como positivos. Positivamente hablando, los portales buscadores como Google, Yahoo, Bing ayudan a que te encuentren, que existes como empresa o como persona natural. De la mano, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son una herramienta útil en estos casos, que son gratuitas y de fácil acceso.

Por otro lado, de manera negativa, esta plataforma puede ser utilizada para desprestigiar a la competencia mediante publicaciones en contra de la misma o algún producto o servicio que presten a la comunidad. Es importante saber usar esta herramienta, ya que es el consumidor quien decide qué ver y qué no, a través de las recomendaciones de los mismos usuarios.

Y es en los blogs, redes sociales donde los consumidores recomiendan productos o servicios, elaboran críticas y comparan tanto ventajas como desventajas que suman el valor del proceso de compra. Esto se concibe en la interacción global que se inicia en el ciberespacio, que nunca para y produce cambios rápidos en su estilo de vida, hábitos o costumbres.

En ese contexto, Carrión (2007) afirma que:

En solo cinco años Internet logró la misma difusión que el teléfono en veinticinco y la televisión en quince. Su desarrollo en los últimos años ha sido impresionante y sus usos son múltiples; comercio electrónico y otras actividades empresariales (e-business), ocio, educación/cultura, comunicación... (p.219)

Por eso mismo, los consumidores mantienen información referente a productos o servicios a toda hora y siempre con un diálogo actualizado, las empresas cuentan con esta plataforma como una herramienta factible y accesible con lo que se depende menos de los medios de comunicación tradicionales.

Para estos casos, existe el marketing digital o una estrategia de marketing digital que es más que crear una cuenta de perfil o página en Facebook o tratar de posicionarse en Internet; es considerar la parte

digital en un plan de trabajo o modelo de negocio, como elemento fundamental para el desarrollo y expansión de la organización. Por ello, es necesario partir de una estrategia digital, que tiene como base las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del negocio, y es aquí donde se plantean los objetivos claros y alcanzables para el beneficio de la misma.

Al ser establecidos los objetivos, se procede con el análisis y planificación de las acciones digitales para conseguirlos, además de asignarles recursos y un plazo de ejecución determinado. Al simultáneo se elaboran propuestas y desarrollan plataformas digitales que sean soporte para concretar los planes, con lo que se inicia a planificar la gestión, que contemple la elaboración del contenido, periodicidad de la actualización, interactividad, entre otros elementos.

Por último, estas estrategias deben de contener sus mediciones respectivas junto al análisis de resultados, que permitan un cierre adecuado con oportunidad a implementar mejoras para su perfección. Las tácticas tradicionales del marketing ya no son eficaces, pues no solo es elaborar mensajes a la gente, sino de construir relaciones con ellos mediante sus opiniones para poder construir valor a la marca y mejorar el desarrollo de sus productos y servicios.

Las organizaciones no solo plantean este tipo de estrategias, considerando que la plataforma online ha revolucionado la forma en que la gente compra y se relaciona, haciendo que los consumidores sean más sofisticados y exquisitos que antes, sino que emplean la creatividad, la publicidad como aliados en esta nueva cruzada de llegar al consumidor.

Según Roig (2000) nos comenta que: “(...) una estrategia es una abstracción (no es materialización). Pertenece al mundo de las ideas, del pensamiento abstracto y complejo una estrategia es una abstracción y complejo, donde se toman decisiones trascendente”. (p. 38)

La estrategia publicitaria es considerada una de las más importantes herramientas de la publicidad, pues persigue el objetivo de diseñar una campaña creativa que permita transmitir un mensaje dependiendo del producto o servicio ofrecido. Y para conseguirlo se requiere analizar las preferencias del cliente potencial para poder lanzar un producto acorde a eso.

Rodríguez del Bosque, Suárez y García de los Salmones (2011):

El anunciante, como responsable de la publicidad, es el encargado de elaborar la estrategia publicitaria. Los creativos de la agencia trabajarán sobre la base de la información especificada en la misma, por lo que deberá ser clara, concisa y breve, pero llena de contenido. (p. 101)

Por ello, toda publicidad requiere de una estrategia para comunicar los objetivos del producto o servicio y no basta con solo transmitir, sino posicionarse en la mente de los consumidores, en pocas palabras, sin una buena estrategia publicitaria, la campaña será olvidada y no cumplirá con su función más importante.

La estrategia consiste en establecer que es lo que marca quiere proyectar, es la planificación de cada uno de los pasos que la empresa elabora al momento de dirigirse hacia una publicidad.

Esto lo reafirma Rivero y López-Rúa (2007) “El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas”. (p. 385)

Esta servirá de guía en la elaboración del mensaje y se verá plasmado mediante el briefing, que brindará información a la agencia de publicidad para que ésta pueda desarrollar el proceso creativo de una manera eficiente y satisfactoria.

O'Shaughnessy (1991) expresa que “(...) en el desarrollo de cualquier estrategia, el interrogante básico se centra en: ¿cómo destruir los recursos con el fin de superar las <resistencias> al logro de los objetivos?” (p. 351)

El propósito de toda empresa es vender, actualmente en el mercado publicitario es indispensable disponer de un sólido sistema de comunicación, por tal motivo las empresas deben tomar conciencia de que si no hay una estrategia publicitaria, todos los objetivos planteados realizados para potenciar la marca, podrían llevar al fracaso de una campaña, es por ello que la formulación de un buen mensaje publicitario será el resultado de una estrategia publicitaria efectiva, la finalidad es potenciar la estrategia publicitaria y que este se vea reflejado en una buena campaña logrando una respuesta positiva por parte de los consumidores, asimismo el éxito de la marca.

Para Bassat (2013) “(...) el éxito de una estrategia proviene en un 50% de lo que hemos analizado y decidido, y en otro 50% de cómo lo comunicamos”. (p.70)

Detrás de cada estrategia se encuentra un planteamiento detallado de todo el proceso que lleva a la creación de una campaña publicitaria, que están formados por diferentes aspectos como la planificación de los objetivos, planificación de medios, creación básica del mensaje, lanzamiento de la campaña y su evaluación. A su vez estos distintos aspectos van a dar como resultado una estrategia publicitaria bien ejecutada.

En este contexto, Gómez (2017):

La estrategia publicitaria da cobijo a dos estrategias que forman parte de ella: la estrategia de medios, que se encarga de la selección, planificación y contratación de los distintos espacios en los medios que van a ser utilizados en la campaña publicitaria y la estrategia creativa, que se ocupa de la construcción del mensaje en los diferentes medios seleccionados. (p. 90)

Una estrategia de medios, consiste en el análisis y estudios de mercado para definir la planificación de los medios más acorde según el objetivo del cliente. Para que la planificación se lleve a cabo es prioridad tener el objetivo, tiempo de campaña y presupuesto. De la mano está la estrategia creativa que consiste en establecer qué es lo que marca quiere proyectar hacia el consumidor, se entiende como la planificación de cada uno de los pasos que la empresa elabora al momento de dirigirse hacia una publicidad. Además debe de establecer el modo de comunicación en lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario y determinar cuál es la mejor forma que el mensaje llegue a los consumidores.

Ambas estrategias deben estar bien elaboradas ya que con esto se llegara a los objetivos trazados que tenga la marca.

Molina y Morán (2009) manifiestan que:

La estrategia creativa se elabora para generar comunicación publicitaria eficaz, esto se logra con el adecuado manejo del fondo y la forma en los mensajes. La estrategia habla de contenidos, no de la forma, que es tan importante como aquellos. Esta estrategia debe orientarla que la forma y el fondo son inseparables en el mensaje. (p.276)

Asimismo cumple una tarea esencial, ya que permite que de alguna manera una comunicación en base a la publicidad la cual sea factible. Esta estrategia tiene contenidos, ya que es más importante establecer cuáles son estos para así poder llegar de la mejor manera al mensaje que se quiere. La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

En este sentido, Barón (2013) nos manifestó que

(...) estrategia creativa para la publicidad fue establecer su valor comunicacional y artístico, punto que me llevó a determinar que el proceso estratégico se comporta como un proceso comunicativo y, en consecuencia tiene pertinencia en la medida en que aparecen un remitente, un mensaje definido. (p.15)

Toda estrategia es esencial para cualquier campaña publicitaria, porque proporciona una guía a la publicidad de la marca (en sí, a los creativos

de la agencia). Esta debe de considerarse un documento a largo plazo, sin producirse cambios repentinos. Además define el entorno del cual una agencia puede trabajar su imaginación y flexibilidad necesaria para lograr ejecuciones concretas y diversas.

Ofrece al cliente y a la agencia un factor común para analizar las características del mensaje a enviar al público en cuanto a intención y contenido se refiere. Una estrategia creativa bien definida puede generar un ahorro de tiempo y energía en nuestro desarrollo creativo porque define las decisiones clave de copy que no pretendemos repasar o re-evaluar cada vez que abordamos una tarea creativa para un cliente.

Para Molina y Morán (2009):

Una de las estrategias fundamentales para lograr el objetivo es la estrategia llamada mercadotecnia diferenciada. Esta consta que cuando una empresa se vuelca realmente hacia el enfoque de gestión de marca, debe buscar diversificación de sus productos y trazar estrategias destinadas con precisión a varios segmentos. La diferenciación contribuye a que los integrantes de un mercado se identifique más fácilmente con una marca lo cual tiene consecuencias favorables. (p.57)

Existen muchos factores referentes a la estrategia, una de las cuales cumple un papel importante es la estrategia llamada mercadotecnia diferenciada. Es importante conocer cuáles son las expectativas con las que cuenta esta estrategia, ya que se intenta enfocar la gestión de marca adecuada para encontrar la diversificación más correcta posible.

La estrategia creativa también es una parte muy importante para la creación de contenido publicitario, pues es la manera en cómo vamos a construir nuestra campaña publicitaria. Para llegar a eso, es muy importante tener en cuenta los objetivos de comunicación que deben ser claros y concisos para facilitar la efectividad de nuestra campaña; por ello, debemos analizar de manera amplia a nuestro público.

En este sentido, Vega (1993) afirma que:

La estrategia creativa es el apoyo fundamental para el planeamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son los siguientes: Definición del grupo – meta de la campaña publicitaria, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de una comunicación. (p. 207)

Si lo ejemplificamos en Sodimac, marca creadora de la serie web, nuestro grupo meta son aquellas personas que buscan accesorios para el hogar, residentes en los departamentos de Ancash, Arequipa, Cajamarca, Callao, Ica, Junín, Lambayeque, La Libertad, Lima y Piura.

En cuanto a la promesa básica, consiste en la proposición que se comunica y que llamará la atención del público consumidor. En este caso, se relaciona con la diversidad de productos que Sodimac posee para el cuidado del hogar. El razonamiento de apoyo se basa en dar credibilidad a la promesa del mensaje publicitario, con esto se hace referencia a la nueva plataforma web en que la organización se respalda para dar a conocer sus características.

La comunicación publicitaria, se divide en dos funciones: producción y recepción. La planificación de medios y la elaboración del contenido de la comunicación, elaborada por la agencia de medios, junto con el

anunciante y la agencia de publicidad, que actúan en coordinación para alcanzar los objetivos. Y la segunda es referida a la forma de cómo el consumidor capta la intención del mensaje, y lo transforma en comando en la mente del mismo.

Según Navarro (2014) expresa que:

Al equipo creativo la estrategia creativa le puede servir para cuatro fases clave de su trabajo, incluida la más importante, la consecución de la idea creativa. 1. Para asimilar los conceptos del briefing y configurarlo en términos del consumidor. 2. Para adelantar al cliente las posibilidades creativas de atacar las ideas del competidor principal. 3. Para, a través de su formato buscar y encontrar la idea. 4. Para disponer de una hora de ruta que ponga de acuerdo a los responsables implicados sobre las grandes coordenadas creativas que afectan al objetivo, competencia, consumidor, beneficio y evidencia. (p.132)

Sodimac presenta una estrategia creativa moderna y atractiva para construir contenidos que fortalezcan el vínculo positivo con el público, de acuerdo a la propuesta de innovación como marca pionera y vanguardista. De esta manera se posiciona rápidamente en la mente del consumidor destacando siempre la ventaja diferencial y los beneficios del producto o servicio.

Dentro de su estrategia comercial corporativa, Sodimac se consolidó como empresa mediante acuerdos con proveedores estratégicos, optimizando sus cadenas de almacenamiento, fortaleciendo su imagen institucional y aumentando su presencia a nivel local y nacional.

1.2.1.1 Target

Luego de haberse establecido los objetivos como empresa, es preciso idear en cómo conseguirlo mediante una estrategia creativa y decidir qué medios de comunicación usarse. Pero primero hay que enfocarse en el destinatario, de esto depende el tono del mensaje que aparecerá en los anuncios.

“Target” hace referencia al consumidor actual al que está dirigido una campaña publicitaria o al potencial que se intenta atraer con un producto o un servicio. También es conocido como público objetivo o mercado meta.

La determinación del target de un producto es clave para que la propuesta tenga éxito y resulte rentable. Para una organización, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Una vez seleccionado el público objetivo, se pasa a determinar las estrategias de marketing a ese sector.

Para Martínez (1992) “Llamaremos público objetivo al conjunto de individuos al que vamos a dirigir una campaña de publicidad” (p. 28)

Este grupo debe ser contabilizado estadísticamente para identificar “cuántos” y “quienes” lo conforman. Estos datos nos sirven para caracterizar al público y localizar los soportes que entran en contacto con los mismos e incluirlos en una campaña publicitaria.

En ese contexto, Rivera y López (2012) afirman que:

El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige. Así mismo, el público objetivo también condiciona los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria. (p. 388)

Un estudio de mercado permite visualizar las probabilidades de éxito de un producto o servicio dentro del público objetivo establecido. En el caso de Sodimac, la campaña se basó en personas de 18 a 45 años que ocupan todo su tiempo en el Internet, con costumbres más modernas, que prefieren ver vídeos desde una computadora, ya que al visualizarlo en un celular consume mayor porcentaje de batería y datos móviles.

Hoy en día, las organizaciones trabajan centrándose en un público objetivo. Se enfocan en los clientes que mejor pueden satisfacer.

En este sentido, en Análisis de mercados (2008) se afirma:

En los mercados amplios como el de los refrescos y los ordenadores, una empresa no puede atender a todos los consumidores, ya que estos son demasiado números y diferentes en cuanto a exigencias. Por tanto, la empresa debe identificar los segmentos de mercado que puede atender con mayor eficacia (p. 61)

Para una estrategia que se centra en un público objetivo, se requiere la realización de tres pasos fundamentales: identificar y analizar el perfil de los distintos grupos de consumidores, luego se debe valorar y seleccionar los segmentos del mercado a los que se piensa fidelizar, y por último, establecer y comunicar los beneficios del producto en el mercado.

La empresa se centra en la producción, distribución y promoción masiva del producto para todos los consumidores actuales y potenciales. La segmentación es un enfoque intermedio para determinar una mejor perspectiva al momento de lanzar un producto al mercado.

Por ello, es recomendable establecer una oferta de mercado flexible, que se divide en dos partes: una solución básica, consistente en elementos y servicios que todos los miembros del segmento valoren igual; y diferentes opciones que éstos valoren de forma distinta. Así, cada opción implica un cargo adicional.

Desde otro punto de vista, Martínez (1992), presenta la siguiente afirmación: "... dado un público objetivo, caracterizado por las mismas variables que los soportes, seleccionar todos los soportes (de todas las fichas) aquellos en los que se encuentren una mayor cantidad de personas de dicho público". (p. 28)

Las organizaciones plantean diversos filtros para poder segmentar detalladamente al consumidor, de esta manera se pueda posicionar con mayor profundidad. Aunque reconocer a

nuestro público objetivo no es necesariamente fácil, más aún en un entorno tan heterogéneo y masificado como el de Internet.

Tener conocimiento de nuestro público objetivo significa saber cómo se comunica, qué gustos tienen aparte del producto que ofrece la marca, y con eso nos permite llegar a ellos de una manera más directa. El público objetivo se decide, muchas veces, durante el proceso de definición de la estrategia de la campaña publicitaria.

Hay diversas formas de cómo definir o segmentar al público objetivo: en términos demográficos (basado en edad, sexo, familia, ocupación, lugar de residencia), términos socioeconómicos, términos psicográficas (hábitos de compra) y conductuales (actitudes de la población).

a. Características demográficas

Consiste en segmentar al mercado objetivo en diversos grupos según criterios demográficos como el sexo, la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, la ocupación, la profesión, la educación, la raza, que constituyen una base para la diferenciación de grupos de consumidores.

Según los estudios de mercado, una de las razones se basa en los deseos, preferencias y nivel de uso que los clientes le dan al producto o marca; lo que genera los asocia a variables demográficas. Además son más factibles de medir que el resto, incluso cuando se encuentran con términos no demográficos, ya que es necesario para descubrir el tipo de comunicación adecuado en ese grupo.

Algunos términos que se utilizan en esta segmentación: la edad, es un factor determinante para saber los deseos y capacidades del público objetivo. El sexo se aplica en relación al modo de vestir, los cosméticos que adquieren y usan los consumidores.

En caso de Sodimac, la edad osciló entre los 18 a 45 años pero luego se fue afinando el target y la comunicación en base como iba performingo la campaña publicitaria.

b. Características socioeconómicas

Se relacionan con el público objetivo en base a su nivel de ingreso, historial de consumo o a la clase social a la que pertenecen. Es un indicador amplio pero que llega a dividir en grupos bien diferenciados.

En cuanto a la clase social es determinado por las actividades de ocio, los lugares de compra, los hábitos de lectura, los autos que tienen. Muchas empresas crean productos y servicios basados en este término, ya que para cada clase es un gusto diferente y que van cambiando con los años.

c. Características psicográficas

Se refiere a razones basadas en la conducta de los individuos, entre las que destacan: la personalidad, el estilo de vida y los valores. Estos términos describen las características y las respuestas de un consumidor ante un estímulo desarrollado en un ambiente. Los diversos estilos de vida describen actitudes diferentes antes estos estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Y se van

construyendo en base a elecciones que se hacen en la vida cotidiana sobre diversas cuestiones: consumo, ocio, trabajo, alimentación, etc.

El estilo de vida está regido, en su mayoría, por los bienes consumidos por las personas. El público objetivo de Sodimac vive en Internet y ocupa todo su tiempo posible ahí. Tienen más costumbres modernas, en el caso de ver vídeos prefieren hacerlo desde una computadora, puesto que el realizarlo mediante dispositivos móviles consume mayor cantidad de datos.

En este sentido, Martínez (1992) define: "... a los estilos de vida como aquellas actividades, intereses y opiniones relacionados con aspectos normales de la vida que se refieren al individuo y a su entorno más próximo" (p. 19)

Este concepto se refiere a las diversas maneras de vivir de una sociedad o parte de ella. Conlleva componentes comunes o distintos que llevan a descubrir la manera de ser, de comportamiento de un grupo en particular.

En el caso de la personalidad, son aquellos rasgos que definen nuestra conducta, por ello, las empresas suelen agrupar a su público en base a las características tangibles de las mismas. Y por último, los valores son las creencias que definen la actitud y comportamiento de los consumidores.

d. Características conductuales

Mediante estos términos se agrupan a los consumidores según las ocasiones de compra, los beneficios del producto, las actitudes frente a este, la frecuencia de uso, el nivel de fidelidad o la respuesta que estos tienen frente a un artículo en específico.

De esta manera, Kotler (2003) afirma que: “Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que conciben la idea de comprar, hacen realmente la compra o usan el artículo adquirido” (p. 248)

Este tipo de segmentación ayuda a las empresas a intensificar el consumo de un producto. Sodimac visualizó que la mayoría de sus compradores eran jóvenes que utilizan con frecuencia las redes sociales para ver los catálogos, lo que impulsaba a un interés mayor en adquirirlos.

Otra manera de clasificación más detallada consiste en juntar a los compradores de acuerdo a los diversos beneficios que tiene un producto. Para ello, se necesita definir lo que la gente busca en una clase de productos, los tipos de personas que investigan cada beneficio y las principales marcas que los proporcionan.

Los mercados pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos de un producto. Estos últimos suelen ser un pequeño porcentaje del mercado meta pero forman un porcentaje elevado del consumo total.

1.2.1.2 Formatos digitales

Actualmente las redes sociales se han convertido en una plataforma interesante para captar la atención de los consumidores, por lo que son utilizadas como punto de encuentro entre ellos y las empresas, donde los usuarios pueden compartir sus opiniones y experiencias. A partir de las interacciones, de la información de sus perfiles, de los contenidos aprobados y compartidos en sus redes, estas se han vuelto una valiosa herramienta para las empresas.

Es por ello que, Calvo (2013), menciona que el término red social también se refiere “a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí.” (p.68)

No obstante, se suele confundir con el término “comunidad virtual”, las cuales están conformadas por grupos de personas con un interés común que desean relacionarse a través de la red para poder compartir sus experiencias y opiniones con respecto a un tema en específico.

Las redes sociales ofrecen, en esencia, nuevas formas de comunicación, es decir, que interactuamos a través de nuestros perfiles creados online. No solo permiten contactar a cualquier usuario sino también, mantener ese contacto vivo a través del tiempo.

En este sentido, Aced (2011) afirma que: “Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograr, es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros.” (p.10)

Esta nueva plataforma tiene cierta dualidad de función al momento de publicar o compartir contenidos, por un lado, permite que el usuario pueda ser visible en la red; sin embargo, existe una saturación de información, por la cantidad de información disponible que se multiplica a diario.

Las redes sociales se han convertido en un entorno de encuentro entre las personas, donde conversan, discuten e intercambian información. Los usuarios pasan más tiempo generando preguntas a las empresas, por lo que ahí se centra la atención.

Internet ha permitido que se amplíe la interacción virtual existente entre usuario y empresa, y en algunas ocasiones se multiplique las ocasiones de comunicación e interacción con grupos mayores de personas de manera virtual.

En este contexto, Macia (2015) añade que:

Es esta posibilidad de conectar con gente en lugares remotos pero con la que nos puede unir un vínculo duradero –un interés común, una afición u otro tipo de afinidad- o bien un vínculo efímero- una conversación que perdura durante unos cuantos intercambios de opiniones... (p. 20)

Y es así, como las redes Facebook, Twitter, YouTube no tendrían cabida sin el contenido que sus propios usuarios crean. Las empresas siempre han ido detrás de los

consumidores por cada medio de comunicación donde han permanecido, pasando desde los periódicos hasta la web.

Existen tipos de redes sociales, cuyos objetivos son diversos al igual que los usos empleados por las empresas y usuarios. Su clasificación puede iniciar desde su origen hasta su función.

Las redes sociales de carácter personal son aquellas que conectan a los usuarios y crea una gran comunidad. Además, permiten la localización y establecer nuevas amistades, mantener una comunicación fluida con ellos y saber lo que hacen. En su mayoría, los cibernautas residen en estas redes en busca de entretenimiento y un momento de relajó.

En esta interacción entre los usuarios, las redes han creado una serie de aplicaciones con el objetivo de poder atraer más personas. Para ello, se le ofrece compartir vídeos, fotografías, publicar posts, comentarios, participar en foros, grupos; y lo mejor de ello, es que lo pueden desarrollar desde un dispositivo móvil.

Además, Fonseca (2014) agrega el siguiente comentario: “las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier personas en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica”. (p. 20)

Las fotografías han ido adquiriendo más valor sobre los de texto, porque lo son utilizadas para dar a conocer una marca o viralizar algún contenido sobre ella. Los vídeos no se quedan atrás y han ido ganando peso con el tiempo, convirtiéndose en

uno de los soportes multimedia más requeridos por las empresas.

Dentro de la clasificación de las redes, existen las **genéricas**: que son numerosas y populares dentro de la web (Facebook o Twitter), también de las profesionales como LinkedIn, que involucra a los usuarios en el ámbito laboral. Por último, están las **temáticas**, que tienen en conjunto a personas con intereses en común (música, deportes, hobbies, etc).

La plataforma de Facebook, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, cuyo objetivo, en un inicio, fue el de establecer una comunidad virtual con los estudiantes de la Universidad de Harvard. Hoy en día, es la red social por excelencia en todo el mundo y que mantiene a millones de personas conectadas.

A pesar de que Facebook es una opción de ocio, se ha convertido en una herramienta de marketing digital muy fundamental pero siempre orientado a la par de los deseos de los consumidores en esa red social. Tener presente esto es esencial para poder utilizar Facebook al momento de establecer nuestra estrategia digital.

Mediante esta red social, las empresas pueden construir y desarrollar su imagen corporativa, dando a conocer la campaña de manera amplia, explicando qué se hace, cómo se hace y cuál es nuestra ventaja competitiva.

Se describe como una herramienta de difusión, ya que es utilizada para entregar a nuestro público el mensaje propuesto

durante la estrategia con información de interés: información de contacto, horarios de atención, promociones, etc.

Mejía (2015) expresa que Facebook es considerado “un canal de atención al cliente con el que establecer un contacto directo y resolver sus dudas de forma eficiente y rápida”. (p. 27)

Para ello, esta plataforma ofrece una opción para poder mantener ese contacto con el consumidor, se trata de las páginas de Facebook, que son perfiles creados para las empresas, instituciones, marcas o personas, y funcionan como un portal de la empresa.

Además, cuentan con más herramientas a diferencia de un perfil personal: no tienen un número limitado de seguidores, cuentan con estadísticas para realizar seguimiento para las actividades de la empresa en Facebook.

Las páginas permiten que los usuarios se suscriban, y así reciban sus publicaciones. Estas son creadas desde un perfil personal, una vez ahí se inicia el proceso de elaboración de página ya sea como negocio local, empresa, marca o producto, artista, grupo de música, entretenimiento, causa o comunidad.

El personalizar una página es esencial para poder brindar todos los datos necesarios (productos, valores de la empresa) a nuestro público empezando por una foto de portada, sirve para mostrar los productos y servicios, pero, sobre todo, el transmitir la esencia de la empresa: quiénes somos y cómo trabajamos.

Hay otras opciones que se mantienen al crear la página, y que permiten la interacción del usuario para tener más conocimiento de la empresa:

- Botón de llamada: sirve para enlazar y redireccionar a destinos externos, como la web oficial de la empresa. Además incentiva los clics y consigue que los usuarios visiten la página que interesa que vean.
- Botón “Me gusta”: al momento de hacerle clic, el usuario se vuelve seguidor de la página. Luego, recibirá notificaciones de las publicaciones que se coloquen en la página de la empresa, las cuales se pueden ver desde un orden cronológico o de manera predeterminada por la red social.
- Botón de Mensaje: se puede enviar un mensaje a los administradores o creadores de la página solicitando algún tipo de información.
- Botón de Compartir: el usuario puede compartir la página desde su perfil personal, con el fin de hacer conocida la marca o servicio.
- Foto de perfil: sirve para identificar a la empresa mediante sus publicaciones, para lo que se recomienda que se coloque el logotipo de la misma para que se identificada rápidamente.
- Biografía: es la parte más visible de la página, y por ello debe ser la más detallada. Aquí se encuentran las publicaciones hechas por los administradores ordenadas por tiempo de creación, las personas que siguen la página, información de la misma, opiniones sobre esta, vídeos y comentarios de los usuarios.

Las fotos y vídeos publicados en la página sirven para hacerla más creativa y llamativa. En ambos casos se pueden organizar

mediante álbumes, que por defecto Facebook lo realiza dependiendo en que espacio de la página se publiquen.

El tipo de publicaciones que se realicen varía dependiendo del objetivo que se busque, o cuan influyente se quiera ser: los estados consisten en el texto que se publica, se puede incluir algún enlace externo. Se recomienda utilizar textos breves, ya que al usuario de Facebook consulta la red en busca de información concisa.

Crear publicaciones de interés para los clientes es un objetivo importante, donde encontremos el equilibrio entre decir lo que nos interesa y captar la atención de los seguidores. Además, esta red social se ha convertido en un canal de atención al cliente, por lo que es importante responder a cualquier duda que se realice.

Lo que construye esta plataforma, como valor de anunciante, es que tiene información completa de los usuarios, lo que nos permite segmentar detalladamente los anuncios para el público objetivo. Dentro de ese contenido están los gustos y rasgos demográficos de los mismos.

Sus principales ventajas se basan en el tamaño de la comunidad, que permite conectar a la empresa con más de 1000 millones de usuarios activos que tiene Facebook. Permite una mejor segmentación de los anuncios, que incluye datos demográficos e intereses de los usuarios, para llegar a su público objetivo.

Además, aumenta el alcance de sus publicaciones, no solo a su público actual sino también al potencial. Lo mejor es que tiene un bajo costo ya que se paga por efectividad, lo que sirve de ahorro para las empresas. Por último, permite lograr de manera inmediata resultados.

Los anuncios publicados en el historial de noticias de los usuarios pueden ser compartidos por los mismos, con esto se consigue viralizar el contenido. También, permite la interacción de los usuarios mediante los comentarios entablando conversación entre ellos, en algunos casos.

En este sentido, Mejía (2015) lo reafirma: “En otras palabras Facebook Ads muestra un anuncio de acuerdo al perfil del usuario y AdWords de acuerdo a la intención del mismo, deducida de los términos utilizados para una búsqueda en Google” (p. 59)

En conclusión, es recomendable utilizar ambos tipos de publicidad para lograr una campaña publicitaria exitosa. Cuentan con un amplio grupo de informes que optimizan las campañas y mejoran su objetivo planteado.

a. Multilink

O mejor conocidos como anuncios por secuencia, este tipo de anuncios permiten mostrar hasta diez imágenes, vídeos o enlaces en un solo anuncio. Esto permite que cualquier persona que vea el anuncio pueda explorar las demás fotos incluidas en la secuencia con tal solo deslizar el dedo en móviles o tabletas, o en las flechas dentro de la pantalla del ordenador o laptop.

Estos anuncios reducen el coste por conversión, disminuyen el coste por clic, y consiguen dirigir a las personas a diversas páginas de un sitio web. Esto se puede lograr ya que un solo anuncio se puede redirigir a tantas direcciones URL como imágenes o vídeos ya configurados.

En ese contexto, Rojas y Redondo (2017) expresan que: “Las impresiones en Facebook se basan en las veces que se ha visto el anuncio, así que el objetivo real es el alcance”. (p. 54)

El contenido es más enriquecedor y creativo en solo una publicación, lo que permite un mejor contenido visual con movimiento dando vida a los anuncios por secuencia. Esto capta la atención de los usuarios.

Este tipo de anuncio puede ser utilizado en todo tipo de negocios que deseen mostrar los productos que venden o servicios que ofrezcan. Tanto en Facebook como en Instagram se crean estos anuncios ya que son más anunciantes que convierten el sitio web de su marca como plataforma de venta e interacción con el consumidor.

Depende de lo que se publique en los anuncios pueden aparecer en distintas ubicaciones: MarketPlace, ubicado en la columna derecha, debajo de las fotos de sus contactos o dentro de los eventos de los usuarios. NewsFeed, mayor conocido como las últimas noticias, sección de inicio de todos los usuarios.

b. Page Post Ad

Con este tipo de anuncios se consigue mayor interacción con los usuarios, compartiendo más información sobre la empresa o marca. Son utilizados para que las publicaciones de la página se muestren en otros lugares y a motivarlos a realizar alguna acción. Debido a las estadísticas, podemos saber a cuántas personas les ha gustado el anuncio, lo han compartido o comentado.

Para Rojas y Redondo (2017), el término se refiere a lo siguiente: “(...) anuncios que aparecerán en el muro de la Facebook Page y que ayudaran a generar conversación en tu propia página según tu estrategia con diferentes formatos un video, una imagen sencilla o arias haciendo un carrusel” (p. 224)

De igual manera, existen anuncios permitidos por Facebook que complementan el objetivo de generar mayor interacción: **page post photo ad**, que aumenta la visibilidad y compromiso con la marca a través de una imagen; **page post link ad**, que consigue tráfico a una página web externa; **event ad**, logra tráfico para un evento; y por último, **page link ad**, que obtiene “me gusta” para una página de Facebook.

c. Page Post View

Este tipo de anuncio ha ido evolucionando desde las historias patrocinadas, que interacciona con una publicación de una página con sus seguidores, con esto se trata de aumentar su número. Al inicio, se compraban historias junto con ads para añadir contexto social, ahora el anunciante controla quién ve

lo que publicas en Facebook, puede visitar su actividad para ver quién puede ver historias sobre acciones sociales, cambiar el público objetivo o eliminar el contenido.

Por otro lado, Gómez (2017) expresa que:

Otro formato pone en marcha por Facebook fue el nuevo formato de vídeo publicitario en Facebook, para marcas muy seleccionadas y con una medición garantizada por Nielsen OCR... los anuncios en vídeo comenzarán a aparecer en el newsfeed del usuario desde abril... (p.224)

Este vídeo empezará automáticamente cuando el usuario lo vea en su newsfeed, sin sonido y con una duración máxima de 15 segundos. Para no saturar al usuario, la frecuencia de vídeo es uno cada día en el historial de noticias, el objetivo es brindarle la mejor experiencia al usuario llevándose toda la información consigo.

Estos anuncios se adquieren en base a GRP segmentados y representa una mayor inversión en comparación a un anuncio en televisión, ya que tiene más impacto y efectividad entre los usuarios.

Por otro lado, Google Adwords también es una plataforma que juega un papel importante para los anunciantes que quieren llegar a sus públicos potenciales.

También conocido como el programa de publicidad en línea de Google, por la cual se puede crear anuncios en línea para

poder llegar a los consumidores en el momento preciso en que les interesa un producto o servicio que la marca ofrezca.

AdWords conoce las intenciones a través de las palabras claves utilizadas en las búsquedas, a pesar de no contar con toda la información como en el caso de Facebook Ads.

Las cuentas de AdWords se manejan online, para que la marca pueda crear y modificar su campaña de anuncios cuando lo desee (configuración de los anuncios). Se puede establecer y controlar su propio presupuesto, elegir el lugar donde quiere que aparezca el anuncio, junto al presupuesto y el impacto que este produce.

AdWords puede atraer nuevos visitantes al sitio web, incentivar a los clientes a volver por más, y con ello, aumentar los índices de ventas en línea. Lograr que los usuarios encuentren a la marca en el momento indicado, ofreciendo sus anuncios a nivel local o global.

d. Banner Estándar

Los anunciantes pueden crear anuncios dinámicos de búsqueda y de texto en una misma campaña, pero en distintos grupos de anuncios. Son considerados una forma fácil de encontrar a los clientes que buscan en Google lo que la marca ofrece.

Además, De Valle (2016) agrega una definición para el término: "(...) los anuncios que utilizamos para las campañas de remarketing dinámico. Para poder utilizar este formato de anuncios es necesario tener una cuenta de Merchant Center

con todo nuestro catálogo de productos subido y enlazarlo a AdWords". (p. 139)

Estos son creados en base a plantillas donde aparecen los productos o servicios ofrecidos por las marcas en sus sitios web oficiales. Para esto, Google ha puesto a disposición el formato anuncio dinámico adaptable, que es una combinación entre anuncios de texto y gráficos.

Existen dos opciones para estos anuncios: estándar, que permite mostrarlos en intervalos regulares, donde su presencia será continua. Por ello, Google calcula el número de impresiones por clics potenciales y los distribuye a lo largo del día. Y la opción Acelerada, que publica los anuncios más rápido y los oculta ni bien se llega al presupuesto diario.

e. Video Pre Roll

Se refiere a todo vídeo emitido previo al inicio de un contenido. Es similar a un spot de televisión, pues el usuario la ve en su totalidad. Los spots en este formato se han caracterizado por su intromisión, ya que aparece cuando el usuario no desea verlos. El objetivo es atraer a los usuarios en los primeros segundos del vídeo para que se enganche hasta el final.

Para Caumont, Kandjian y Talazac (2013),

Los videos en internet son uno de los sectores más importantes en términos de tiempo pasado online y dedicado a los medios. Desde su cuenta de Google AdWords, además de anuncios de texto y de imagen

estáticos, también puede publicar anuncios de video en la Red de Display de Google. (p. 47)

Las marcas pueden subir sus vídeos desde su cuenta de Google AdWords o usarlos desde YouTube. Lo más común es publicar los vídeos en espacios publicitarios rectangulares o cuadrados en sitios donde acepten estos formatos.

Si se busca ser eficaz con este tipo de anuncios, se debe tener en cuenta el aspecto demográfico, ya que se debe hacer una adaptación de los anuncios orientados al público a diferencia del resto. Del mismo modo, explique de forma clara en lo que resta del vídeo lo que se espera del usuario ofreciéndole acciones sencillas para su desenvolvimiento en la red.

Por lo pronto, Twitter, también es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios y por ende los anunciantes se encuentran presentes adaptados al perfil de la plataforma.

Twitter, fue ideado en el año 2006 por Jack Dosey cuando trabajaba para la compañía Odeo, para la cual era utilizada en un inicio. Se diseñó para ser utilizada a través de mensajes de texto, alcanzando más de 150 millones de usuarios activos en el 2014.

El usuario solo debe completar ciertos campos para crear su cuenta y estar registrado. La red social mantiene su funcionamiento en tres partes: los seguidores, son aquellos usuarios que están interesados en ver lo que la marca publica, ellos tendrán acceso al perfil de la misma y mantener

conversación; seguidos, son los usuarios a los que a la marca le interesa leer el contenido de su perfil; y los tweets, es todo mensaje que se publique y los ven los seguidores, tienen un máximo de 140 caracteres y pueden contener links de páginas externas.

Es considerada una de las redes sociales con mayor capacidad de influencia, por parte de personalidades del ámbito político y del entretenimiento, quienes en algún momento han vertido ciertos comentarios fuera de sentido. Cuánto mayor será el impacto o difusión, si es que mayor es la red de seguidores.

Por otro lado, Rodríguez del Pino (2014) expresa que: “La presencia de las marcas en las redes sociales es fundamental dentro de sus estrategias de marketing online, y es en Twitter donde están creciendo más rápido que en Facebook...” (p. 170)

Twitter facilita el logro de los objetivos de comunicación propuestos por la empresa ya que las quejas se manejarán en un canal distinto al del branding. Además permite una gestión más cercana y accesible para que la marca pueda interactuar con el consumidor de una manera más fácil.

Esta red social es creada con el concepto de microblogging, en el cual los usuarios escriben post cortos que no excede de los 140 caracteres. Los Tweets permiten a todos los usuarios compartir una cantidad numerosa de contenido mediante mensajes de texto cortos.

Los microblogging aumentan la velocidad de la información a más de diez veces, en lugar de escribir una publicación en un blog. Estos tienen un enfoque más profundizado al momento de compartir información y publicitarse en la Web.

Macia (2015) expresa que:

El flujo de la información es enormemente dinámico y lo que a los ojos del recién llegado no es más que un caos de mensajes inconexos, pronto se convierte en una conversación estructurada en la que resulta más sencillo de lo inicialmente previsto escuchar y participar. (p. 62)

Los mensajes al ser públicos, tienen una vida limitada. Los usuarios deben acostumbrarse a captar parte del contenido publicado, por lo que están obligados a ser rápidos cuando deseen ver alguna publicación en particular.

Twitter permite agregar un escrito de 140 caracteres en unos instantes, lo más óptimo es compartir enlaces para mejorar sus relaciones públicas y relatar historias sobre su negocio, producto o servicio. Con esto, se atrae a futuros seguidores que se convertirán en clientes potenciales.

f. Promoted Tweet

O también llamados Tweets Promocionales, son aquellos Tweets comunes que son adquiridos por anunciantes que buscan llegar a un grupo de usuarios más amplios, o para aumentar el índice de interacción entre sus seguidores actuales.

Según Rojas y Redondo (2017): “(...) son anuncios tipo tuit que se mostraran en el timeline de los usuarios, o bien en el buscador. Podrás elegir el formato que más se ajuste a tu objetivo: Imagen, GIF u otras opciones. (p. 230)

Tienen la capacidad de segmentar a los consumidores, mediante keywords o por temática, y sirve para presentar un mejor contenido en el momento indicado. Mayormente se usa para promocionar información atractiva al usuario.

Además, generan tráfico para que los usuarios hagan clic en su mejor contenido de la empresa, y re direccionando hacia el sitio web oficial. Aumentan los clientes potenciales mediante la promoción de ofertas y regalos.

Si lo que se busca es aumentar el conocimiento de la marca, este anuncio amplía el alcance del contenido publicado, contactar con personas influyentes, incluso hacer que los usuarios defiendan la marca, crear conocimiento de la marca a través de eventos y lanzamientos de productos.

g. Video Card

Este tipo de anuncios son una herramienta eficaz para llegar a los usuarios interesados. Estos vídeos en Twitter impulsan una conexión con recuerdos y emociones mayores que en cualquier otra plataforma digital.

En este sentido, Rojas y Redondo (2017) lo definen como: “(...) anuncios pesados en el formato video que se van reproduciendo de forma automática y que al mismo tiempo

motiva a los usuarios interactuar con el contenido haciendo clic”. (p. 226)

Para las empresas, estos anuncios representan una solución fantástica para atraer la atención de los consumidores en Twitter. Recientemente, se añadió la función de reproducción automática, que permite a los usuarios poder ver el vídeo mientras visualizan el resto del contenido.

Con la publicación de vídeos promocionales se busca llamar la atención de un gran grupo de anunciantes. A través de esto, las marcas pueden armar campañas bajo el modelo costo por vida. En esta red, el vídeo es uno de las herramientas audiovisuales más populares para contar historias, por eso, genera más visualizaciones y un mayor compromiso con Twitter.

Para ser persuasivos y convincentes, el vídeo debe de estar acompañado de una imagen de alta calidad y un texto que capte la atención. El usuario de Twitter quiere descubrir un contenido nuevo, por ello, la intención del vídeo debe de ser clara. Esto genera una interacción en tiempo real entre las marcas y los usuarios mediante las conversaciones.

h. Web Site Card

Este tipo de anuncio de Twitter permite mostrar más información que un Tweet normal acompañado de una imagen y una llamada a la acción, con ello, resulta más llamativo para el usuario y genera más tráfico a donde se desee redireccionar.

Estos tweets se abren automáticamente y dan al usuario toda la información a compartir en el web, ganando tamaño dentro de la timeline del mismo, con la ventaja de tener un acceso para darle clic y dirigirse a la web.

En ese sentido, Rojas y Redondo (2017) afirman que “son anuncios que permiten conseguir objetivos de negocios similares a los de otras redes sociales, como leads, tráfico, posicionamiento, engagement, like o descarga de apps”. (p. 227)

Se considera una nueva manera de promocionar una marca dentro de la red del microblogging, donde se consigue mayor visibilidad en Twitter, mejorar la imagen de la marca, aumentar la actividad social y la interacción con los usuarios. Por ende, se produce un incremento en el índice de las ventas.

Normalmente cuando sale el término “redes sociales” solo se piensa en Facebook o Twitter, descritos líneas arriba, pero existen más tipos como las redes sociales corporativas, que juntan las funciones de las principales redes para integrarlas dentro de las empresas para incrementar la productividad, el compartir información interna y mejorar la cooperación entre empleados.

Al igual que cualquier red, ésta se basa en una estrategia, donde se desarrollan las pautas de comunicación e interacción con los consumidores. Todo esto empieza al abrir canales de comunicación para que los empleados

contribuyan con ideas y sugerencias para el desarrollo de la empresa.

En este sentido, Merodio (2016) sostiene que: “Uno de los principales objetivos de una red social corporativa es aprovechar el conocimiento colectivo de todos los trabajadores, es decir, que cada persona sea capaz de aportar su granito de arena y entre todos mejorar la empresa”. (p. 58)

Esta información recolectada del público interno debe estar compuesta por ideas, proyectos, información externa (enlaces, artículos, estudios publicados por otro ente y que sea de interés para la empresa), información corporativa, eventos y reconocimientos; todo esto para la mejora de la misma.

Por otro lado, estamos viviendo una época donde las redes sociales son las herramientas favoritas por las empresas para poder llegar a los consumidores de manera más directa generando una interacción inmediata. Y es así que en estos momentos, se prioriza introducir nuevos elementos digitales: **redes sociales nicho**.

Estos giran en torno a un tema en específico, por el cual se relacionan todos los usuarios de una red social. Mientras que, las redes sociales horizontales o generalistas son las conocidas como Facebook, Twitter, que no se centran en algún tema y abarcan a usuarios de todo tipo.

La diferencia entre ambas redes suele pasar desapercibida, pero reside en el nivel de precisión; por ejemplo, sabemos que Instagram es una red social de fotografía en general, Catmoji lo es exclusivamente para fotografías de gatos. Este tipo de redes es útil, siempre y cuando, apunte hacia el público potencial y actual que se dirige el producto o la marca.

En ese contexto, Macia (2015) lo refuerza de la siguiente manera: “(...) aunque el alcance de las redes sociales nicho no es tan grande como el de las generalistas, estas plataformas nos permiten fidelizar a usuarios que coinciden con el público objetivo de nuestra marca”. (p.236)

Por ello, es importante conocer los diversos tipos de redes para establecer estrategias contundentes en favor de los consumidores. Existen redes sociales para los amantes de los animales, en las cuales se puede crear un perfil para la mascota, obtener información necesaria para un perfecto cuidado. También se pueden intercambiar fotografías, vídeos, hasta se promueve la donación de animales.

- **Dogster:** red social para amantes de los perros, considerado como el Facebook canino.
- **Catster:** es la versión gatuna de Dogster.
- **Vivapets:** es otra versión que las anteriores, y admite a cualquier mascota.

Las redes gastronómicas han ido aumentando en medida los deliciosos platos entran por los ojos de los usuarios en las historias de Instagram o en los perfiles de Facebook, por ello,

ahora los restaurantes o empresas de alimentos cuentan con una ventaja cuando plantean una estrategia digital.

- **¿Qué hay en la nevera?:** es una red social de recetas, la cual permite buscar recetas catalogadas por usuarios o ingredientes. Además se da la posibilidad de elaborar menús para cualquier uso.
- **Funcook:** esta red social permite crear una receta junto con la lista de compra de los ingredientes que se necesitan; y cuenta con un lugar para las preguntas de los usuarios.
- **Vivino:** considerada la red social sobre vino por excelencia. Contiene fichas completas de vinos, que se complementan con los comentarios proporcionados por los usuarios. Permite añadir reseñas y emitir puntuaciones a cualquier vino, y encontrar información de un vino con tal solo escanear la etiqueta del mismo.
- **Untappd:** red social dedicada para aquellas personas que les gusta la cerveza. Esta permite crear un registro de los tipos de cervezas ingeridos, y añadir comentarios y fotografías al lugar donde se tomaron. Funciona para que los usuarios recomienden locales y marcas de cerveza.
- **Vinos y recetas:** como su nombre dice, alberga tanto a la comida como a la bebida. Tiene filtros de búsqueda que permiten un uso más fácil como localizar bodegas de vinos en Google Maps.

En el sector turístico, algunas empresas ya dedican sus esfuerzos a invertir en estrategias de marketing online. Los hoteles, agencias de viaje o tours ven en las redes sociales a grandes aliados para demostrar lo mejor de sus productos y servicios; pero sobre todo, fidelizar a sus clientes.

- **TripAdvisor:** considerada la mayor red social del rubro, donde cualquier establecimiento gestiona comentarios y brinda respuestas a sus usuarios. Estas son una fuente de información primaria para que las empresas sigan mejorando sus servicios.
- **Tripsbook:** los usuarios pueden compartir sus experiencias de viajes basadas en la geolocalización. Con esto, se puede acceder a guías de viaje para ocasiones especiales.
- **Tripwolf:** red social sobre viajes, que combina información de profesionales como de usuarios.

Actualmente la moda va de la mano con las redes sociales, lo que ha originado el surgimiento de los famosos “blogs”, donde las marcas de moda, tiendas y profesionales del rubro muestran sus productos y opiniones, marcando tendencias que sirve para identificarse con los usuarios.

- **Polyvore:** permite crear collages juntando varias prendas en murales, consiguiendo que las marcas ganen mayor visibilidad entre los usuarios.

- **Pose:** es una red social donde los usuarios comparten sus vestuarios u outfits, los cuales se pueden clasificar por estilos, marcas, etc.
- **Fashiolista:** al ser una red potente no solo propone alternativas de looks para cualquier ocasión, sino que los usuarios pueden subir sus outfits y enlazarlos con las tiendas online.
- **Chicísimo:** útil para compartir fotografías de looks de moda, y buscar por prendas y colores.
Por último, otra tendencia por parte de los cibernautas es el deporte, siendo el running, la actividad con mayor preferencia en este rubro. De igual manera, se relaciona con la estética, la vida sana, valores que mantiene unida a toda esta comunidad.
- **Moterus:** esta red social es exclusivamente para personas motociclistas, donde se les permite crear perfiles, organizar eventos, salidas, ver rutas y participar en grupos y foros con respecto al rubro.
- **SocialGym:** esta red tiene una forma particular de funcionamiento, ya que dentro de su plan los usuarios pueden tener un record de sus entrenamientos. Además, permite saber los planes de pago para cada gimnasio y centros deportivos, publicar horarios de clases, entre otros.
- **Deportmeet:** lo bueno de esta red es que engloba varios deportes, en la cual los usuarios crean su perfil, suben fotografías o videos, organizan eventos y partidos.

Como se observa, las redes sociales nicho son un ejemplo de segmentación y conocimiento detallado sobre nuestro público que pueden dar beneficios para la marca, como conseguir un reconocimiento rápido y una posterior fidelización. Es importante aprovechar estas plataformas en favor de la organización, ya que cumplirá las expectativas de un público exigente, que sabe lo que busca.

En ese contexto, Macia (2015) afirma que "...debemos tener una estrategia de redes sociales: un tono comunicativo definido, un calendario de publicaciones y un protocolo de actuación para las distintas situaciones que se podrán dar". (p.241)

Para ello, es necesario escuchar a tus clientes, quienes están a la expectativa de lo que se dice de los productos o servicios que ofrecen las empresas. Esta es la mejor manera de saber dónde se reúnen sus públicos actuales y potenciales, proporcionando contenido de interés para ellos.

1.2.2. Objetivo

Es el resultado del conjunto de metas que una persona se propone para conseguir algo. Tras haber identificado un objetivo cuyo logro se considere importante, se debe explicar las acciones que representen el verdadero significado de este.

La fijación de los objetivos es fundamental dentro del marketing digital, ya que determinamos su cantidad y calidad, los plazos de ejecución, a los responsables de cada fase de ejecución, los recursos disponibles

para lograrlos, y control de resultados llevado a cabo mediante un monitoreo respectivo.

Asimismo, Navarro (2001) expresa que: “Entendemos por objetivos, aquellas metas concretas, realistas y cuantificables que la empresa expositora pretende alcanzar a través de su participación en una feria”. (p. 29)

Sin objetivos establecidos, el plan propuesto por la marca no tendría sentido, siendo una actividad desarrollada a ciegas, sin rumbo fijo, destinado al fracaso.

En toda investigación es necesario proponer dos tipos de objetivos: el general y el específico. El primero debe evidenciar la esencia del planteamiento y en el título de la investigación. Mientras, el segundo se desliga del general y son formulados en base a los logros de este.

Para Bernal (2006) el término se refiere a lo siguiente: “(...) los objetivos específicos son los pasos que se realizan para lograr el objetivo general” (p. 96)

Se da el caso de que existan objetivos generales sin que estén los específicos, lo que no puede ocurrir es a la inversa. La única manera que existan objetivos específicos sin generales, es si es que estos últimos los anteceden.

En este sentido, Merodio (2016) expresa que:

A su vez, esos objetivos, en una primera fase, deben estar enfocados no a la venta directa, sino a la generación de una masa crítica de usuarios en torno a nuestra marca a la que

seamos capaces de encontrarle un valor aplicable a nuestro negocio. (p. 10)

Todo objetivo puede variar dependiendo de la marca, en caso busquen crear fidelización con la misma; pueden aprovechar las redes sociales como medio de difusión para lanzar publicaciones que refuercen la relación entre sus consumidores y la marca.

O también para saber sus opiniones, las redes son una plataforma de pregunta y respuesta, así descubrir sus inquietudes, deseos, gustos, su nivel de satisfacción.

Suelen confundirse entre los objetivos de marketing y los de publicidad, los primeros tienden a ser específicos, medibles, se refieren a un tiempo en concreto y afectan al comportamiento del público objetivo. Además se basan en los consumidores actuales, incrementando el número de potenciales, y estableciendo objetivos a corto y largo plazo.

Los de publicidad pretenden que los consumidores respondan de manera positiva a la oferta de la marca, dando a conocer un producto o a la marca en sí, con más información de sus características. Se utiliza para mejorar una imagen de marca y facilitar el ingreso de nuevos productos al mercado.

Hay otra clasificación de objetivos vigentes en toda investigación: los teóricos, buscan indagar en base a una teoría en específico; los metodológicos, estudian las perspectivas o enfoques empleados en la investigación; los técnicos, exploran las técnicas utilizadas de acuerdo al nivel de efectividad.

a. Tráfico

Hace referencia a la cantidad de información que los usuarios o lectores de páginas web o redes sociales envían y reciben, en sí, son los datos que se generan por los que visitan un sitio web (número de visitantes, comentarios, etc.).

El tráfico web se está innovando en base a la capacidad del autor de la página web para medir cuántas personas visitan su portal, sin importar si son las mismas que comentan. Estos resultados determinan la estrategia comercial que tendrá que seguir el anunciante: sabrá qué contenido ha sido el más atractivo o no, dependiendo del número de “likes”, lo que puede producir cambios en la misma.

Muchas empresas utilizan varias herramientas para analizar el tráfico web de sus competencias, lo que permite explorar en los errores que estas cometen al querer enganchar a los consumidores potenciales, además de comparar los aspectos positivos.

El tráfico web puede ser analizado al observar las estadísticas encontradas en el servidor de la página, que genera una lista de todas las páginas vistas. La unidad **hit** se produce cuando cualquier es visto por el usuario, una página es considerada un hit, al igual que una imagen (generaría 6 hits en una visita).

Existen ciertos criterios de medición como el número de visitantes, el promedio de páginas visualizadas por un usuario, el promedio de tiempo de un usuario en el sitio web, las páginas más populares y las más requeridas.

La cantidad de tráfico en una página web mide su popularidad, basada en las estadísticas de los usuarios visitantes, y se determina en qué aspectos se pueden mejorar. Además, es posible aumentar la popularidad de la página web y la cantidad de usuarios que la visualizan.

Por otro lado los autores, León y Capella (2016) expresan que: “El desarrollo de una estrategia de links que generen un alto volumen de tráfico web objetivo hacia tu página no es un proceso de un día. Es necesario tiempo para conseguirlo” (p. 43)

El tener buenas cifras de visitas en la página web es algo positivo. Sin embargo, no todas cuentan igual. Hay usuarios que encuentran nuestras páginas buscando otro tema en sí. Lo que debe de importar es tener un tráfico web cualificado, basado en las visitas de usuarios que realmente tengan un interés en los productos o servicios que la marca brinde.

Este tipo de perfil del usuario es el que proporciona mayor visibilidad a la página web y aumenta el branding de la empresa. Estas visitas son las que se necesita, ya que son una razón de ventas o de apoyo en compartir los contenidos de la misma.

Para determinar la calidad de las visitas a una página, se contempla el tiempo de estancia en la misma. Por ello, deben de pulirse ciertos aspectos para que se optimice esta cantidad con contenido de interés.

En este contexto, Medina (2017) expresa que: “Si hay más efectivo que la distribución de Reportes o Ebooks virales, son los

artículos virales. Escribir artículos que puedan ser distribuidos en distintos Sitios Web, es sin duda una forma efectiva de atraer tráfico”. (p. 14)

Está comprobado que teniendo un buen tráfico web, hay probabilidades de conseguir más clientes, logrando que vean a las marcas como expertos, que resuelven sus inquietudes u ofrezcan productos a sus necesidades.

Existen diversos tipos de tráfico, que se manejan en el mundo web: el tráfico de búsqueda, obtenido en base a los buscadores, incluye tanto el tráfico de posicionamiento como los captados a través de los vínculos de sponsor.

El tráfico de referencia es obtenido mediante los vínculos presentes en otros sitios web que redireccionan al de la marca. Entra lo conseguido a través del linking, además lo de redes sociales. Y por último, el tráfico directo, que es conseguido de los cibernautas que insertan la URL del sitio web en la barra de dirección del navegador.

b. Leads

Se trata de una forma de venta que toma ventaja frente a las demás. Cuando una persona facilita sus datos de contacto a través de un formulario en una página de aterrizaje, en donde dicho usuario ingresa a ésta como resultado de compra de tráfico, se vuelve parte de la base de datos de la marca. De esta manera, se está trabajando en los medios del e-marketing. Se reduce el tiempo de recopilación de datos y se almacena de manera

permanente para cualquier recurso de publicidad y venta que tenga el vendedor o empresario.

De esta manera, Scott (2013) define el término como: “El contacto de una persona que puede estar interesada en adquirir un producto o servicio. Implica lograr que un potencial cliente manifieste tangiblemente su interés en obtener más información o en la adquisición de un servicio”. (p. 57)

Cada vez que un usuario ofrece sus datos a través de un canal web (página de Facebook, Twitter, Formularios de Google, entre otros) se genera un lead. El usuario debe de recibir algo a cambio como participar de un concurso, entregarle algún producto o servicio por su fidelización.

Si se combina este tipo de campaña con publicidad en otros blogs del mismo rubro, utilizamos Google AdWords y se publica en redes sociales: se generan más leads. Los leads son generadores de datos de los clientes y representa el primer paso hacia una futura venta. Muchas empresas miden los casos en los que el lead termina en porcentajes de venta.

Para Fonseca (2014):

El truco para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de los clientes (p. 34)

Las redes sociales ofrecen a todas las marcas un potencial para captar leads de calidad a un costo cautivador, haciendo el uso de ads de Facebook, Twitter y otros. En el caso de Twitter, se publica un enlace en el perfil de la marca, se crea una página de aterrizaje exclusivamente para el público objetivo escogido y para Twitter con el fin de generar leads (usando los hashtags para marcar contenidos).

En Facebook, se utilizan herramientas como los concursos para los seguidores, ofreciendo siempre algo de valor a cambio de los datos de los mismos. Usando Facebook Ads acompañado de una imagen con un buen texto, sin olvidar una llamada a la acción hacia los usuarios.

c. Branding

Se refiere al proceso por el cual se construye una marca, creando y fortaleciendo los valores inherentes a ella y que la identifiquen. Por ello, en cada paso que la empresa da hasta convertirse en una marca reconocida por su target debe seguir una estrategia planteada.

En este sentido, Hoyos (2016) indica lo siguiente “(...) la construcción, planeación y gerencia de este activo en beneficio de los objetivos de la empresa se conoce como Branding”. (p. 20)

Cuando se plantea una estrategia se debe tener en cuenta el branding y las tácticas para que una marca represente un valor diferencial que fidelice a su público objetivo. Está comprobado que el éxito de un producto o servicio está basado en cuán capaces son los anunciantes en diseñar la marca.

El branding es cíclico ya que no acaba con el proceso creativo, sino que se renueva con cada grupo de usuario, con cada variante del mercado, con cada audiencia, con cada cambio en los nichos de mercado; por lo que las marcas deben estar pendientes de sus reputaciones.

En este contexto, Ros (2008): “Actuar y no solo mirar, es la clave de la construcción de marca e Internet potencia esta característica”. (p. 44)

El objetivo del branding en una empresa es ampliar su marca en el rubro del mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente del consumidor como la opción de compra o consumo inmediata.

El branding de una marca se desarrolla mediante un plan de marketing, donde se especifica las acciones a realizar para dar a mostrar la marca. En este se engloba el diseño de la marca junto a la forma de comunicación que se empleará.

En este plan se debe resaltar los valores de la marca, lo que va a generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de sus productos o servicios y por último, diferenciarse de la competencia del rubro.

En este contexto, Villaseca (2014) expresa que:

El proceso de construcción de una marca o branding surge inicialmente para identificar correctamente un producto...
Estos productos necesitan ser identificados correctamente

tanto en la publicidad masiva como en los puntos de venta. Por ello, resultaban básicos aspectos como la identidad visual o el nombre de la marca. (p. 45)

Este proceso de construcción implica gestionar un conjunto de distintos atributos, fuera del nombre o identidad. Haciendo énfasis en el nivel de implicación que se logra con los consumidores en base a la experiencia que se les ofrece cuando forman parte de la marca. Esto se aplica al rubro de los servicios, como Sodimac, donde se impide tener un buen físico a la mano para asociarlo al conjunto de valores. Estos engloban imágenes, contenidos, diálogos y experiencias para agruparse dentro de los activos de la marca.

Hoy en día, las empresas tienen una mentalidad competitiva dentro de una globalización en la economía, y donde avanzan los términos tecnológicos, existen unos consumidores más exigentes difíciles de conquistar y que pueden emitir algún comentario negativo en cualquier plataforma donde la marca este presente.

Por ello, a través del branding se busca consolidar la marca. Este representa un análisis profundo, de análisis, de diseño, que tiene el objetivo de resolver todos los problemas en creación de marcas para el público objetivo.

d. Interacciones

La publicidad tradicional no es suficiente para llegar al consumidor como se desea, por ello, las marcas emplean métodos que requieren la interacción de los consumidores, obteniendo grandes resultados y beneficios para la marca.

Las marcas se vuelven más conscientes respecto a su manera de aproximarse a los consumidores, ya que los medios de comunicación tradicionales no son los más óptimos en conseguir una interacción más concreta; detalle que es fundamental cuando se busca crear engagement de una manera más eficiente.

En ese sentido, Alet (2007) expresa que: “No debemos confundir los nuevos medios digitales con medios interactivos. La digitalización es una condición necesaria pero no suficiente para la interacción. Es el cliente quien decide si le interesa interactuar con el nuevo medio...” (p. 76)

Los medios interactivos tienen una ventaja al momento de ser utilizados: es el tiempo de contacto que la marca tiene con el consumidor, a comparación de los medios tradicionales, que se ajustan a spots entre 30 y 90 segundos como máximo.

En este tiempo, las marcas interactúan en tiempo real con los consumidores, dando la opción a ellos de comentar, compartir, lo que permite entender en tiempo real lo que les gusta, lo que nos les gusta y en qué momento acaba esta interacción.

Al momento de facilitar la interacción, las marcas crean productos pensados en cubrir las necesidades y gustos de los clientes potenciales, poniendo mayor énfasis en aquellas cualidades que permiten su elección entre tantas en el rubro (rapidez, exposición, inmediatez, contacto directo con el cliente).

Utilizando la combinación de la interacción junto con una estrategia de marketing digital se logra una nueva publicidad donde el mensaje es el medio. Una comunicación directa y en

tiempo real con la audiencia, logra captar la atención del target y construye esa relación empresa-marca-producto y consumidor; y genera influencia y confianza en las personas, así como presencia en las principales redes sociales.

Por otro lado, el autor Villaseca (2016) relaciona el término con la marca y sus fieles usuarios:

(...) Una de las claves para el desarrollo de experiencias relevantes es el diseño de interacciones con la marca. Al igual que el desarrollo de un producto, la interacción de un cliente con un canal de una empresa es fruto de un proceso de diseño. (p.27)

Cada movimiento realizado de una marca debe estar pensado al cien por ciento. Si el diseño que tiene un producto, toma un tiempo y estudio debido; pues las interacciones de la marca con sus clientes, del mismo modo. El diseño no solo es la parte gráfica y visual de las cosas, sino también lleva consigo el proceso de planificación de todos los pasos a realizar para alguna manifestación de la marca. Cada paso debe tener relación, coherencia y precisión en tiempo y espacio.

1.2.2 Engagement

Es considerado como el grado en el que un consumidor interactúa con la marca, que se traduce en diversos beneficios para las empresas: lealtad del cliente, ser portavoz de la marca y defenderla de la competencia; por lo que es considerado punto clave para el éxito de las campañas.

Al respecto, Liberos (2013) expresa: “El poder de la marca es algo emocional y, por tanto, las empresas deben trabajar en la forma de buscar un mayor engagement con los consumidores. Nuevas tecnologías al servicio de las marcas”. (p. 471)

El engagement se está innovando debido al aumento y desarrollo de las tecnologías de Internet y el uso de estrategias digitales. Estas innovaciones están fundamentadas en la posibilidad que brinda a las empresas en la actualidad de ganar notoriedad en el mundo web. Lo más probable es que el consumidor comparta su querer hacia la marca con todos sus contactos y anime a que lo prueben.

Algunas empresas utilizan herramientas como los insight web para medir el engagement pero no es suficiente. Este se mide mediante interacciones con la marca, ya que el usuario se toma el tiempo para decir que le gusta la experiencia que se le brinda.

Facebook se ha vuelto una red social importante para la comunicación e interacción de las marcas con los usuarios. La mayor interacción se produce a través del botón “LIKE” o “ME GUSTA”, representando más del 70% en este medio. Es importante para las empresas que logren que sus consumidores se comprometan con ellas mismas, pero esto se logra después de un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Alber (2016) expresa que: “... el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, en suma- es fundamental”. (p. 12)

La publicidad está cambiando el modo de su comunicación, va desde lo racional hasta lo emocional. Esto es porque se urge la necesidad de compromiso, de fidelidad por parte de los consumidores hacia las marcas. Por ello, el engagement es importante para construir relaciones duraderas tanto con su público actual como para los potenciales.

Al final de todo, es el consumidor quien decide si desea mantener contacto con una marca, si desea seguirla y saber todo lo relacionado a ella, es quien se enamora, se conecta con su publicidad enganando a más personas.

Para Alvarado (2015) el engagement:

... es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca donde la marca se muestra como es y ofrece experiencias y espacios de expresión al consumidor, utilizando los medios para comunicarse, en especial el Social Media, herramienta indispensable en campañas de involucramiento. (p.206)

Las redes sociales son una herramienta esencial para el desarrollo de las marcas en el mundo web. Es vital que los usuarios no se sientan ignorados, por lo que las respuestas deben de ser personalizadas para cada caso. Todo el contenido que las marcas publiquen deben de generar conversaciones.

Para Del Águila y Baños (2016) expresan: "(...) la fuerza del engagement en la misma actividad de persecución del objetivo. La actividad de perseguir un objetivo implica engagement, y hay diferentes fuentes para la fuerza del engagement de la gente". (p.84)

Compromiso es lo que busca la publicidad a la hora de realizar las campañas, es generar que exista un vínculo entre una marca y sus usuarios o consumidores. La palabra engagement es la principal para englobar todo esto, ya que nos indica que tan comprometido está el usuario con la marca.

1.2.2.1 Interacción de marca

La interacción de marca es se genera a través de las acciones de la misma con el usuario. Toda marca puede tener un estilo propio de comunicación y unos medios específicos que le ayudan particularmente a hablar de una manera correcta y en un tono adecuado según lo especificado por ella en su concepto. Una buena interacción, genera una buena relación que perdura en el tiempo y que gracias a ella se puede mantener lazos de convivencia por un período indeterminado y la acogida de nuevos usuarios por los comentarios de las experiencias vividas.

Las marcas buscan estar cerca de los consumidores. Para ello, ofrecen mayor calidad, exhiben sus atributos y resaltan su personalidad frente a sus consumidores. Una marca es capaz de generar emociones y sentimientos en los consumidores, por lo que los anunciantes se preocupan en generar relaciones estables con ellos para que aumenten, reconozcan y mantengan su permanencia con la marca.

Algunos buscan tener rentabilidad mediante las marcas, otros buscan generar lealtad hacia la marca, otros crear un lovemark con ella. En sí, es incrementar las relaciones actuales entre usuarios y las marcas.

Actualmente, las empresas deben gestionar las relaciones con sus clientes, por ello, encuentran en la tecnología a su mejor socio. La mejor relación con un cliente es interactuar con él, desarrollando interacciones orientadas a la par de los objetivos de la empresa.

En este contexto, Ros (2008) expresa lo siguiente:

En este nuevo entorno, en donde la interacción recobra un protagonismo esencial entre las comunicaciones entre la empresa y sus públicos, las TIC juegan un papel crucial para aportar valor a todo gestor de marketing. El e-marketing debe ser empleado para potenciar esa interacción. (p.24)

La interacción expresa el número de veces en que la marca interactúa con el consumidor en diversos momentos de su vida. Para que exista una interacción, es necesario que la marca se exponga hacia la persona.

Los consumidores indagan en las empresas que sean transparentes, que aporten contenidos de interés, pero sobre todo, que tengan una relación amical que empresarial. Los usuarios esperan tener una conversación con las marcas, para que escuchen sus necesidades, y éstas puedan ser atendidas de manera adecuada próximamente.

Es por ello que, Llopis (2015) entiende una interacción de marca como:

Generar una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud, influirá en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca. (p.36)

Para generar una interacción, es fundamental la presencia de un vínculo emocional favorable entre la marca y el consumidor. Se refiere a cualquier sentimiento, emoción, experiencia, recuerdo que evoque cierta sensación en cualquier nivel yendo desde lo mínimo hasta un grado muy alto.

Se requieren de dos conceptos para entender el término “vínculo emocional”, los seres humanos somos seres emocionales, piensan, actúan y se relacionan en base a experiencias con la marca.

Las marcas tienen diversas personalidades y características de seres humanos, que permiten a los clientes expresar diferentes aspectos de su vida desde algo muy trivial hasta algo muy trascendental. Este vínculo emocional puede manifestarse durante momentos precisos de interacción con la marca, además de ciertas asociaciones directas con algunas emociones.

En este contexto, Brujó y Clifton (2010) expresan: “(...) El ingrediente mágico siempre ha estado presente para impulsar las interacciones en la Red: las personas. Cuando más puedan ayudar las marcas a los consumidores a compartir y a conectarse entre sí, mejor.” (p.50)

La interacción ocurre cuando una marca es visible, y esa visibilidad se consigue debido a diversas herramientas que son un medio para llegar a más gente, en generar conversación, puesto que la satisfacción es la mejor publicidad que tienen las marcas. Dicha satisfacción se mide en cuanto a la experiencia de los usuarios y a sus comentarios sobre las mismas.

Por otro lado, Ros (2008) comenta lo siguiente:

En este nuevo entorno, en donde la interacción recobra un protagonismo esencial entre las comunicaciones entre la empresa y sus públicos, las TIC juegan un papel crucial para aportar valor a todo gestor de marketing. El e-marketing debe ser empleado para potenciar esa interacción. (p.24)

Sin duda alguna, el mundo está siendo globalizado y actualizado a toda la tecnología existente; mientras más involucrada esté una empresa con las tendencias actuales en medios digitales, será mucho mejor. El e-marketing, además de cumplir sus funciones de venta y enganche, realiza todo en menor tiempo y con resultados mucho más verificables y eficientes. Hoy día, lo que se busca es procesos menos tediosos, y resultados mucho más rápidos y disponibles.

Además de ello, Llopis (2015), expresa que:

- Generar una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud, influirá en los procesos de interacción del

destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca. (p.36)

La actitud que muestre la marca frente a la persona, es la que definirá si realmente es lo que dice que es. Una promesa de valor se deja ver con las acciones que se tomen frente a los consumidores; es por ello, que las marcas se deben “humanizar” para poder llegar a relacionarse de manera interpersonal con los usuarios, descubrir no solo lo que necesitan en el momento, sino lo que necesitarán por un buen tiempo o por el resto de sus vidas.

A partir de lo que se necesita para una interacción, Villaseca (2016) toma en cuenta la relevancia en toda interacción:

(...) Por tanto, es importante tomar conciencia de la importancia de cada interacción, sea generada por un empleado, una aplicación informática, una actividad publicitaria, etc. Y, especialmente en los momentos más críticos para el cliente, resulta de especial importancia que esta interacción sea diseñada conforme al modelo de gestión de la empresa. (p.25)

Una interacción realizada para una empresa de venta de productos alimenticios, no puede ser igual como la de una empresa de lencería femenina. Cada cosa a su sitio, cada marca con su respectiva interacción al usuario. Cada una de las acciones que vaya a tomar una empresa, debe ser pensada sobretodo en el contexto al cual se trabajará, a nivel

socio económico, psicográfico y demográfico. Cada uno de estos factores será relevantes para los resultados esperados.

De la misma forma el autor, Villaseca (2016), agrega: “(...) Es decir, esa experiencia de marca debe ser una realidad no sólo en la comunicación, sino que debe vivirlo el cliente en cada interacción con un empleado o canal de la compañía.” (p.26)

Cuando se habla de interacción, no solo se entiende por el resultado final para el usuario; sino también del proceso por el cual se está generando dicho resultado. Una interacción tiene su relevancia desde el momento en que se tiene la idea, y sobretodo, cómo es que esta idea se lleva a cabo. Todos los detalles que involucren se tomarán en cuenta para evaluar dicha interacción. Se dice que tiene mucho más valor subjetivo y sentimental, si participan los empleados de la compañía en cuestión, ya que fomenta la inclusión de ambas partes y la comunicación interna y directa entre el usuario y el empleado.

Adicionalmente, Villaseca (2016), expresa: “Las empresas deben priorizar las interacciones que son más relevantes para sus clientes y para construir la experiencia de marca perseguida.” (p.26)

De alguna forma, todas las acciones realizadas no tendrán la misma importancia o valor en todo su desarrollo, siempre hay algunas que destacan más por su mismo contexto. Es por ello que se debe priorizar en todo momento, aquellas reacciones de los usuarios que han sido más notorias, y deducir cuáles de las interacciones realizadas son las causantes. Con estos

resultados se conocerá a detalle a los consumidores y próximos fieles de la marca, los “lovemark”.

a. Like

O mejor conocido en el mundo de Facebook como “Me Gusta”, que demuestra la acogida por una publicación o página de la marca. Los usuarios indican que les gusta un contenido en específico en la web o pueden compartirlo con un mensaje personal y con quién deseen.

En ese contexto, El-Sahili (2014) expresa:

El principal motivo por el que las personas confieren un “me gusta” es precisamente porque algo les gusta. Sin embargo, otro de los motivos más frecuentes resulta de un acto de reciprocidad con los sujetos que los distinguieron de igual manera. (p. 98)

La interacción con la publicación, mediante esta herramienta de Facebook, indica que son importantes y de interés para el público objetivo, lo que ayuda a mejorar el rendimiento de la página. Las historias que logran mayor atención en Facebook son las que consiguen más “Me Gusta”, por ende, son más agradables.

Esta red social, además de promocionar un negocio o exponer una marca, sirve para interactuar con otras personas, para dialogar con las personas correctas. Se debe de segmentar bien el público objetivo, mediante edad, horario de conexión, contenidos de preferencias, intereses, etc.

Las publicaciones deben de tener contenidos de interés para el target como frases interesantes, imágenes llamativas que busquen interacciones, al paralelo que los educan. Cuántas más formas de interacción exista, mejor será la experiencia que el usuario tendrá.

b. Compartir

En la estrategia digital, el consumidor siempre está en primer lugar, por ello, las publicaciones en las redes sociales deben de tener información relevante de la marca, y que sea de interés primario.

Esto significa que la marca se preocupa por el usuario, trae varios beneficios para la página de Facebook como al sitio web oficial de la misma. Dentro de las publicaciones más compartidas en el último año corresponden a terapias novedosas para tratar diversas enfermedades o sobre el comportamiento de las personas.

Al respecto, Ramos (2015) expresa: “La popularidad de un contenido en Facebook también es muy importante para Bing, promoviendo los contenidos más compartidos y con un mayor número de “me gusta”. (p. 43)

Facebook ofrece un servicio que permite conocer todos los detalles del contenido más compartido en esa plataforma. En “It’s Trending” se puede monitorear últimas noticias, videos compartidos y cualquier otro contenido publicado por la marca.

c. Comentarios

Son todas aquellas respuestas en la página de Facebook de una marca por parte de los consumidores, frente a publicaciones con contenido interactivo y de interés.

En ese contexto, Darío (2014) expresa que: “(...) mientras más original eres en Facebook, mucho mejor, la gente se siente atraída con las publicaciones creativas o las que apelan al sentimiento... (p. 22)

Y esto se esboza en la caja de comentarios de Facebook, desde aquí se puede colocar directamente en la web oficial de la marca, donde los usuarios dejan sus comentarios sin necesidad de registrarse. Esto permite una mayor visibilidad en ambos lugares. Los comentarios pueden ser controlados desde el panel de administración y se clasifican en base a la relevancia en la lista de contactos.

En conclusión, las plataformas sociales son una herramienta que debe de estar incluida en la estrategia de marketing digital. Tiene como función potenciar la interacción con los usuarios generando un acercamiento y buenas reacciones mediante publicaciones llamativas y dirigidas a quienes les interese lo que la marca produzca u ofrezca un servicio.

1.2.2.2 Recordación (Imagen de marca)

Se trata de un grupo de elementos tanto tangibles como intangibles que son representativos de los valores de la marca a transmitir a los consumidores. Estos van desde el nombre, el

logo, los colores corporativos hasta los contenidos que produce la marca para transmitir estos valores inherentes.

Existen dos mundos, por un lado, el de las cosas reales fuera de nosotros y también de las cosas representadas; pero por el otro, está el mundo mental conectado al primero. En este, las marcas entran en contacto y se establecen relaciones que enlazan estos ámbitos.

Para Davis (2002): “La imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía”. (p. 53)

Con una imagen bien producida se encaminará a la empresa en el desarrollo de estrategias productivas para lograr la visión de marca. Sin esta imagen, las decisiones tomadas no pueden levantar las fortalezas de la marca o incluso la perjudiquen.

Para que se pueda definir la imagen de una marca es necesario realizar tres tareas: entender cuál es dicha imagen, comprender el contacto que tiene la marca con los consumidores basado en las percepciones y perspectivas.

Posee dos componentes fundamentales: las asociaciones que los consumidores conceden a la marca y al personaje de esta. Las primeras ayudan a entender los beneficios que la marca ofrece a los consumidores y lo que representan en su cotidiano. El personaje de la marca es una descripción de la marca con características humanas, así apoya en describir las fortalezas y debilidades de la misma.

Para Baños y Rodríguez (2016):

Desde el punto de vista material, la imagen de marca no es nada, es algo intangible, sin embargo, lo es todo en cuanto a que representa la presencia, el carácter y el poder que una marca tiene en el escenario social, cultural y económico en un momento dado. (p. 79)

La marca permite que los consumidores se identifiquen con el producto, representa garantía de su calidad y constituye la base para que los mismos brinden su confianza para la empresa. Por esa razón, la imagen tanto del producto como de la marca debe ser analizada, una vez establecidas en base a la estrategia digital.

En ese sentido, Ordozgoiti y Pérez (2003) nos comentan que "(...) la imagen de la marca de un producto es lo que la gente piensa de él". (p.201)

El cambio de estrategia representaría un gasto innecesario económico y de recursos, aparte de riesgos que no es tan conveniente tomar. La imagen es la cara visible de la empresa, es la primera sensación que tienen los consumidores de la marca; y de ahí se forma la opinión que tienen de ella.

Actualmente, los atributos de los productos y servicios ofrecidos por una empresa son importantes, pero lo que los hace diferentes son las emociones, valores y sentimientos que son transmitidos de la imagen de marca y el branding.

Al respecto, Aaker (1996) expresa que “es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. (p. 71).

Conviene explicar que tanto la identidad como la imagen de marca están íntimamente relacionadas, la primera es un conjunto de asociaciones que debe reflejar una diferencia notoria del producto o servicio del resto de la competencia.

La segunda implica una promesa de lo que se ofrece sea verdadera y acorde a las necesidades del público objetivo. Se sustenta la identidad de marca y su proyección hacia el exterior de la compañía. Se considera una proposición de valor significativa para los usuarios y tengan sentido acorde a lo que se transmite mediante los diversos medios.

Sanz y González (2005) expresan que:

La imagen de marca no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia. (p. 109)

También es cierto que la imagen de empresa es sensible al tiempo, ya que no solo le afecta cualquier comportamiento negativo, sino también de los cambios en la percepción en los consumidores. Hay empresas que mantienen renovando su

identidad visual, pero se ven afectadas en parte por el desplazamiento.

a. Encuesta

Consiste en un método de investigación y recopilación de datos utilizados para conseguir cierta información de personas en varios ámbitos. Tienen una diversidad de propósitos y son realizados dependiendo del tipo de metodología y los objetivos establecidos.

Una encuesta procede a solicitar información a las personas mediante un cuestionario, tradicionalmente a repartirse en papel aunque con las nuevas tecnologías, ahora se distribuyen en medios digitales.

En ese sentido, Muñoz (2004) la define como: “Una encuesta es un procedimiento de investigación para conocer situaciones, opiniones, gustos y actitudes de un grupo más o menos numeroso de personas, según muestras elegidas metódicamente y utilizando la técnica de preguntas y respuestas”. (p.121)

Esta técnica se puede utilizar de diversas formas, desde las entrevistas individuales hasta los cuestionarios que son personalizados, y los test planteados en medios de comunicación tradicionales hasta los formularios en Internet.

Para realizar una encuesta se requieren de muchos factores y elementos, ya que existen una gran variedad de propósitos, pero que tienen características en común. La

muestra no se selecciona al azar o se conforma de persona voluntarias a ser partícipes.

El instrumento más utilizado para la recolección de datos es el cuestionario, que es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables expuestas, y que debe tener relación con el problema de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, como por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad. (p. 217)

La formulación de preguntas es variada dependiendo de los aspectos que se mide. Se consideran de dos tipos: cerradas y abiertas. Las primeras contienen opciones de respuesta que han sido delimitadas, es decir, se estipula un número limitado de opciones a las cuales el encuestado debe de escoger.

Al contrario de las preguntas abiertas, que no delimitan las opciones de respuesta, por lo que las categorías a encontrar serán variadas, y varía de población.

Por otro lado, Malhotra (2004) comenta: “El método de encuesta tiene varias ventajas. Primero, el cuestionario es muy fácil de aplicar. Segundo, los datos obtenidos son

confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas”. (p. 169)

Las preguntas de respuesta limitada reducen que los resultados sean amplios. Además, se consigue que la interpretación y formación de los datos estadísticos sean más simples.

Se consideran a las encuestas como entrevistas con un gran número de personas que utilizan un cuestionario prediseñado, para obtener información específica.

b. Focus Group

La mayoría de autores la consideran como una entrevista grupal, donde se reúnen un grupo pequeño de personas que conversan a profundidad sobre un tema en específico. En estos grupos existen un interés en común entre el investigador como los que lo conforman en saber más el tema mediante la interacción.

En ese contexto, Kotler y Armstrong (2013):

Las entrevistas de grupo consisten en invitar a entre seis y diez personas para que hablen con un moderador capacitado acerca de un producto, servicio y organización. (...) se han convertido en una de las principales herramientas de investigación de mercados para conocer los pensamientos y las emociones de los consumidores. (p.168)

Esta herramienta de metodología usa pequeñas muestras de personas para no aumentar en costos y duración de la misma, con lo que podría ser más trabajoso en base a los resultados. El tamaño de los grupos varían dependiendo del tema: van desde tres personas, cuando son temas complejos; y más de siete cuando tratan temas cotidianos.

Al respecto, Amezcua y Jiménez (1996) expresan lo siguiente: “un grupo de enfoque es, pues, una sesión informal en la que los participantes que representan una población diana discuten varios aspectos sobre un tema o asunto específico. (p.40)

La unidad en esta técnica de recolección de datos es el grupo, con quienes se trabaja conceptos, experiencias, emociones o los temas que sean de interés en la investigación. A diferencia de las entrevistas, lo que se busca es explorar las opiniones individuales.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014): “los grupos de enfoque son positivos cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión”. (p. 409)

Estos grupos suelen ser utilizados para medir la satisfacción de usuarios, consumidores o clientes de productos o servicios. Además de convertirse en un vocero fiel a la marca, ayuda a mejorar los servicios. Además esta técnica sirve para conocer los pensamientos de los consumidores y clientes.

c. Entrevistas

Se trata de otra técnica eficaz de recolección de datos para conseguir datos puntuales y relevantes, que comprende una pauta de interacción verbal, personal e inmediata. Pueden enfocarse sobre las necesidades y motivaciones que impulsan a un consumidor a realizar cierta acción, el proceso que determina la acción y las decisiones que tomó para llegar a esa acción.

García (2011) expresa que:

La entrevista es una técnica que consiste en el diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y en entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (p. 447)

Es la técnica más utilizada para estudiar y analizar las audiencias, conocer cuántas personas están expuestas a los diversos medios de comunicación, para saber a quienes impactarán nuestros mensajes.

Está asociada al método del recuerdo, que a pesar de no acordarse poco los fenómenos esporádicos, brinda gran cantidad de información que se obtiene del comportamiento a lo largo de un día. Además utiliza el mecanismo de la encuesta, que localiza aleatoriamente a las personas a entrevistar y formular un cuestionario con los temas a investigar.

González y Prieto del Pino (2009) expresan:

La investigación publicitaria se realiza presentando una muestra de consumidores potenciales los anuncios o las campañas y anotando sus reacciones. Muchas veces el trabajo adopta la forma de entrevista. (...) Es muy importante que la técnica empleada esté de acuerdo con los objetivos que se persiguen. (p.155)

En grupo o individualmente, las entrevistas proporcionan a la investigación gran parte de información. En cuanto al grupo, se debe averiguar hábitos y actitudes, para determinar una secuencia de comportamiento y observar la relación con la investigación. Individual, se obtiene opiniones personales que se arriesgan de sesgarse por la presencia de terceros.

d. Brand lift

Es un nuevo formato de Google que permite crear encuestas en la plataforma de YouTube en favor de las empresas que estén en plena campaña de publicidad para conocer el impacto real de sus campañas.

Mediante este servicio, el usuario debe completar un simple formulario justo antes de iniciar la reproducción del vídeo seleccionado en YouTube. Tiene una apariencia similar a la de los anuncios que aparecen en esta plataforma, con la diferencia de que no es obligatorio responder las preguntas.

Este tipo de encuestas deben de cumplir ciertas políticas de anuncio como la no obtención y filtración de información personal, o la publicación de contenido perturbador para todos los consumidores o usuarios de la plataforma.

Toda esta información es confidencial, no sustrae ningún dato de las cuentas de Google de los consumidores, luego son enviadas a los creadores del anuncio. La ventaja de esta técnica revolucionaria es que es inmediata para saber si la campaña está funcionando, sin tener que llegar al término de esta.

1.2.2.3 Fidelización de la marca

Se entiende por fidelidad a la marca, a la mayor probabilidad de comprar y preferencia de los usuarios a una marca específica. Desarrollar este tipo de lealtad de los consumidores hacia una marca tiene diversos beneficios, lo importante es que la relación con los usuarios sea tan fuerte, que la compra o el consumo se repita constantemente.

La lealtad se refiere a la fidelidad, o viceversa, a la opción de poder escoger cualquier otra posibilidad pero siempre escogen una sola, ya sea por los beneficios y comodidades que pueda brindar, o solamente porque esa marca ya de uno mismo y ya se optaría por una nueva opción.

Hoy en día, las empresas buscan fidelizar a sus clientes debido a la gran competencia que existe. Lo recomendable es conservar a los mejores clientes, manteniendo la satisfacción plena de ellos, y generando un estrecho vínculo emocional entre ambos.

Se comprende como una estrategia que tiene como objetivo buscar el mantenimiento de los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los de menos beneficios. Son rentables aquellas personas que recomiendan la marca a más contactos o los que tengan vínculos con otros clientes que sean valiosos para la marca.

En este sentido A. Aaker (1994) la define como: “(...) es un indicador del valor de la marca que, en forma demostrable, se vincula a los beneficios futuros ya que la fidelidad a la marca implica ventas futuras”. (p.45)

La primera impresión que tiene el consumidor sobre la marca es fundamental, ya que esa percepción determinará su agrado o desagrado para con la marca. Si más si se trata de una fidelización mediante una estrategia de marketing digital, puesto que en base a la primera página que el público decide seguir navegando o, por el contrario, se retira.

Un aspecto esencial a revisar son las descripciones del producto, puesto que deben de tener toda la información que los consumidores buscan para comprar el producto. Se sugiere que la descripción cuente con textos claros acompañado de imágenes sugerentes en relación al producto.

En ese sentido, Bastos (2007) expresa que:

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de cliente se crean en

función de las previsiones que se deducen de esos hábitos en los clientes. (p.14)

Esto permite a las empresas que sus clientes o consumidores estén contentos y los recomienden. Este proceso genera menor costo que captar nuevos clientes, ya que aumenta la frecuencia de compra de ellos; y con ello, el índice de ventas.

Sirve para estabilizar a la empresa, para organizar mejor su presupuesto e inversión, tomando riesgos menores, con objetivos realistas. También sirve para que eleven su servicio a diferencia de sus competidores.

La fidelización se debe a factores inherentes a la empresa como valores positivos (precio, calidad, confianza, atributos, imagen de marca, etc.) o negativos (mal servicio, deficiencias en el producto, costo económico, falta de opciones, etc.). En estos casos, siempre las estrategias de fidelización se basan en función a la marca y a la calidad del producto o servicio ofrecido.

En este contexto, Pérez del Campo (2002) afirma que “la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. (p. 208)

El interés por cada una de las características de la marca tiende a ser diferentes, por lo que las empresas que no ofrezcan un nivel de satisfacción a los clientes difícilmente puedan construir una fidelización rentable.

Se basa en el trato directo y personalizado con el consumidor, que no solo busca tener presencia como tal, sino que la marca lo reconozca y sepa sus necesidades y adelantarse. El cliente debe estar satisfecho con la relación calidad-precio del producto, y que responda a las expectativas del consumidor.

Informar al cliente de las ventajas que el producto o servicio ofrece, y de que tu opción es más completa a comparación de las que la competencia pueda anunciar.

En ese contexto, Álvarez (2005) comenta que “un consumidor que durante un largo período de tiempo compra un producto en un determinado establecimiento es un cliente fiel; si consume, un determinado producto durante años es un consumidor fiel”. (p. 46)

Se trata de un vínculo que se consigue previo al proceso de compra, y constituye la base del valor de la marca que pasa por varias fases: desconocimiento, reconocimiento, preferencia y al último, fidelización, para llegar al objetivo.

Hay razones por las cuales existe una fidelidad de los consumidores hacia la marca, lo primero es la satisfacción posterior que experimentar tras la compra del producto.

Al respecto, Seto (2004) afirma que “(...) se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca”. (p. 112)

Se considera las compras repetidas de productos o servicios al mismo proveedor o el aumento de los productos dentro de una transacción. La fidelidad es más que un comportamiento, porque es el consumidor quien evalúa las opciones que el mercado le brinda y se decide por una.

Baños y Rodríguez (2012) mencionan el término y derivan otra palabra para expresarlo:

Desde esta perspectiva se puede entender la importancia del concepto *fidelidad* o *lealtad* a la marca en relación a la fortaleza de la misma. Una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras. (p.76)

Más allá de lo que una marca pueda generar en ventas y cantidades de ingreso económico, se debe precisar que este no sea el único objetivo que persiga la marca. La esencia va mucho más allá de eso, es el punto de definición de cuantos usuarios estarían acompañando su trayectoria completa. Este indicador se define según las interacciones que tengan la marca y la reacción debida de cada usuario en todo el tiempo de vida de la misma.

a. Lovemark

Es un término muy usado en la rama publicitaria que pone a la marca y cliente en la percepción del sentimiento y preferencia por esta, debido a la experiencia que lo hace sentir. El objetivo de la marca es crear vínculos emocionales y trabajar de manera eficiente para llegar a la fidelización con el cliente.

Según Alcaide (2010) complementa la definición: "... sacudió los cimientos de la gestión de marcas o branding como un nuevo concepto: lovemarket por Love (amor) y Mark (marca). En algunos casos el concepto ha sido traducido al castellano como marcas para ser amadas". (p. 35)

De esta forma se comprende la idea de lovemark y lo que quiere la marca con el cliente a largo plazo. Las empresas que brindan un producto o servicio siempre tendrán por delante un mundo competitivo; sin embargo, la última decisión de compra lo tiene el cliente. Las marcas, hoy en día, están en todos lados y se puede presenciar en cualquier medio tangible como en los supermercados, tiendas por departamento o virtualmente.

Es ahí donde existe la relación entre marca – cliente para conocer las novedades y características de lo que ofrece, y posteriormente elegir lo que resulta conveniente comprar; en este contexto comprende el precio, la calidad, lo duradero, el buen servicio, pero sobre todo el valor que le da el cliente a la marca por un sentimiento ya logrado y posicionado.

Robles y Romero (2010) manifiestan que "son relaciones y fundamentalmente se basan en el respeto, elemento central en cualquier conversación" (p.14)

El posicionamiento es una estrategia necesaria en la publicidad que va complementado con la mente y corazón

del consumidor, el cual juegan un papel fundamental para lograr el amor a la marca, es por ello que existe una serie de factores que las empresas optan para que tenga constancia y capte la atención de los nuevos clientes.

Dentro de esos factores de trabajo se encuentran el marketing directo, promociones de venta, activaciones, publicidad en medios, etc.

Respecto a eso, Alcaide (2010) expresa:

Pero ¿a qué nos referimos con este término? Algunas ideas serian; el concepto de marcasamor trasciende el concepto tradicional marca. Una marca amor llega hasta el corazón al igual que a la mente, creando una conexión íntima y emocional sin la cual el consumidor no puede vivir. Tú no sólo compras marcasamor, sino que las adoptas íntima, y apasionadamente. Las marcasamor inspiran lealtad más allá de la razón. (p. 35)

Las marcas se ganan por medio de las experiencias, estimulación, historias y relación íntima; tanto así que lleguen a incorporar sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

Es necesario crear más lealtad para que las marcas puedan sobrevivir, es la única manera de diferenciarse del resto de marcas sin futuro. Para ello, el Lovemark consta de tres elementos: el misterio, se generan relaciones duraderas

cuando crece la expectativa. El misterio se puede contar con grandes historias, tocan pasado, presente y futuro.

La sensualidad hace referencia a las conexiones emocionales que se encuentran dentro de una Lovemark, solo falta el uso de los sentidos. Por último, la intimidad, que se construye en base al compromiso, la empatía y la pasión. Solo así, se podrá construir una lealtad intensa más allá de la razón.

Según López (2007) "...las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que lleguen al corazón. Para ello es necesario saber que siente el consumidor, como piensa y que sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños" (p. 36)

Las empresas buscan seguir atrayendo el sentimiento y corazón de cada cliente, con la finalidad de satisfacer las necesidades y que se vuelan parte de sus vidas. Esto se va adquiriendo a través de los días, lo cual se necesita tiempo en construir la relación del consumidor por el amor a la marca que es elegir sin importar el precio, creerle a mi marca y no al de la competencia, jurar lealtad eterna y permanecer fiel a ella.

b. Lealtad

Conceptualizada como el compromiso que tiene el consumidor en comprar repetidamente un producto o servicio de una marca, como resultado del valor percibido, la confianza transmitida, la experiencia ganada y el vínculo que se genera entre marca y consumidor. Un cliente leal es

aquel que está completamente convencido de que todo lo que necesite, llegará desde su marca favorita.

Dentro de diversas opiniones, Vega (1991), expresa lo siguiente sobre el término en cuestión: “La lealtad de marca significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirse por otra”. (p.104)

Este término representa la esperanza de que el cliente continúe con la compra en reiteradas veces de una marca en especial, siempre que esté a su alcance.

En un largo plazo, los consumidores suelen convertirse en portavoces o embajadores de la marca, debido al grado de satisfacción y la grata experiencia de compra que genera la marca.

Por más que el cliente tenga una mala experiencia, un consumidor leal siempre confiará en la marca. Mientras fieles sean con la marca, esta estará en la primera opción de compra en supermercados, galerías, tiendas, etc.

El comportamiento del consumidor se relaciona directamente con el grado de lealtad con una marca, ya que produce en él una conducta pasiva de poca participación con el proveedor, donde la imagen de marca, la influencia externa y la comodidad serán de mucha consideración.

En ese contexto, López (2008) expresa que “esa relativa inmovilidad y pasividad se ha interpretado a veces como una prueba de lealtad del consumidor hacia la marca o entidad”. (p.90)

La lealtad de marca aumenta las probabilidades de que sea recomendada, que puede venir de manera cercana (boca a boca) o por la vía digital, con más proyección y alcance. Para ello, se requiere de un estudio en el comportamiento del consumidor, para determinar qué elementos influyen en la decisión de compra.

Mientras exista mayor confianza por parte del cliente hacia los productos o servicios de la marca, más lealtad habrá. El consumidor es considerado un cliente potencial, pues aún sigue buscando algún elemento para quedarse con esa marca.

Para Schiffman y Lazar (2005) “(...) la lealtad de marca se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de éste como cliente habitual”. (p.243)

Tener clientes leales representa un punto positivo para la marca, ya que se genera un ahorro en el costo de buscar nuevos clientes. De haber cambios en los precios, los clientes leales no serán sensibles a ellos. Además, aumenta la reputación dentro del mercado, respaldado por los buenos comentarios de los consumidores.

A esta idea, Clow y Baack (2010) agregan lo siguiente:

Comúnmente, los consumidores piensan que los niveles de calidad de los productos son casi iguales. Como resultado a menudo basan las decisiones de compra en otros criterios, como precio, disponibilidad o una oferta promocional específica. El efecto neto es que la lealtad a la marca experimenta un descenso constante. (p.100)

Como dicen, “si es de baja calidad ya no lo vuelvo a usar”. Y es que este comentario está sujeto a la perspectiva personal de cada persona, a como cada uno puede ver y entender lo que la marca está ofreciendo. Pero tampoco se puede negar, que cuando una marca realmente es buena, es evidente su notoriedad.

López (2007) menciona uno de los mitos que logran lealtad a la marca:

Los comercializadores creen que pueden lograr que se diseñen marcas que tengan o parezca tener más valor que los productos competitivos a precios comparables. Creen que esta conformación del ofrecimiento del producto para hacerlo más deseable a los consumidores creará, cuando tenga lugar, lealtad a la marca. (p.48)

No necesariamente incrementar el potencial de un producto, es lo que genera una lealtad hacia la marca. Porque no se trata exactamente lo que tiene el producto o servicio, sino lo que te genera tu convivencia con él, las reacciones que tiene, los sentimientos que provoca, como genera un antes y un después en la vida de los usuarios.

Esto es lo que realmente permite decir, que una marca ha entrado en la mente de los consumidores de manera indefinida.

Además el autor, Weilbacher (1999), cita otro mito de manera importante: “Los comercializadores creen que la lealtad a una marca puede ser construida también mediante un sistema exclusivo de distribución. Y cuanto mejor sea el producto, más lealtad a la marca se construirá.” (p.56)

Como se mencionaba en la cita anterior, cada uno de los productos o servicios que se puedan lanzar en el mercado, no aseguran que pueda generarse una lealtad en el consumidor. Para empezar, la lealtad es algo completamente subjetivo, así como llega en un momento determinado esta también puede desaparecer, por una acción de la marca que sus usuarios no reconozcan como propia de la misma.

Y finalmente, Weilbacher (1999), menciona un tercer mito: “Y se puede construir lealtad a una marca ofreciendo calidad igual o superior a más bajo precio, como lo ha demostrado recientemente Lexus en la categoría de automóviles de lujo.” (p.56)

Exactamente. No se puede medir la lealtad según las características tangibles de la marca, entonces esta puede ser con los recursos más económicos que se encuentren en el mercado. Lo único realmente importante, es qué tanto una marca pueda aprender a subsistir, con los muchos o pocos recursos que tenga. Esto es lo que los consumidores valoran y siguen al final de todo.

Además de ello, López (2007), recalca el proceso de decisión del consumidor:

“(…) En tal proceso, se supone que el consumidor pesa deliberadamente los pros y los contras de marcas alternativas, tras lo cual toma una decisión final sobre cual es mejor. Esta es, entonces, la marca a la cual se vuelve leal.” (p.152)

El proceso de decisión de compra, puede ser afectado por muchos factores cotidianos (tiempo, estados de ánimo, personas, gustos, preferencias, experiencias anteriores, etc.) pero depende mucho del “call to action” de la marca para poder controlar estas situaciones. El “call to action” o llamado de atención que hace la marca, es esa forma directa de mandar una acción, en este caso la compra inmediata. Muchas veces los consumidores son convencidos por este llamado antes que por sus propias necesidades.

Davis (2007), toma en cuenta un modo de lealtad a la marca, la comunicación con los empleados: “Los empleados son los mejores comunicadores de una marca. Si se consigue su aceptación, ofrecerán una lealtad tan fuerte y solidaria como la de un cliente fiel.” (p.30)

La parte interna de una asociación es lo más importante, ya que depende de la situación que se esté viviendo para considerar lo que se va a transmitir a los usuarios de la marca. Como se dice normalmente, “todo viene de casa” y si algo no está funcionando de manera correcta por dentro de la corporación, las cosas no funcionarán bien tampoco por fuera.

Finalmente, Costa (2010) habla sobre los cambios de mentalidad y lo importante del accionar humano para mantener la lealtad de marca:

(...) Cuando se plantea un cambio debe trabajarse muy certeramente en todo aquello que el cambio aporte en términos de oportunidades. Y uno de los aspectos más decisivos es justo aquello que no se ve pero es lo que le impulsa los cambios: los cambios de mentalidad. (p.26)

Un cambio puede ser positivo o no, todo depende de cómo se está realizando y por qué motivo se realiza también. Si bien es cierto, cada cosa que se pueda hacer para mejorar a la marca desde toda perspectiva posible, siempre será muy bueno, pero, si estos cambios no aportan de manera positiva y significativa a una corporación, será mejor revertirlos antes que causen algún tipo de contrariedad a los objetivos o propósitos principales, dando como consecuencia el rechazo de los consumidores y usuarios directos.

c. Satisfacción

La satisfacción de un producto o servicio parte de la experiencia que percibe y siente el cliente; después de este proceso relevante es uno mismo quien tiene la decisión de compra. Un cliente satisfecho es uno de los grandes objetivos que las empresas se vienen proponiendo y demostrando en la actividad del mercado competitivo, sin embargo no todos logran el éxito y van fracasando con el tiempo la organización. Como un dato que podría servir pero a la vez podría ser relativo; el 91% de los clientes insatisfechos nunca volverán a adquirir lo que compraron.

En el libro Aspectos prácticos de la calidad en el servicio (2008) se expresa que “(...) el nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo”. (p.42)

La empresa no determina el punto de vista del cliente, son ellos mismos quien da las respuestas o resultados de lo que ofrecen. El cliente siempre se basa en la percepción y no necesariamente en la realidad.

Las expectativas se producen por las promesas que hacen la misma empresa acerca de los beneficios que brindan un producto o servicio y las opiniones de las personas que influyen directamente con el cliente, sin embargo después de ello se tiene que hacer un monitoreo regularmente de las respuestas para saber si se encuentra dentro de lo que la empresa puede ofrecer, si están a la par, debajo o por encima de las expectativas que otorga la empresa con quien compite y si coincide con lo que el cliente promedio espera para decidir la compra.

Luego de realizar la compra el cliente siempre va experimentar uno de los tres niveles de satisfacción; insatisfacción, satisfacción y complacencia.

En este sentido Grande (2005) expresa

...si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontraran satisfechos y

asignaran calidad de servicio, cuando coincidan ambas no existirá satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba, si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción. (p. 345)

La insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no llega al alcance de las expectativas, la satisfacción se produce cuando la percepción del producto coincide con las expectativas del cliente, y la complacencia es el gusto máximo que el consumidor puede percibir por la marca. Es decir dependiendo el grado de satisfacción se puede conocer el nivel de lealtad hacia una marca o empresa.

Toda empresa busca tener clientes satisfechos, porque a largo plazo va a generar beneficios. Un cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, por lo tanto logra un beneficio de lealtad, en otro caso, puede comunicar las experiencias positivas formando una difusión gratuita a sus familiares o amigos, y por último, el beneficio en el cual el cliente deja de lado a la competencia para poner una determinada participación en el mercado.

En este caso Gosso (2008) refuerza que "...la garantía de la satisfacción es una herramienta de gestión que bien puede funcionar como un asegurador del nivel de calidad del servicio prestado. Esta herramienta permite lograr varios efectos en la empresa y en el mercado (p. 95 - 94)

En conclusión, un cliente complacido es uno de los elementos claves para el éxito de la empresa, siguiendo el

esquema del rendimiento percibido menos las expectativas, que da un resultado del nivel de satisfacción del cliente.

1.3 Definición de términos básicos

Características Conductuales: Conjunto de aptitudes que se identifican en la segmentación de la población, que permite describir la conducta y analizar los hábitos de la misma.

Características Demográficas: Conjunto de cualidades que se identifican dentro de una población o segmentación de la misma tales como edad, sexo, ingresos, educación, etc.

Comentarios: Se refiere a los post que hace diversas personas de las publicaciones hechas por la marca en las diferentes redes sociales, siendo la principal Facebook.

Encuesta: Procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de una serie de preguntas previamente diseñadas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Entrevista: Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye.

Fidelización: Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca

concreta, de una forma continua o periódica, tiene como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Focus Group: Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc.; en un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica.

Formatos digitales: Se refiere a todo archivo, carpeta o documento que se ha generado bajo tecnología computacional, pudiendo haber sido generado por una computadora o un periférico de esta. Cualquiera “cosa” que esté “dentro” de la computadora (en lo virtual) es en “Formato Digital”.

Imagen de marca: Es la manera en cómo está posicionada la marca en la mente del consumidor, es decir como este la ve o la percibe, cuál cree el que son sus características, ventajas y desventajas, etc.

Interacción de marca: Es el feedback o retroalimentación que tiene una marca con sus consumidores o público objetivo, busca crear vínculos entre ambas partes y de esa manera generar posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores.

Interacciones: Feedback o retroalimentación entre dos o más personas, también se puede dar entre una entidad o empresa y sus públicos objetivos.

Lealtad: En términos publicitarios, la lealtad está muy ligada con la fidelización de marca ya que esta produce que el consumidor solo adquiera una sola

marca de un producto determinado, el sujeto no cambiara de marca por ningún motivo ya que ya creo un vínculo afectivo con la misma.

Like: Demuestra la apreciación que tiene el usuario con la publicación de una marca o con su misma Fanpage, esto nos da indicadores de engagement.

Lovemark: define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

Objetivo: Meta a alcanzar, principal fin que pretende cumplirse al realizar una campaña publicitaria.

Page Post Ad (PPA): Anuncios de Publicaciones de Páginas en Facebook, una opción de publicidad para las páginas en la red social que se coloca como una excelente opción para la promoción de marcas dentro de la misma, es un formato de Facebook con objetivo de interacciones con el usuario.

Page Post View (PPV): Al igual que los PPA son una excelente opción para mejorar en branding de tu marca en las redes sociales, la única diferencia entre estas está es que los PPV trabajan con videos.

Satisfacción: En términos publicitarios se refiere a que tan conforme está el consumidor con la marca, Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Target: Es el público objetivo al cual se quiere llegar y el cual se desarrolla a partir de estudios de mercado, es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

Tráfico: Se refiere a que tanto rebote o movimiento tiene una marca en los medios de comunicación, que tanto alcance tiene con la campaña publicitaria realizada.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis principal

La **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016.

2.1.2. Hipótesis específicas

El **TARGET** se relaciona significativamente con la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016.

Los **FORMATOS DIGITALES** se relacionan con la **IMAGEN DE LA MARCA** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016.

El **OBJETIVO** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center en el año 2016.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1. Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	X1: Target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características Demográficas 2. Características Psicográficas 3. Características Socio Económicas 4. Características Conductuales
	X2: Formatos Digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multilink 2. Page Post Ad 3. Page Post View 4. Banner Estándar 5. Video Pre Roll 6. Promoted Tweet 7. Video Card 8. Web Site Card
	X3: Objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tráfico 2. Leads 3. Branding 4. Interacciones

VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT	Y1: Interacción de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Like 2. Compartir 3. Comentarios
	Y2: Recordación (Imagen de marca)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas 2. Focus Group 3. Entrevistas 4. BrandLift
	Y3: Fidelización de Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lovemark 2. Lealtad 3. Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">(X)</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</p>	<p>Según Roig (2000) nos comenta sobre lo que se asume para la realización de una Estrategia de Marketing Digital: “(...) una estrategia es una abstracción (no es materialización). Pertenece al mundo de las ideas, del pensamiento abstracto y complejo una estrategia es una abstracción y complejo, donde se toman decisiones trascendente”. (p. 38)</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES</p> <p style="text-align: center;">X1: TARGET</p>	<p>Para Martínez (1992) la definición del término es: “Llamaremos público objetivo al conjunto de individuos al que vamos a dirigir una campaña de publicidad” (p. 28)</p>
<p style="text-align: center;">X2: FORMATOS DIGITALES</p>	<p>Para Fonseca (2014) los formatos digitales se basan en lo que se publica en estos medios: “...las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier personas en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica” (p. 20)</p>
<p style="text-align: center;">X3: OBJETIVO</p>	<p>Según Navarro (2001) el término se puede expresar de la siguiente manera: “Entendemos por objetivos, aquellas metas concretas, realistas y cuantificables que la empresa expositora pretende alcanzar a través de su participación en una feria”. (p. 29)</p>
<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">(y)</p> <p style="text-align: center;">ENGAGEMENT</p>	<p>Alber (2016) expresa el término como: “... el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, en suma- es fundamental”. (p. 12)</p>

<p>X1- INTERACCIÓN DE LA MARCA</p>	<p>En este sentido, Llopis (2015) expresa la interacción de marca como:</p> <p>Generar una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud, influirá en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca. (p.36)</p>
<p>X2- IMAGEN DE MARCA</p>	<p>Para Davis (2002) el término se define como:</p> <p>“La imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía”. (p. 53)</p>
<p>X3- FIDELIZACIÓN DE LA MARCA</p>	<p>En ese sentido, Bastos (2007) expresa que:</p> <p>La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de cliente se crean en función de las previsiones que se deducen de esos hábitos en los clientes. (p.14)</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** porque se tomaron en una sola ocasión, datos registrados durante el año 2014.

3.2 Diseño Muestral

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$\text{Donde } V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

S = la sumatoria de s_i

s_i = Valor asignado por el juez i ,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 5 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

Registro de validadores

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	S	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 2	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 4	2	1	2	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 7	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 8	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 9	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 11	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 12	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 13	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 14	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 15	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 16	2	2	1	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 17	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 18	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 19	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 20	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 21	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 22	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 23	2	2	2	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 24	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 25	2	1	2	2.0	0	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En esta tabla se observa que las evaluaciones realizadas a cada reactivo que conforman el instrumento de investigación, por parte de cada uno de los jueces tienen mínima o muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tiene como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez).

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la [varianza](#) del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

Uno de los coeficientes más utilizados para determinar el nivel de confiabilidad de un instrumento es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se encuentre del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componente el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	25,00	100,0
Casos Excluidos ^a	,00	,0
Total	25,00	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,945	,963	52

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	2,366	1,024	4,990	3,966	4,872	1,084

Estadísticos de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	52

El coeficiente de Alpha de Cronbach para este instrumento conformado por cincuenta y cuatro reactivos politómicos es de **0.945**, con lo que su fiabilidad se puede considerar buena o bastante aceptable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

3.5 Aspectos éticos

Valor social o científico. Esta investigación tuvo valor, lo que representa un juicio sobre la importancia social y científica de la investigación. La investigación planteó una intervención que condujo a mejoras del conocimiento digital que pueda abrir oportunidades de superación o solución a problemas empresariales, aunque no sea en forma inmediata.

Selección equitativa de los sujetos. La selección de los sujetos del estudio fueron escogidos por razones relacionadas con las interrogantes científicas que puedan beneficiarse de un resultado positivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, los usos de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

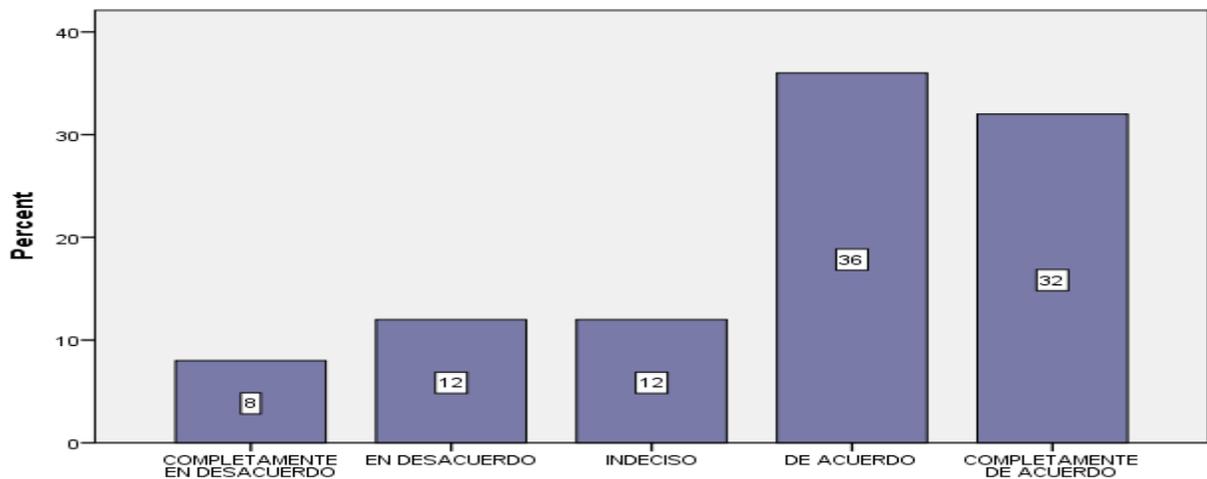
Tabla N° 01

1 ¿Considera usted que las CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS del target fueron determinantes en el momento de plantear la estrategia de marketing digital de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

1 ¿Considera usted que las CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS del target fueron determinantes en el momento de plantear la estrategia de marketing digital de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	20,0
	INDECISO	3	12,0	12,0	32,0
	DE ACUERDO	9	36,0	36,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 01, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar de acuerdo que las CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS del target fueron determinantes en el momento de plantear la estrategia de marketing digital de la campaña investigada, el 32% mencionó estar completamente de acuerdo, el 12% indicó estar en desacuerdo e indeciso y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Esta respuesta estadística es positiva, porque gran porcentaje de los encuestados tiene claro que al inicio de plantear una estrategia de marketing, se tiene que saber a qué tipo de target se impactará con el fin de plantear contenidos que sean relevantes y de alto impacto para ellos.

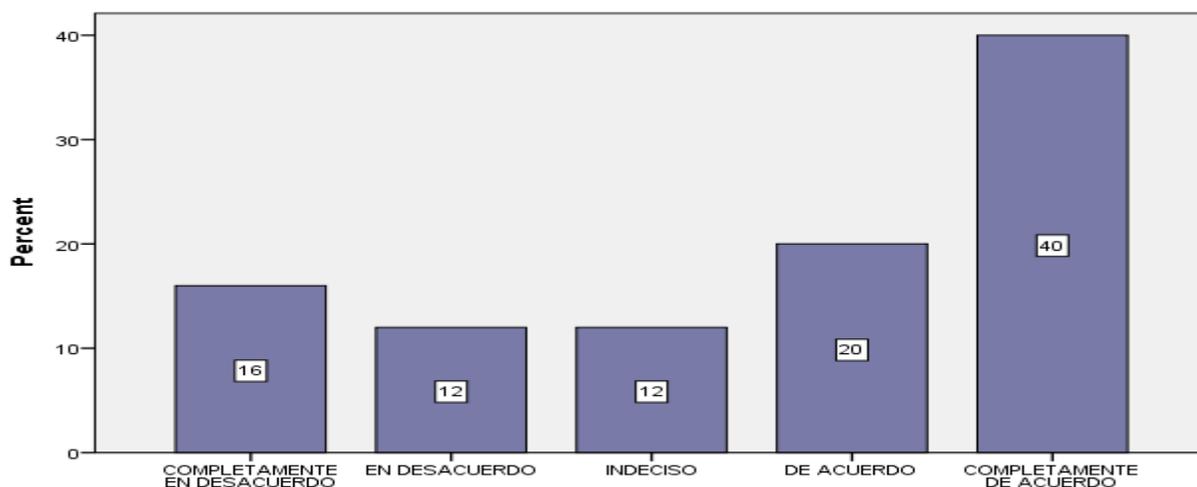
Tabla N° 02

2 ¿Crees que las CARACTERISITICAS DEMOGRÁFICAS del target influyeron a que el anunciante pueda intuir el comportamiento o reacción que tendría el público al iniciar con la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

2 ¿Crees que las CARACTERISITICAS DEMOGRÁFICAS del target influyeron a que el anunciante pueda intuir el comportamiento o reacción que tendría el público al iniciar con la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
INDECISO	3	12,0	12,0	40,0
DE ACUERDO	5	20,0	20,0	60,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 02, se determina que del 100% de los encuestados el 40% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS del target influyeron a que el anunciante pueda intuir el comportamiento o reacción que tendría el público al iniciar con la campaña investigada, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 16% indicó estar completamente en desacuerdo y el 12% desacuerdo e indeciso.

Interpretación Este feedback es positivo, porque demuestra que gran parte de los encuestados son conscientes que los estrategas conocen a fondo a su target y por ende intuyen como puede performar la campaña, por eso aguardan de estrategias de backup.

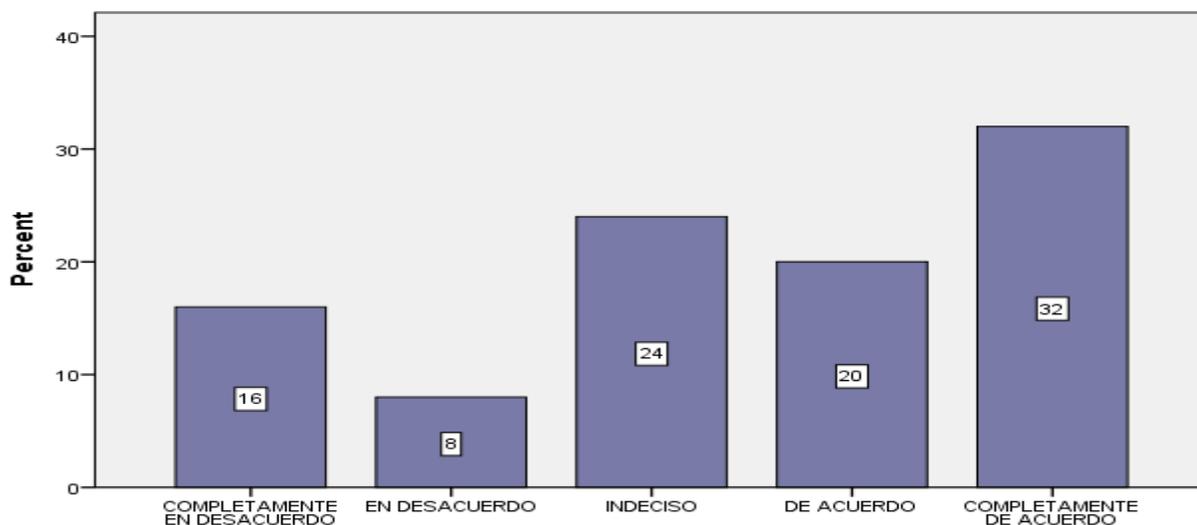
Tabla N° 03

3 ¿Está de acuerdo que las CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS del target persuadieron al usuario cuando se realizó la elección de medios afines, en la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

3 ¿Está de acuerdo que las CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS del target persuadieron al usuario, cuando se realizó la elección de medios afines, en la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	2	8,0	8,0
	INDECISO	6	24,0	48,0
	DE ACUERDO	5	20,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 03, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS del target persuadieron al usuario cuando se realizó la elección de medios afines, en la campaña investigada, el 24% mencionó estar indeciso, el 20% indicó estar de acuerdo, el 16% completamente en desacuerdo y el 8% en desacuerdo.

Interpretación Como colegas, todos los encuestados deben tener en claro que al momento de realizar una planificación de medios deben saber, qué tipo de medios consume el target para así impactarlos en los momentos precisos. Es prioridad conocer estas características para saber los recursos que manejan diariamente.

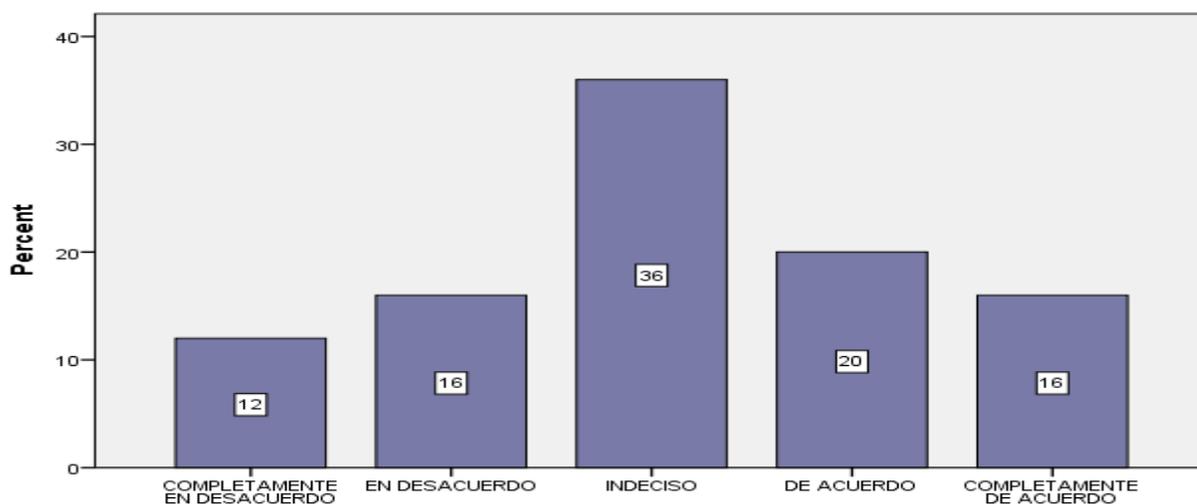
Tabla N° 04

4 ¿Considera usted, las CARACTERISTICAS SOCIOECONÓMICAS del target fueron determinantes cuando se realizó el tiempo de producción de los videos de la web serie?

N	Valid	25
	Missing	0

4 ¿Considera usted, las CARACTERISTICAS SOCIOECONÓMICAS del target fueron determinantes cuando se realizó el tiempo de producción de los videos de la web serie?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	28,0
	INDECISO	9	36,0	64,0
	DE ACUERDO	5	20,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 04, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar indeciso que las CARACTERISTICAS SOCIOECONÓMICAS del target fueron determinantes cuando se realizó el tiempo de producción de los videos de la web serie, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 16% indicó estar completamente de acuerdo y en desacuerdo y el 12% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Para los encuestados, debe ser relevante saber que las CARACTERISTICAS SOCIOECONÓMICAS son determinantes cuando se realiza tiempos de producción, porque debe estar claro que recursos son con los que nuestro target tiene. Por ejemplo: Internet, Celular, Laptop, Tablet.

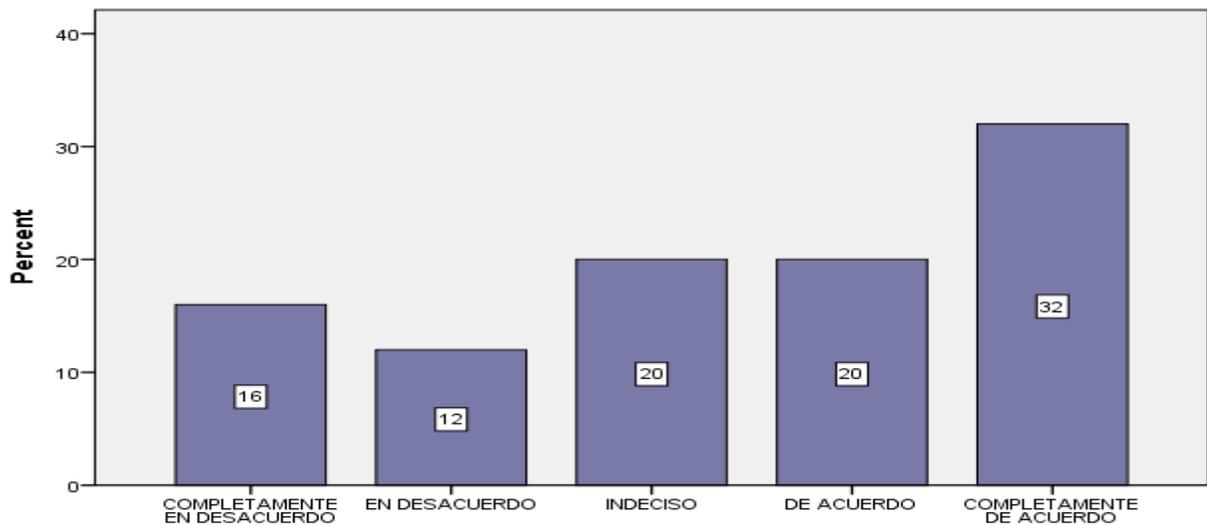
Tabla N° 05

5 ¿Las CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS del target fueron determinantes al momento de realizar el contenido de cada video para la web serie de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

5 ¿Las CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS del target fueron determinantes al momento de realizar el contenido de cada video para la web serie de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
	INDECISO	5	20,0	20,0	48,0
	DE ACUERDO	5	20,0	20,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 05, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS del target fueron determinantes al momento de realizar el contenido de cada video para la web serie de la campaña investigada, el 20% mencionó estar de acuerdo e indeciso, el 16% indicó estar completamente en desacuerdo y el 12% en desacuerdo.

Interpretación: En general la respuesta de los encuestados es positiva, porque las CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS sí deben ser determinantes cuando se realiza una estrategia de producción. Se debe tener en claro cuáles son los comportamientos usuales del target, para que tenga relación con lo que se hará en contenido.

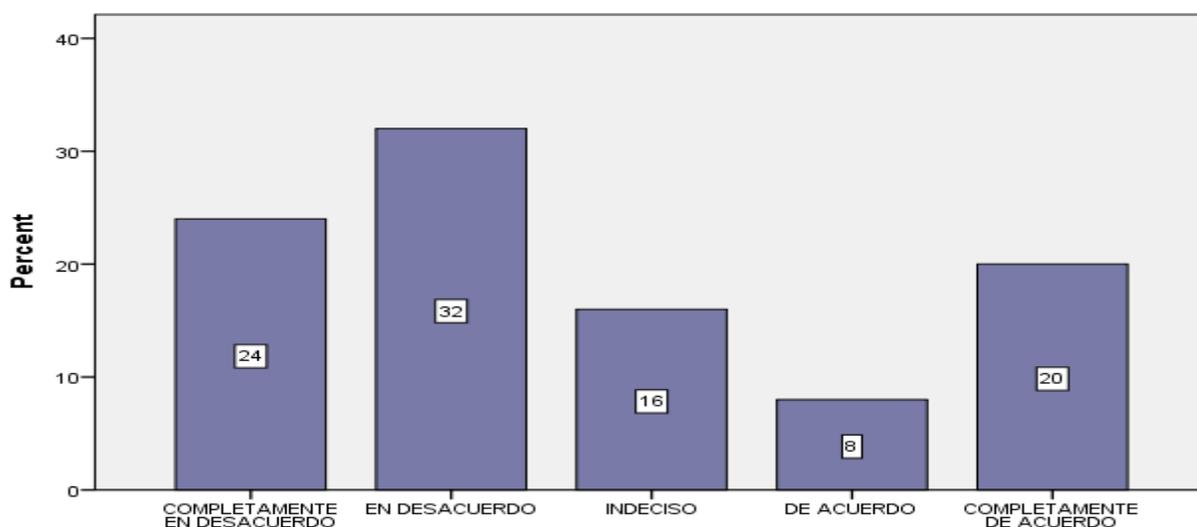
Tabla N° 06

6 ¿Crees que las CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS del target no fueron determinantes al momento de diseñar la web serie oficial de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

6 ¿Crees que las CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS del target no fueron determinantes al momento de diseñar la web serie oficial de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
EN DESACUERDO	8	32,0	32,0	56,0
INDECISO	4	16,0	16,0	72,0
DE ACUERDO	2	8,0	8,0	80,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 06, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar en desacuerdo que las CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS del target no fueron determinantes al momento de diseñar la web serie oficial de la campaña investigada, el 24% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% indicó estar completamente de acuerdo, el 16% indeciso y el 8% de acuerdo.

Interpretación: Esto es correcto, porque estas características sí fueron determinantes cuando se realizó la web. Cuando se realiza una creatividad o diseño, se estudia y analiza al usuario que se impactará, porque el contenido no debe perder relevancia.

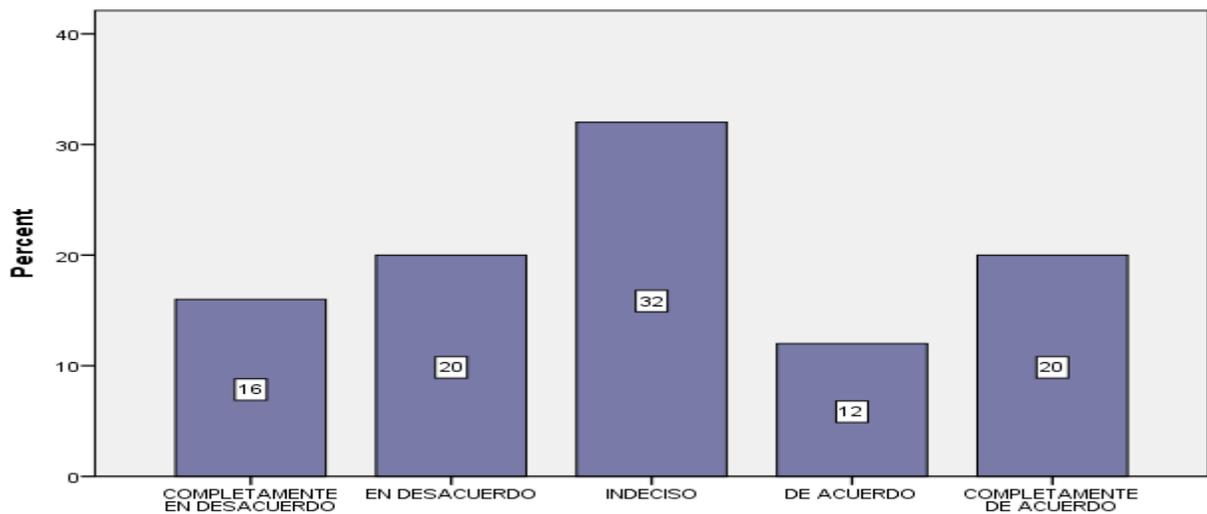
Tabla N° 07

7 ¿Está de acuerdo que la elección de la idea central de la campaña, se definió gracias a las CARACTERISTICAS CONDUCTUALES del target?

N	Valid	25
	Missing	0

7 ¿Está de acuerdo que la elección de la idea central de la campaña, se definió gracias a las CARACTERISTICAS CONDUCTUALES del target?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	36,0
	INDECISO	8	32,0	68,0
	DE ACUERDO	3	12,0	80,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 07, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso que la elección de la idea central de la campaña, se definió gracias a las CARACTERISTICAS CONDUCTUALES del target, el 20% mencionó estar completamente de acuerdo y en desacuerdo, el 16% indicó estar completamente en desacuerdo y el 12% acuerdo.

Interpretación: La idea central de la campaña, se define en base a las características generales del target y objetivos del cliente. Los encuestados, deben tener claro este punto.

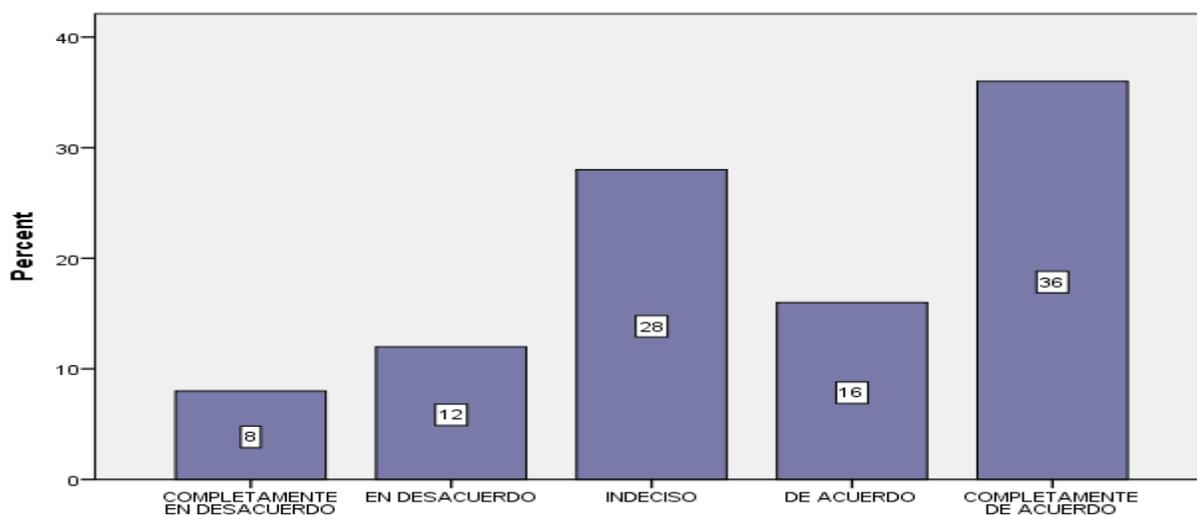
Tabla N° 08

8 ¿Las CARACTERISTICAS CONDUCTUALES del target influyeron en la realización de la estrategia de marketing digital?

N	Valid	25
	Missing	0

8 ¿Las CARACTERISTICAS CONDUCTUALES del target influyeron en la realización de la estrategia de marketing digital?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	20,0
	INDECISO	7	28,0	28,0	48,0
	DE ACUERDO	4	16,0	16,0	64,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 08, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las CARACTERISTICAS CONDUCTUALES del target influyeron en la realización de la estrategia de marketing digital, el 28% mencionó estar indeciso, el 16% indicó estar de acuerdo, el 12% en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Esto es correcto, porque las CARACTERISTICAS CONDUCTUALES sí son influyentes en la realización de la estrategia de marketing digital.

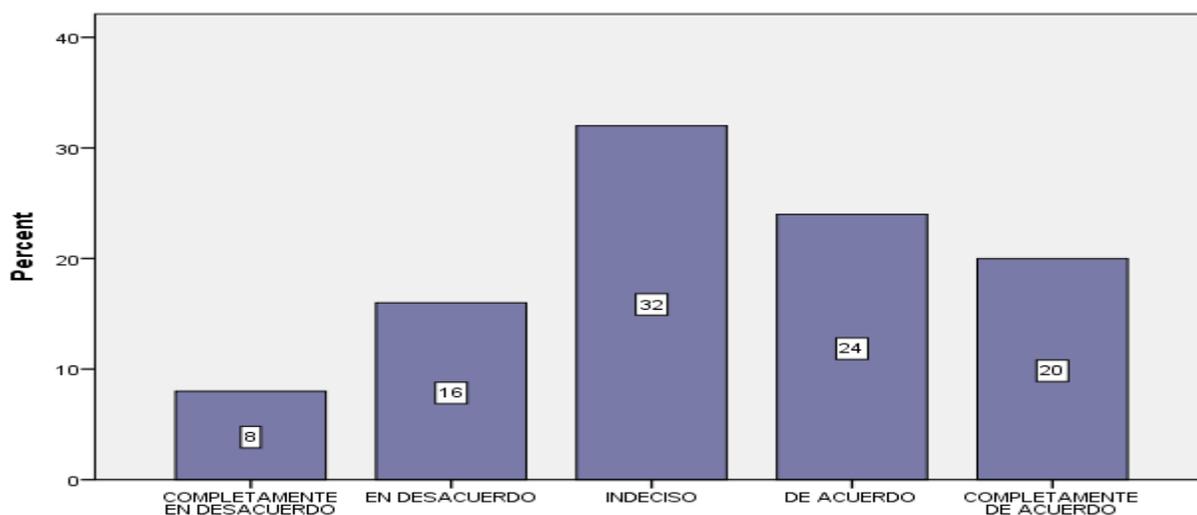
Tabla N° 09

9 ¿Considera que el formato digital MULTILINK fue importante para la estrategia digital de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

9 ¿Considera que el formato digital MULTILINK fue importante para la estrategia digital de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	16,0
	INDECISO	8	32,0	32,0
	DE ACUERDO	6	24,0	24,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 09, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso que el formato digital MULTILINK fue importante para la estrategia digital de la campaña investigada, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar completamente de acuerdo, el 16% en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Esta respuesta es negativa, porque los encuestados deben tener claro que el formato multilink si es importante para la estrategia, porque cumple con el objetivo de tráfico a la web y dentro de la campaña se tenía como uno de los objetivos a lograr.

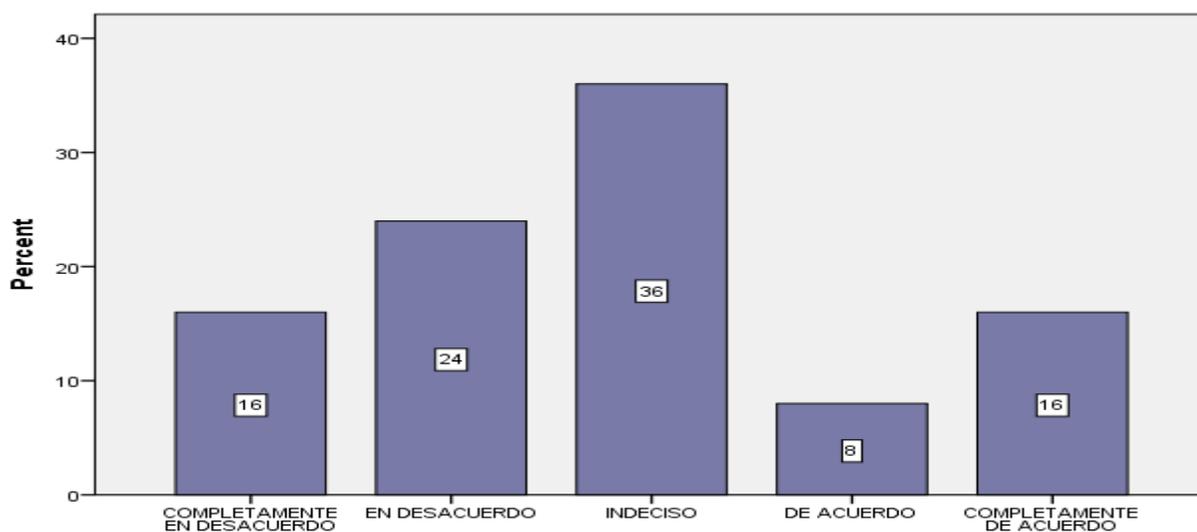
Tabla N° 10

10 ¿El formato digital MULTILINK fue determinante para medir el tráfico total generado a la web serie, de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

10 ¿El formato digital MULTILINK fue determinante para medir el tráfico total generado a la web serie, de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	6	24,0	40,0
	INDECISO	9	36,0	76,0
	DE ACUERDO	2	8,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 10, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar indeciso que el formato digital MULTILINK fue determinante para medir el tráfico total generado a la web serie, de la campaña investigada, el 24% mencionó estar en desacuerdo, el 16% indicó estar completamente de acuerdo y completamente en desacuerdo y el 8% de acuerdo.

Interpretación: Este feedback es negativo, porque los alumnos deben estar seguros que el formato MULTILINK no es determinante para medir el tráfico general de una campaña, ya que se cuenta con más formatos que atribuyen a este objetivo,

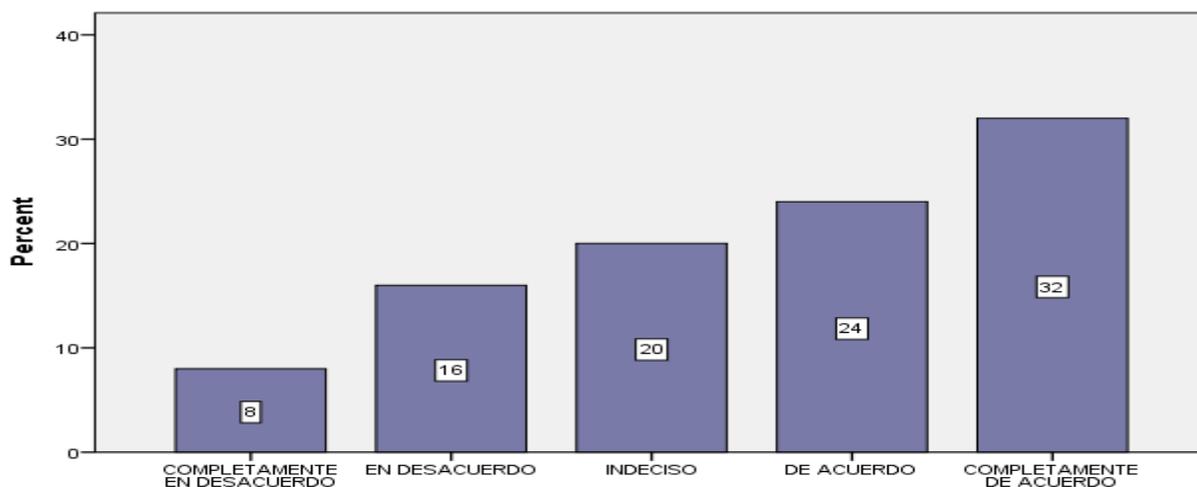
Tabla N° 11

11 ¿Consideras que el planteamiento de tiempos de exposición del formato digital PAGE POST AD fue relevante para lograr que los usuarios impactados realmente interactuaran con las publicaciones interdiarias de la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

11 ¿Consideras que el planteamiento de tiempos de exposición del formato digital PAGE POST AD fue relevante para lograr que los usuarios impactados realmente interactuaran con las publicaciones interdiarias de la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	24,0
	INDECISO	5	20,0	44,0
	DE ACUERDO	6	24,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 11, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el planteamiento de tiempos de exposición del formato digital PAGE POST AD fue relevante para lograr que los usuarios impactados realmente interactuaran con las publicaciones interdiarias de la campaña, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 16% en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Esta respuesta es positiva, porque los alumnos deben tener en claro que se deben plantear tiempos de exposición para medir el impacto y la rentabilidad del formato cumpliendo con el objetivo.

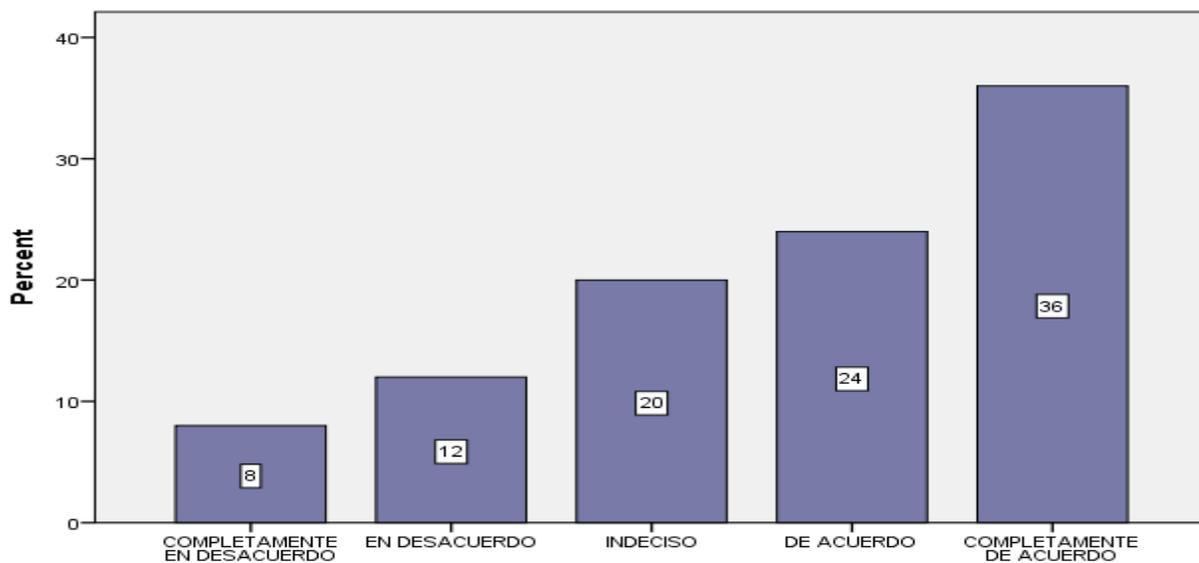
Tabla N° 12

12 ¿La estrategia de marketing digital del formato PAGE POST AD influyó en el contenido que se le mostró al usuario impactado?

N	Valid	25
	Missing	0

12 ¿La estrategia de marketing digital del formato PAGE POST AD influyó en el contenido que se le mostró al usuario impactado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	20,0
	INDECISO	5	20,0	40,0
	DE ACUERDO	6	24,0	64,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 12, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la estrategia de marketing digital del formato PAGE POST AD influyó en el contenido que se le mostró al usuario impactado, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 12% en desacuerdo, y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los PAGE POST AD, se realizan bajo una creatividad alineada a los intereses de los usuarios. Esta respuesta es positiva para los encuestados.

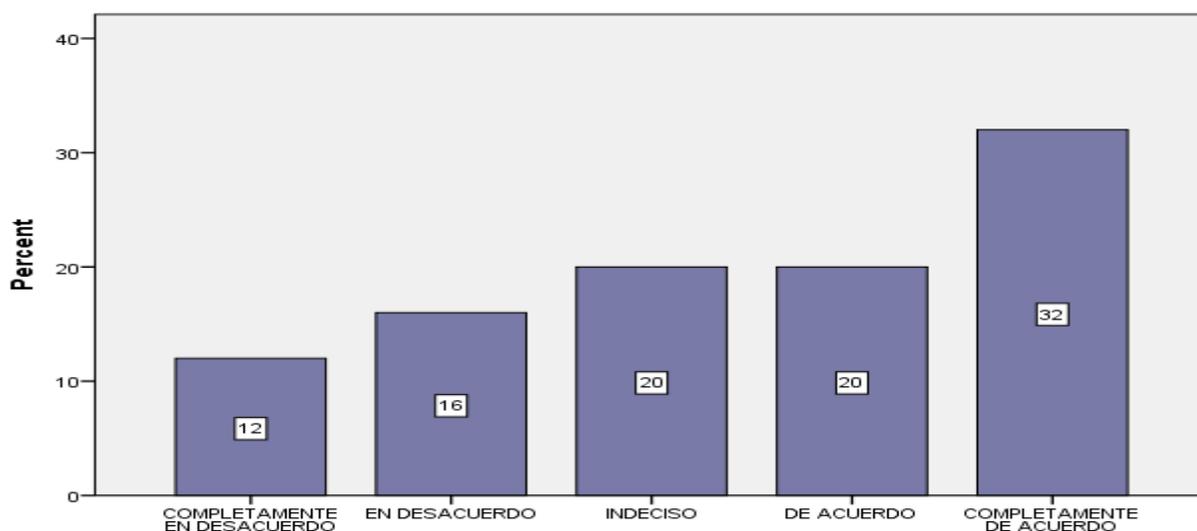
Tabla N° 13

13 ¿Estás de acuerdo que el formato digital PAGE POST VIEW aportó al branding general de la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

13 ¿Estás de acuerdo que el formato digital PAGE POST VIEW aportó al branding general de la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	28,0
	INDECISO	5	20,0	48,0
	DE ACUERDO	5	20,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 13, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el formato digital PAGE POST VIEW aportó al branding general de la campaña, el 20% mencionó estar de acuerdo e indeciso, el 16% indicó estar en desacuerdo y el 12% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Es importante que todos los encuestados en la totalidad, tengan en claro que este formato al ser de contenido aporta en gran magnitud a la generación del branding.

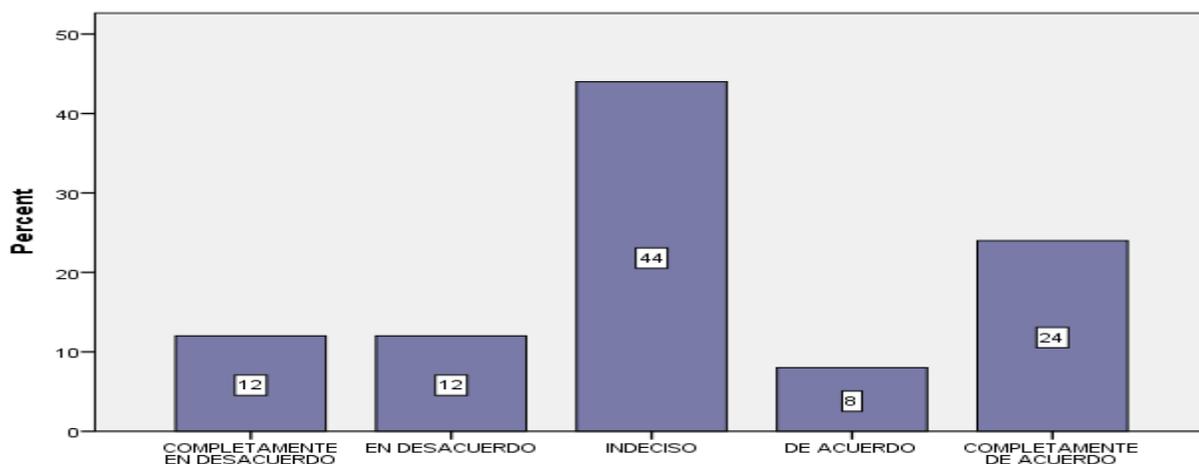
Tabla N° 14

14 ¿Crees que el formato digital PAGE POST VIEW logró a cumplir el objetivo del 100% de vista completa de cada usuario impactado, durante la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

14 ¿Crees que el formato digital PAGE POST VIEW logró a cumplir el objetivo del 100% de vista completa de cada usuario impactado, durante la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	24,0
	INDECISO	11	44,0	68,0
	DE ACUERDO	2	8,0	76,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 14, se determina que del 100% de los encuestados el 44% dio a conocer estar indeciso que el formato digital PAGE POST VIEW logró a cumplir el objetivo del 100% de vista completa de cada usuario impactado, durante la campaña investigada, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo, el 12% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 8% de acuerdo.

Interpretación: En las campañas digitales en general, los formatos de video no llegan a cumplir con la vista completa por eso se analizan en cuartiles de vtr%. Los encuestados deben tener claro este punto.

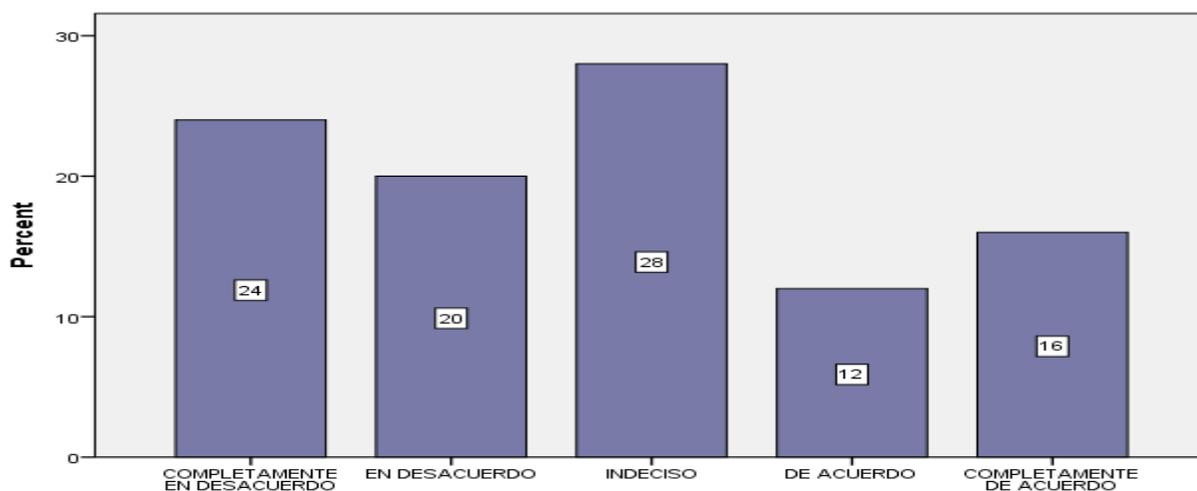
Tabla N° 15

15 ¿El diseño de los BANNER ESTANDAR de la campaña investigada se basó en la estrategia de marketing digital?

N	Valid	25
	Missing	0

15 ¿El diseño de los BANNER ESTANDAR de la campaña investigada se basó en la estrategia de marketing digital?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	44,0
	INDECISO	7	28,0	72,0
	DE ACUERDO	3	12,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 15, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar indeciso que el diseño de los BANNER ESTANDAR de la campaña investigada se basó en la estrategia de marketing digital, el 24% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% indicó estar en desacuerdo, el 16% completamente de acuerdo y el 12% de acuerdo.

Interpretación: Los BANNER ESTANDAR y así como todos los formatos, deben estar ligados a la estrategia. Por lo tanto, los encuestadores deben estar conscientes de ello.

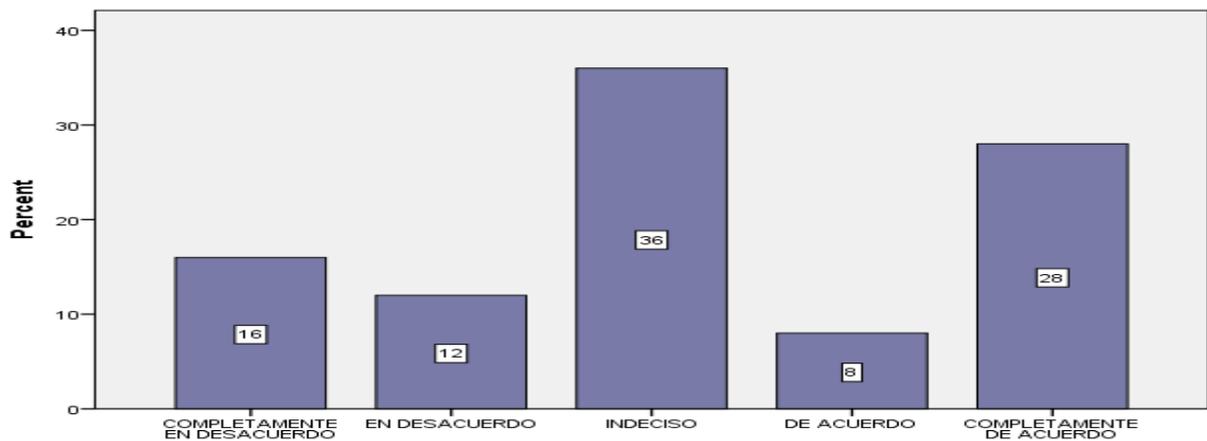
Tabla N° 16

16 ¿Consideras que las ubicaciones gestionadas de los BANNERS ESTANDAR fueron determinadas por la estrategia digital planteada desde el inicio?

N	Valid	25
	Missing	0

16 ¿Consideras que las ubicaciones gestionadas de los BANNERS ESTANDAR fueron determinadas por la estrategia digital planteada desde el inicio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	28,0
	INDECISO	9	36,0	64,0
	DE ACUERDO	2	8,0	72,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 16, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar indeciso que las ubicaciones gestionadas de los BANNERS ESTANDAR fueron determinadas por la estrategia digital planteada desde el inicio, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo, el 16% indicó estar completamente en desacuerdo, el 12% en desacuerdo y el 8% de acuerdo.

Interpretación: Las ubicaciones gestionadas se van determinando en base al desempeño de la campaña digital. Por ende es un punto que se aclarar.

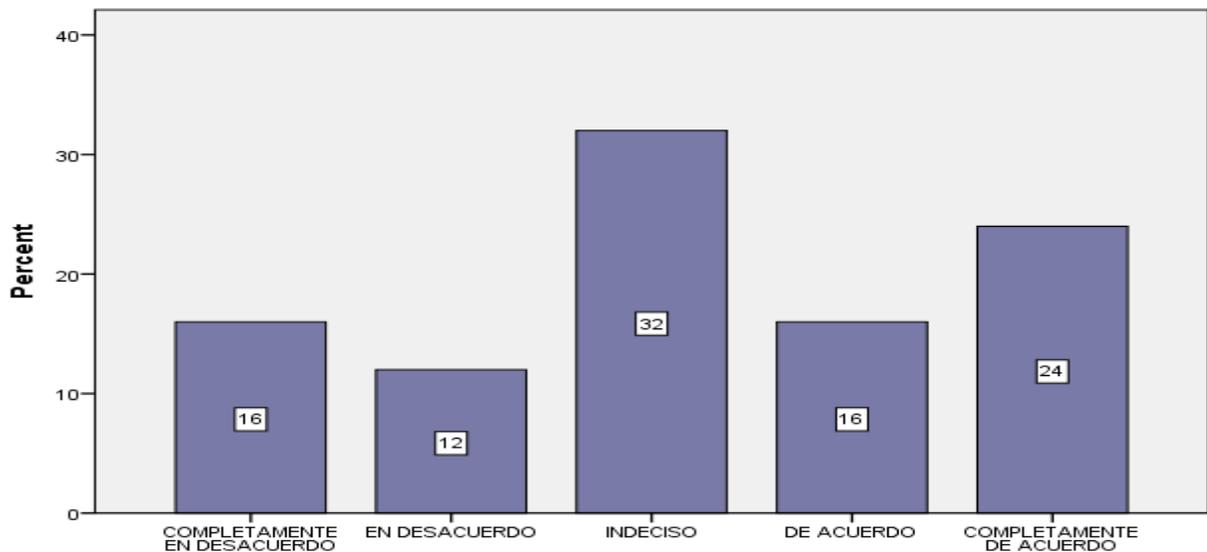
Tabla N° 17

17 ¿Crees que los 5 minutos que duró el VIDEO PRE ROLL en YouTube afectó a la estrategia digital?

N	Valid	25
	Missing	0

17 ¿Crees que los 5 minutos que duró el VIDEO PRE ROLL en YouTube afectó a la estrategia digital?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
INDECISO	8	32,0	32,0	60,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	76,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 17, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso que los 5 minutos que duró el VIDEO PRE ROLL en YouTube afectó a la estrategia digital, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo, el 16% indicó estar completamente en desacuerdo y de acuerdo y el 12% en desacuerdo.

Interpretación: Los encuestados, deben tener en claro que digital es un mundo de inmediatez, por lo tanto que un video dure tantos minutos perjudica completamente a la campaña. Porque debe tener como máximo 30s.

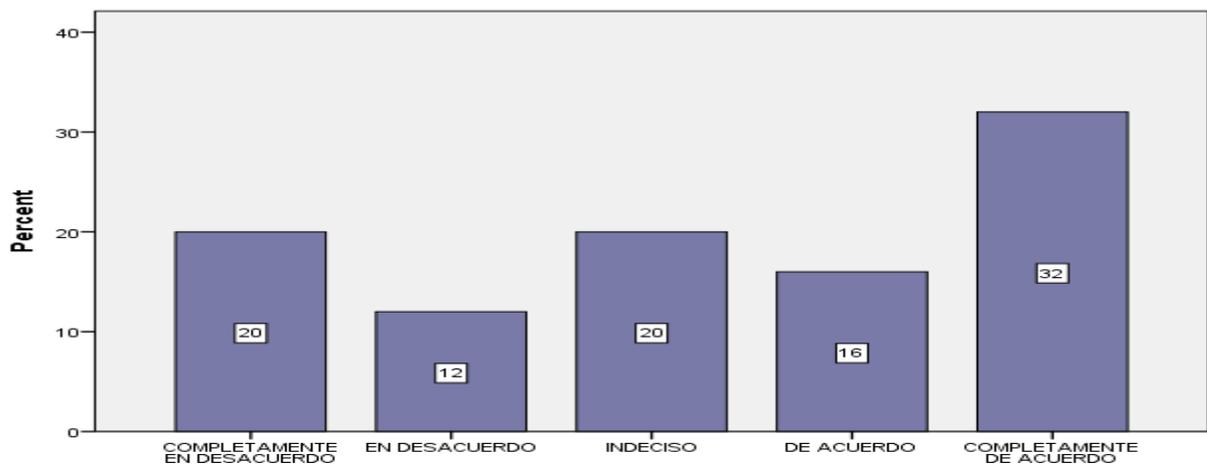
Tabla N° 18

18 ¿La segmentación por keywords del formato digital del VIDEO PRE ROLL en Youtube fue importante para la optimización diaria?

N	Valid	25
	Missing	0

18 ¿La segmentación por keywords del formato digital del VIDEO PRE ROLL en Youtube fue importante para la optimización diaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	32,0
	INDECISO	5	20,0	52,0
	DE ACUERDO	4	16,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 18, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la segmentación por keywords del formato digital del VIDEO PRE ROLL en Youtube fue importante para la optimización diaria, el 20% mencionó estar completamente en desacuerdo e indeciso, el 16% indicó estar de acuerdo y el 12% en desacuerdo.

Interpretación: Esta respuesta es positiva, ya que los encuestados tienen claro que la segmentación por keywords es importante para la optimización.

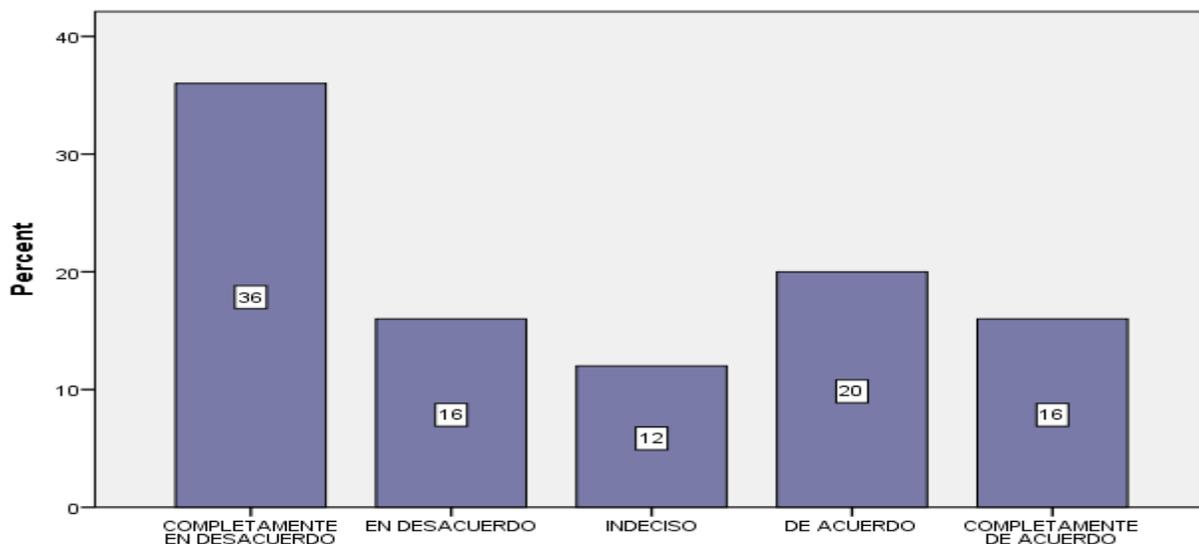
Tabla N° 19

19 ¿Consideras que el formato digital WEB SITE CARD fue relevante al objetivo inicial de branding y awareness de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

19 ¿Consideras que el formato digital WEB SITE CARD fue relevante al objetivo inicial de branding y awareness de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	9	36,0	36,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	52,0
	INDECISO	3	12,0	64,0
	DE ACUERDO	5	20,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 19, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar completamente en desacuerdo que el formato digital WEB SITE CARD fue relevante al objetivo inicial de branding y awareness de la campaña investigada, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 16% indicó estar completamente de acuerdo y en desacuerdo; y el 12% indeciso.

Interpretación: El formato WEB SITE CARD tiene como objetivo de tráfico y no de branding y awareness. La respuesta general de los encuestados fue positiva.

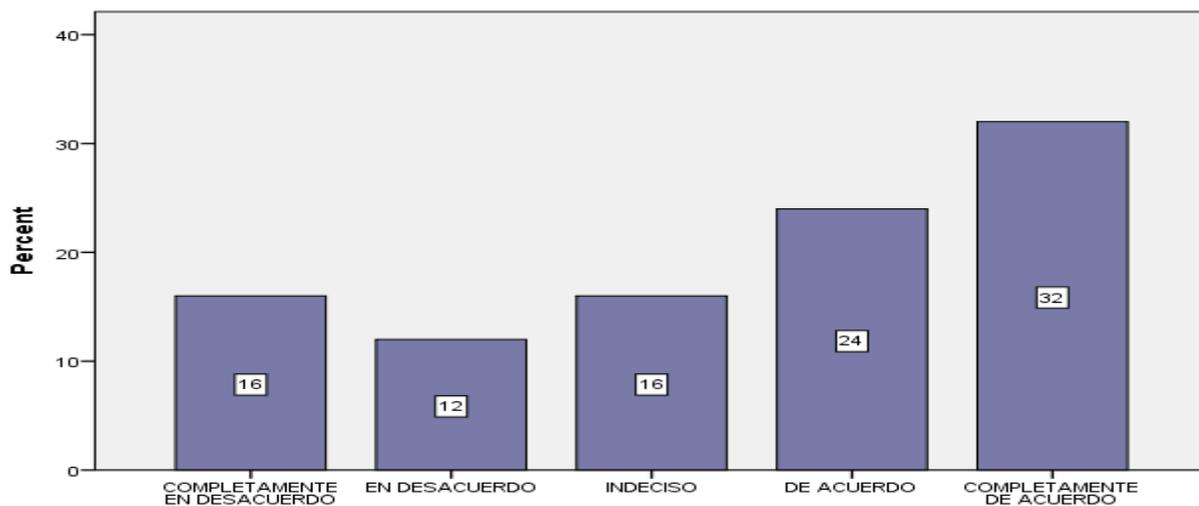
Tabla N° 20

20 ¿El formato digital WEB SITE CARD fue determinante al momento de afinar la estrategia digital de la 2da etapa de tráfico, de la serie web?

N	Valid	25
	Missing	0

20 ¿El formato digital WEB SITE CARD fue determinante al momento de afinar la estrategia digital de la 2da etapa de tráfico, de la serie web?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
	INDECISO	4	16,0	16,0	44,0
	DE ACUERDO	6	24,0	24,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 20, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el formato digital WEB SITE CARD fue determinante al momento de afinar la estrategia digital de la 2da etapa de tráfico, de la serie web, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 16% indicó estar indeciso y completamente en desacuerdo y el 12% en desacuerdo.

Interpretación: Respuesta general positiva, porque este formato es netamente de tráfico y el objetivo principal de la 2da etapa de la campaña era este mismo.

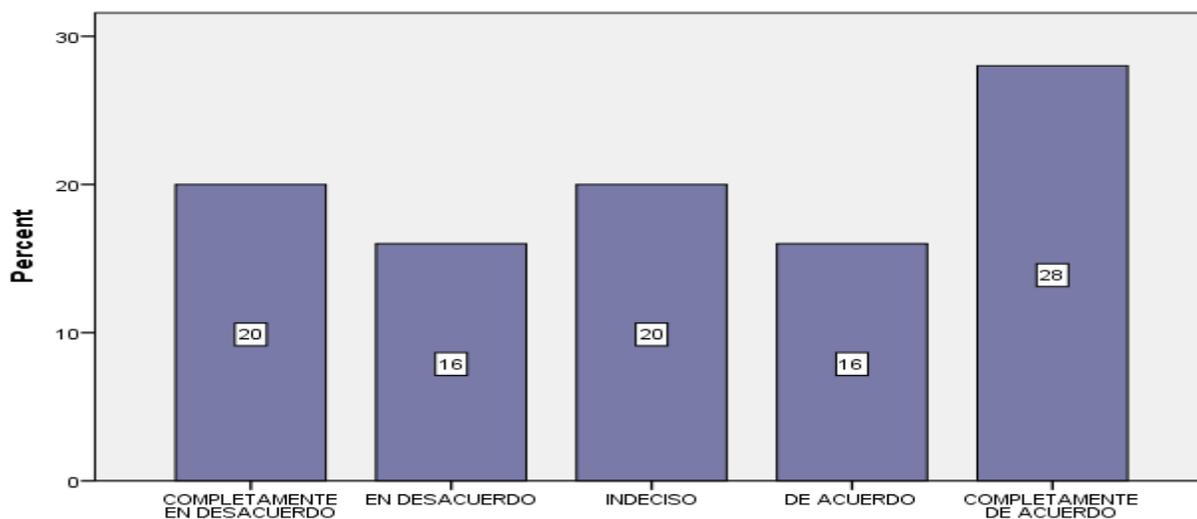
Tabla N° 21

21 ¿Crees valioso que los influenciadores tuvieran una participación 360 en la campaña, es decir, impactar en radio con rebote en la redes sociales generando interacciones a través de los PROMOTED TWEETS?

N	Valid	25
	Missing	0

21 ¿Crees valioso que los influenciadores tuvieran una participación 360 en la campaña, es decir, impactar en radio con rebote en la redes sociales generando interacciones a través de los PROMOTED TWEETS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	36,0
	INDECISO	5	20,0	56,0
	DE ACUERDO	4	16,0	72,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 21, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar completamente de acuerdo que es valioso que los influenciadores tuvieran una participación 360 en la campaña, es decir, impactar en radio con rebote en la redes sociales generando interacciones a través de los PROMOTED TWEETS, el 20% mencionó estar completamente en desacuerdo e indeciso y el 16% indicó estar de acuerdo y en desacuerdo.

Interpretación: Los influenciadores generan mayor fidelización y awareness en una campaña de lanzamiento como este. Es positivo que gran parte de los encuestados tenga en claro este punto.

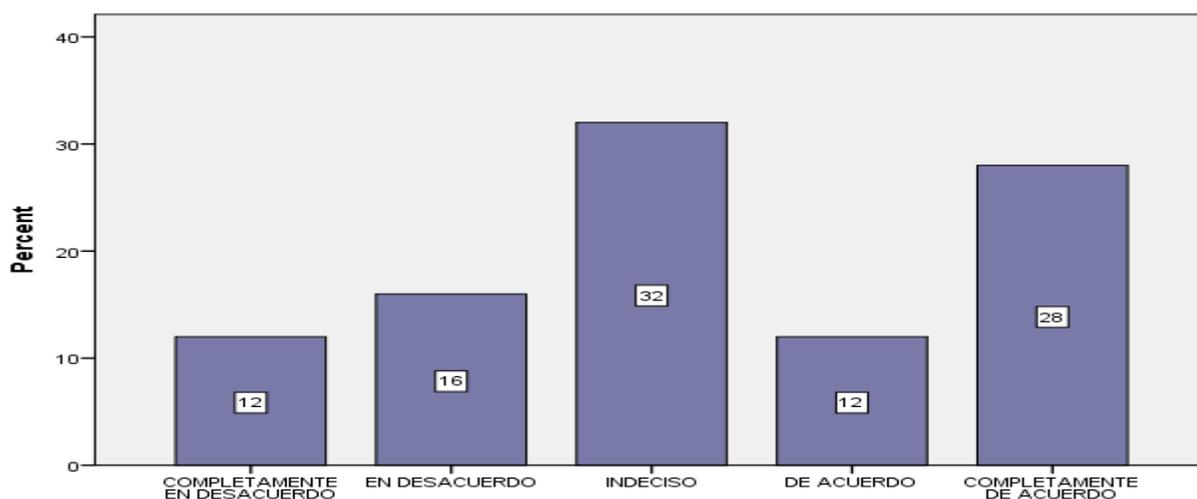
Tabla N° 22

22 ¿Los PROMOTED TWEETS fueron uno de los formatos digitales más importantes en el branding de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

22 ¿Los PROMOTED TWEETS fueron uno de los formatos digitales más importantes en el branding de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	28,0
	INDECISO	8	32,0	60,0
	DE ACUERDO	3	12,0	72,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 22, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso que los PROMOTED TWEETS fueron uno de los formatos digitales más importantes en el branding de la campaña investigada, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo, el 16% indicó estar en desacuerdo y el 12% de acuerdo y completamente de acuerdo.

Interpretación: Esta respuesta en negativa, es importante que los encuestados tengan claro que el formato aporta positivamente al branding.

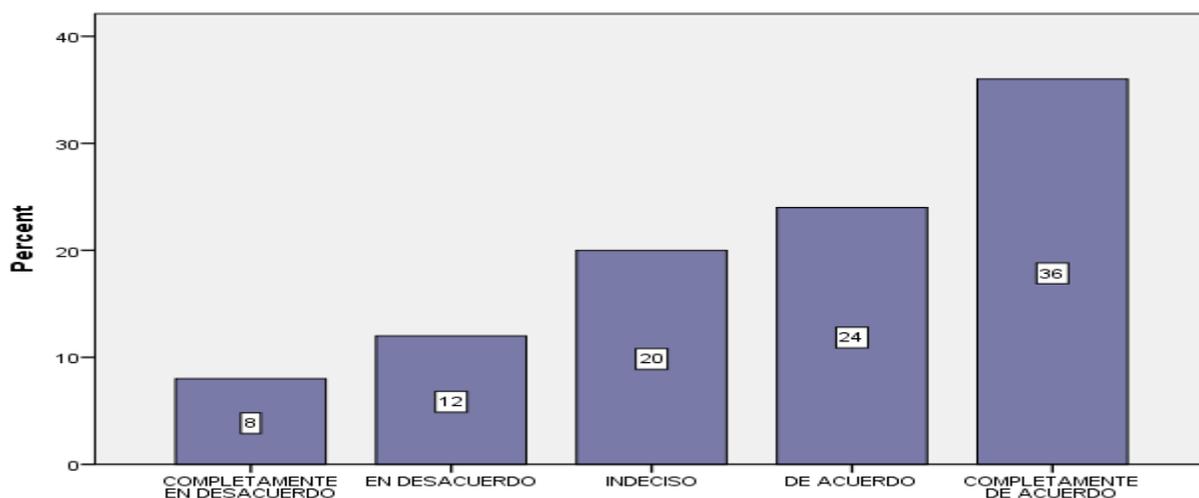
Tabla N° 23

23 ¿Consideras que la estrategia digital de Twitter del formato VIDEO CARD influyó a generar conocimiento de la campaña en los millenials?

N	Valid	25
	Missing	0

23 ¿Consideras que la estrategia digital de Twitter del formato VIDEO CARD influyó a generar conocimiento de la campaña en los millenials?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	20,0
INDECISO	5	20,0	20,0	40,0
DE ACUERDO	6	24,0	24,0	64,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 23, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la estrategia digital de Twitter del formato VIDEO CARD influyó a generar conocimiento de la campaña en los millenials, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 12% en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Es una respuesta general positiva, da a conocer que los encuestados consideran que este formato influye en el awaresnes de la campaña. Por lo que es correcto.

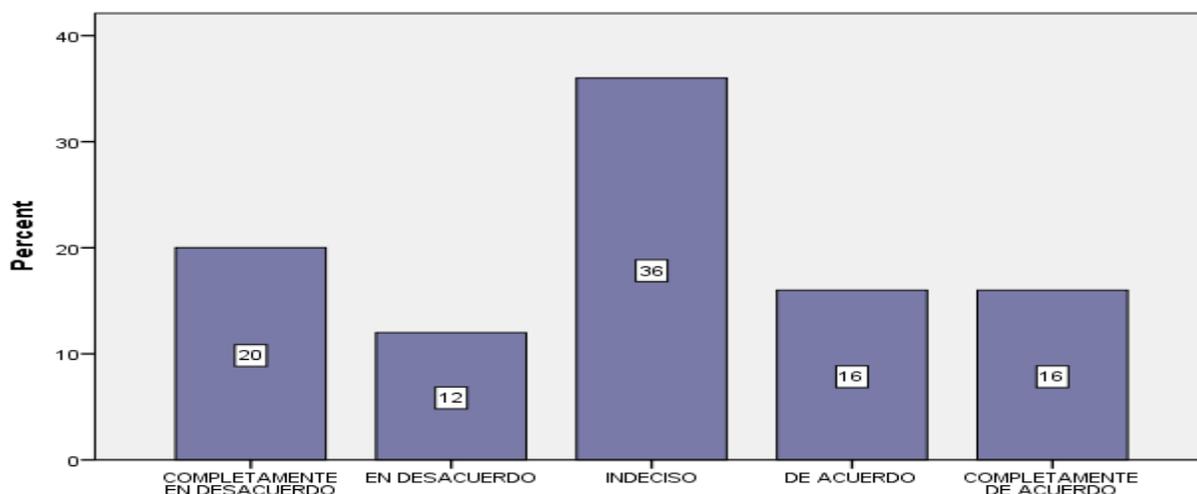
Tabla N° 24

24 ¿Sabido que Twitter es una plataforma de inmediatez, ¿Consideras que la elección del medio y tiempo de duración del VIDEO CARD (5min) fue la mejor al momento de hacer la planificación de la estrategia digital?

N	Valid	25
	Missing	0

24 ¿Sabido que Twitter es una plataforma de inmediatez, ¿Consideras que la elección del medio y tiempo de duración del VIDEO CARD (5min) fue la mejor al momento de hacer la planificación de la estrategia digital?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	32,0
INDECISO	9	36,0	36,0	68,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	84,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 24, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar indeciso que la elección del medio y tiempo de duración del VIDEO CARD (5min) fue la mejor al momento de hacer la planificación de la estrategia digital, el 20% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 16% indicó estar de acuerdo y completamente de acuerdo y el 12% en desacuerdo.

Interpretación: Toda estrategia de video que es reflejado en digital, debe tener como máximo 30 segundos, por lo tanto es una respuesta negativa, ya que los encuestados no tienen claro este punto.

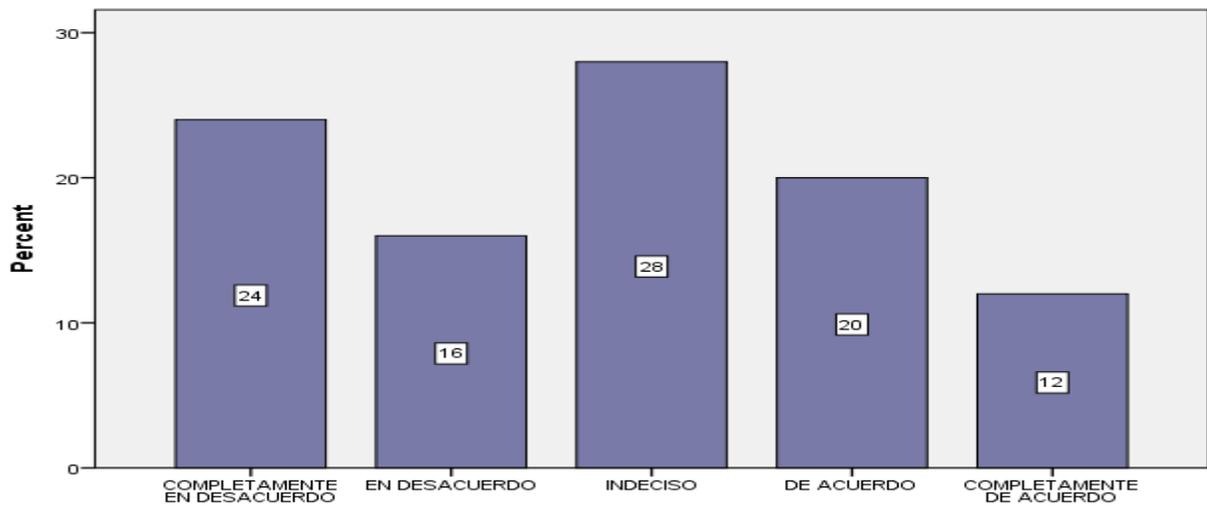
Tabla N° 25

25 ¿Estás de acuerdo que el trackeo de las url fue fundamental para optimizar la calidad de TRÁFICO obtenido de cada medio en la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

25 ¿Estás de acuerdo que el trackeo de las url fue fundamental para optimizar la calidad de TRÁFICO obtenido de cada medio en la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	40,0
	INDECISO	7	28,0	68,0
	DE ACUERDO	5	20,0	88,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	3	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 25, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar indeciso que el trackeo de las url fue fundamental para optimizar la calidad de TRÁFICO obtenido de cada medio en la campaña investigada, el 24% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% indicó estar de acuerdo, el 16% en desacuerdo y el 12% completamente de acuerdo.

Interpretación: Es una respuesta negativa, porque los encuestados deben tener en claro la importancia del trackeo de las url para la medición constante de calidad de TRÁFICO en google analytics.

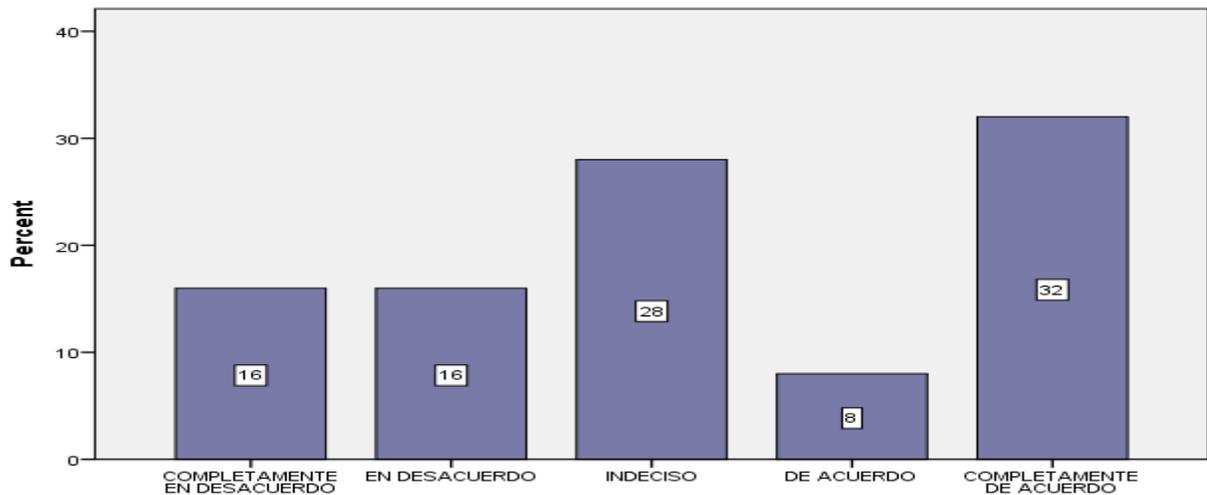
Tabla N° 26

26 ¿Google Analytics fue determinante para medir el objetivo de TRÁFICO obtenido al final de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

26 ¿Google Analytics fue determinante para medir el objetivo de TRÁFICO obtenido al final de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	32,0
	INDECISO	7	28,0	28,0	60,0
	DE ACUERDO	2	8,0	8,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 26, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que Google Analytics fue determinante para medir el objetivo de TRÁFICO obtenido al final de la campaña investigada, el 28% mencionó estar indeciso, el 16% indicó estar en desacuerdo y completamente desacuerdo y el 8% de acuerdo.

Interpretación: Google analytics, es la principal herramienta de medición, por lo tanto es una respuesta positiva.

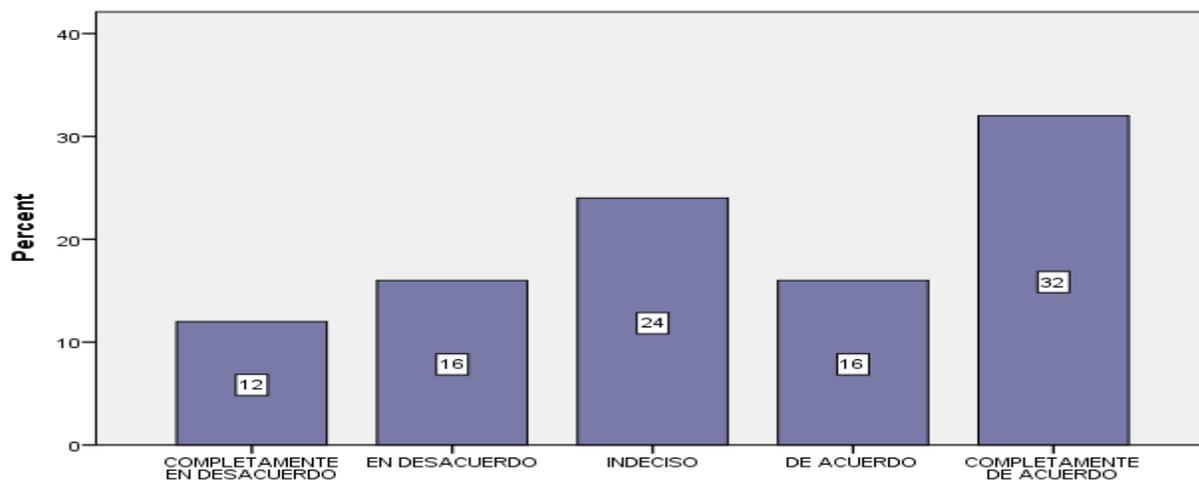
Tabla N° 27

27 ¿Consideras que los usuarios que enviaron un LEAD como un comentario acerca de la web serie, fue relevante para la optimización de la estrategia de marketing digital?

N	Valid	25
	Missing	0

27 ¿Consideras que los usuarios que enviaron un LEAD como un comentario acerca de la web serie, fue relevante para la optimización de la estrategia de marketing digital?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	12,0
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	28,0
INDECISO	6	24,0	24,0	52,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	68,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 27, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los usuarios que enviaron un LEAD como un comentario acerca de la web serie, fue relevante para la optimización de la estrategia de marketing digital, el 24% mencionó estar indeciso, el 16% indicó estar de acuerdo y en desacuerdo y el 12% completamente en desacuerdo.

Interpretación Es una respuesta positiva, porque la optimización se basa en la respuesta consciente o inconsciente que deja el usuario.

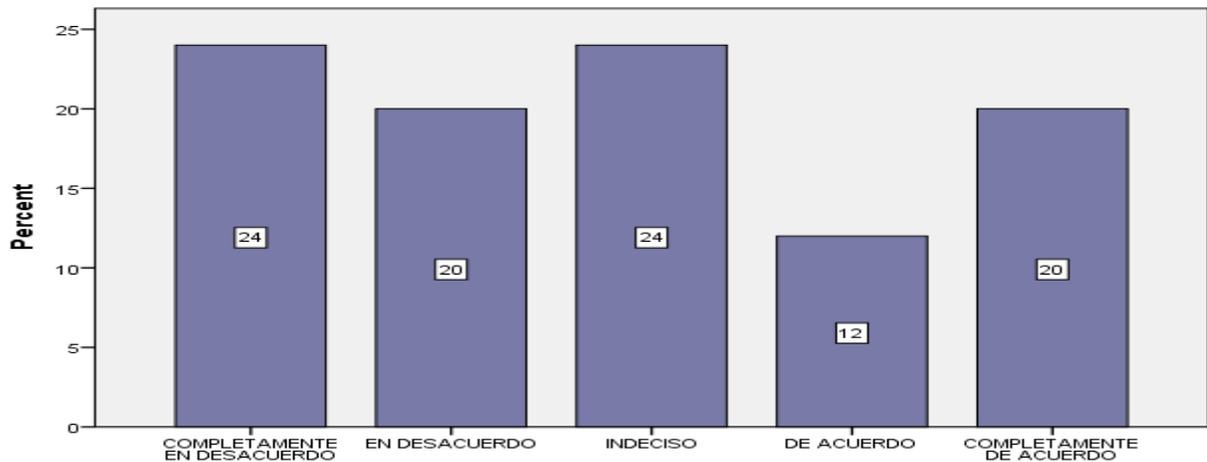
Tabla N° 28

28 Considerando que el objetivo principal de la campaña fue de Branding y Engagement. ¿Crees que el Costo por LEAD fue determinante en el éxito de la estrategia de marketing digital?

N	Valid	25
	Missing	0

28 Considerando que el objetivo principal de la campaña fue de Branding y Engagement. ¿Crees que el Costo por LEAD fue determinante en el éxito de la estrategia de marketing digital?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	44,0
	INDECISO	6	24,0	68,0
	DE ACUERDO	3	12,0	80,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 28, se determina que del 100% de los encuestados el 24% dio a conocer estar completamente en desacuerdo e indeciso que el Costo por LEAD fue determinante en el éxito de la estrategia de marketing digital, el 20% mencionó estar en desacuerdo y completamente de acuerdo y el 12% de acuerdo.

Interpretación Los encuestados tienen claro que el Costo por LEAD no es determinante en una campaña de contenidos, por lo cual es un feedback positivo.

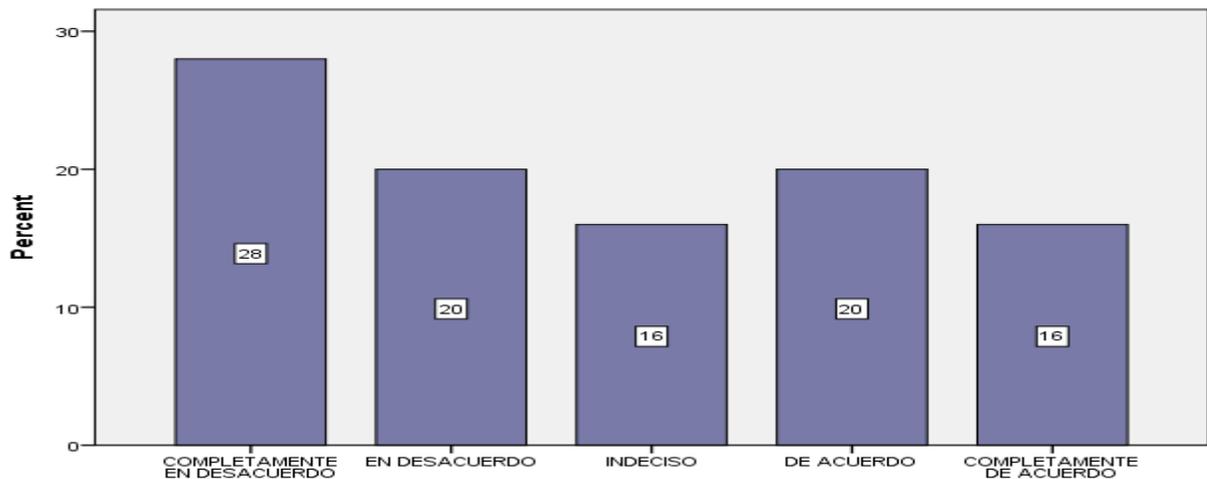
Tabla N° 29

29 ¿Haber cumplido el objetivo de BRANDING fue determinante para afirmar la efectividad de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

29 ¿Haber cumplido el objetivo de BRANDING fue determinante para afirmar la efectividad de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	7	28,0	28,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	48,0
	INDECISO	4	16,0	64,0
	DE ACUERDO	5	20,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 29, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar completamente en desacuerdo que el haber cumplido el objetivo de BRANDING fue determinante para afirmar la efectividad de la campaña investigada, el 20% mencionó estar en desacuerdo y de acuerdo y el 16% indicó estar completamente de acuerdo e indeciso.

Interpretación Es una respuesta positiva, porque la campaña no consistía netamente en BRANDING, también tenía objetivo de tráfico.

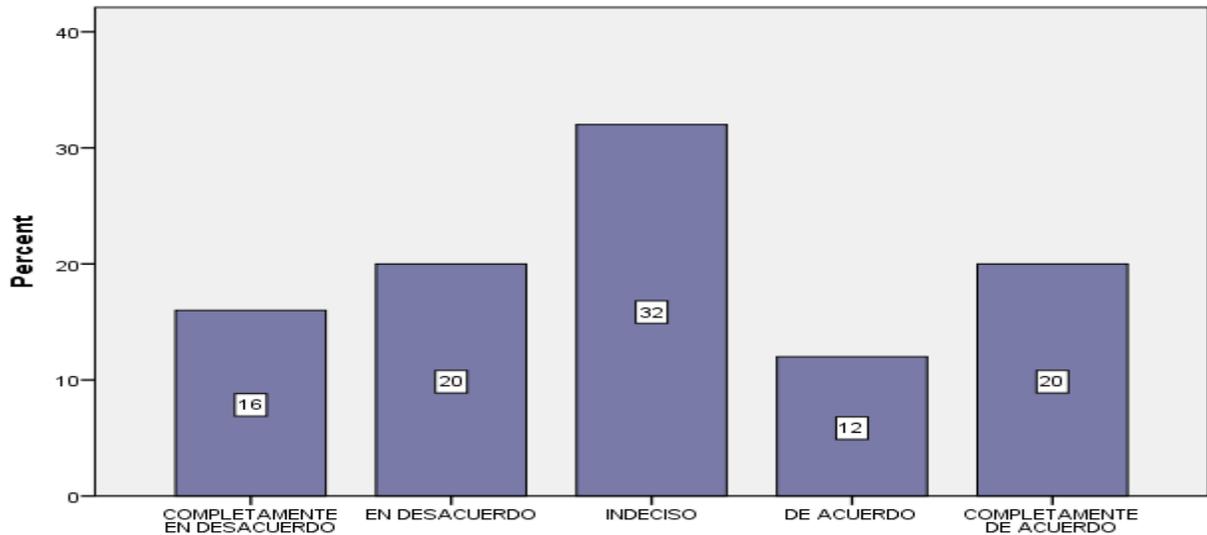
Tabla N° 30

30 ¿Estás de acuerdo con los formatos digitales que se usaron en la campaña fueron los adecuados para cumplir el objetivo de BRANDING?

N	Valid	25
	Missing	0

30 ¿Estás de acuerdo con los formatos digitales que se usaron en la campaña fueron los adecuados para cumplir el objetivo de BRANDING?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	36,0
INDECISO	8	32,0	32,0	68,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	80,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 30, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso que con los formatos digitales que se usaron en la campaña fueron los adecuados para cumplir el objetivo de BRANDING, el 20% mencionó estar en desacuerdo y completamente de acuerdo, el 16% indicó estar completamente en desacuerdo y el 12% de acuerdo.

Interpretación: Es una respuesta positiva, porque se hallan más formatos digitales que podrían haber aportado más.

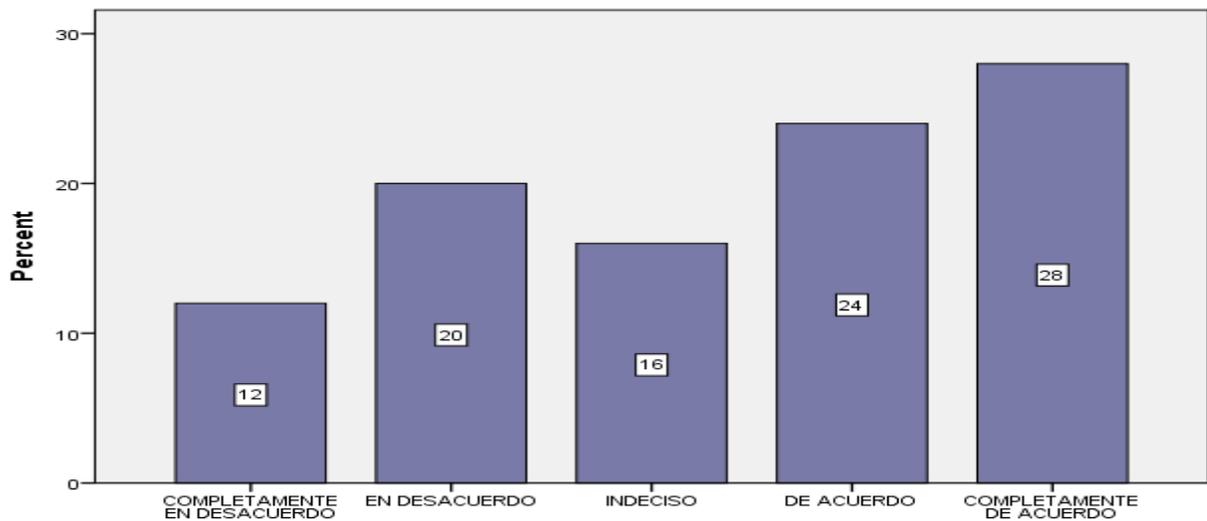
Tabla N° 31

31 ¿El objetivo INTERACCIONES fue un kpi importante para medir en la post evaluación de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

31 ¿El objetivo INTERACCIONES fue un kpi importante para medir en la post evaluación de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	32,0
	INDECISO	4	16,0	48,0
	DE ACUERDO	6	24,0	72,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 31, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el objetivo INTERACCIONES fue un kpi importante para medir en la post evaluación de la campaña investigada, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar en desacuerdo, el 16% indeciso y el 12% completamente en desacuerdo.

Interpretación Al ser una campaña con objetivo de Branding y Tráfico. Es importante medir el kpi INTERACCIONES en la post. Por lo tanto, en general fue una respuesta válida.

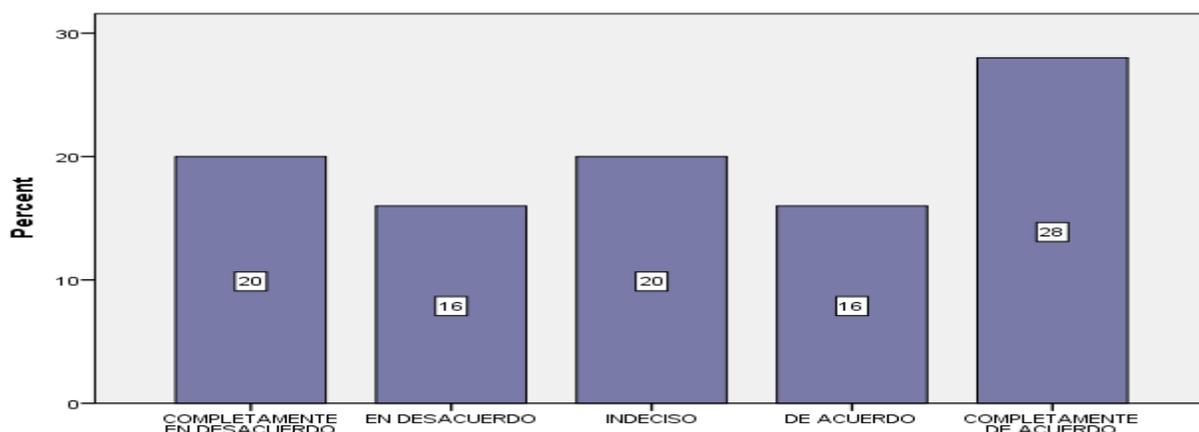
Tabla N° 32

32 ¿Consideras que el objetivo INTERACCIONES fue un KPI clave, porque una vez generada la interacción el usuario se vuelve evangelizador de la web serie con comentarios positivos compartiéndolo con sus compañeros más afines?

N	Valid	25
	Missing	0

32 ¿Consideras que el objetivo INTERACCIONES fue un KPI clave, porque una vez generada la interacción el usuario se vuelve evangelizador de la web serie con comentarios positivos compartiéndolo con sus compañeros más afines?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	16,0
	INDECISO	5	20,0	20,0
	DE ACUERDO	4	16,0	16,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 32, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el objetivo INTERACCIONES fue un KPI clave, porque una vez generada la interacción el usuario se vuelve evangelizador de la web serie con comentarios positivos compartiéndolo con sus compañeros más afines, el 20% mencionó estar completamente en desacuerdo e indeciso y el 16% indicó estar de acuerdo y en desacuerdo.

Interpretación: Es un feedback positivo, porque efectivamente una vez generada la interacción el usuario se vuelve evangelizador, es por ello la importancia de la medición de esta métrica.

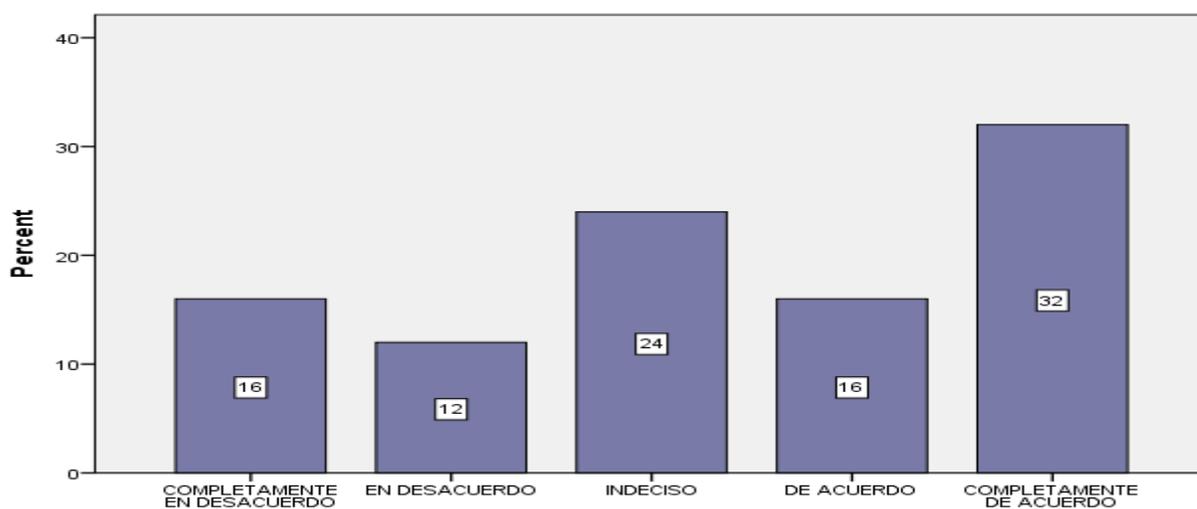
Tabla N° 33

33 ¿Las acciones como LIKES y COMENTARIOS fueron importantes al momento de medir el engagement de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

33 ¿Las acciones como LIKES y COMENTARIOS fueron importantes al momento de medir el engagement de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
	INDECISO	6	24,0	24,0	52,0
	DE ACUERDO	4	16,0	16,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 33, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las acciones como LIKES y COMENTARIOS fueron importantes al momento de medir el engagement de la campaña investigada, el 24% mencionó estar indeciso, el 16% indicó estar completamente en desacuerdo y de acuerdo; y el 2% en desacuerdo.

Interpretación: Es una respuesta positiva, porque estas acciones se miden en la cantidad general del engagement.

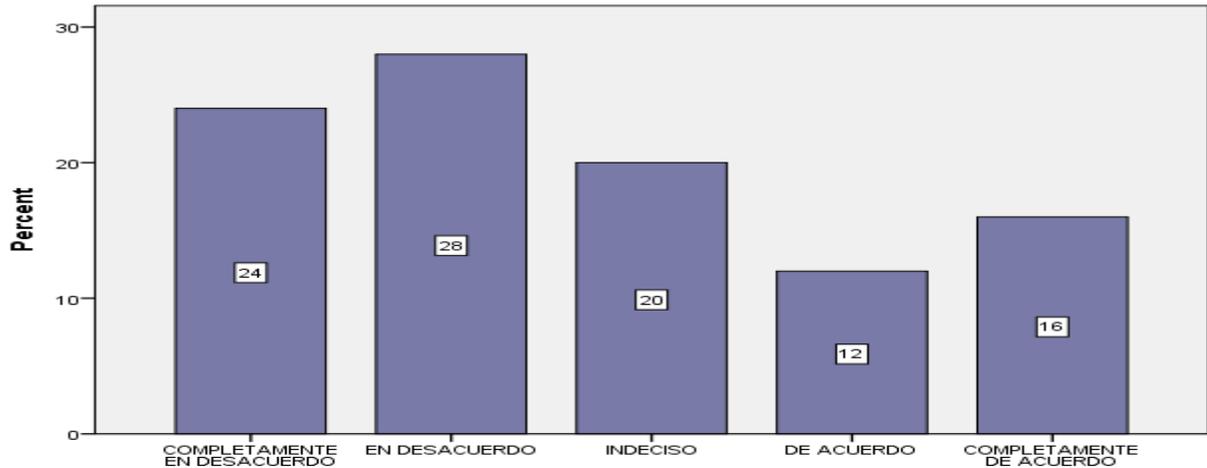
Tabla N° 34

34 ¿Consideras que la cantidad de LIKES influyó en el valor de medir una pieza digital, de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

34 ¿Consideras que la cantidad de LIKES influyó en el valor de medir una pieza digital, de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
	EN DESACUERDO	7	28,0	28,0	52,0
	INDECISO	5	20,0	20,0	72,0
	DE ACUERDO	3	12,0	12,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 34, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar en desacuerdo que la cantidad de LIKES influyó en el valor de medir una pieza digital, de la campaña investigada, el 24% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 16% completamente de acuerdo y el 12% de acuerdo.

Interpretación: Es un feedback válido, porque la cantidad de LIKES no define el desempeño de una pieza, sino también se mide por otras métricas que son relevantes en esta decisión.

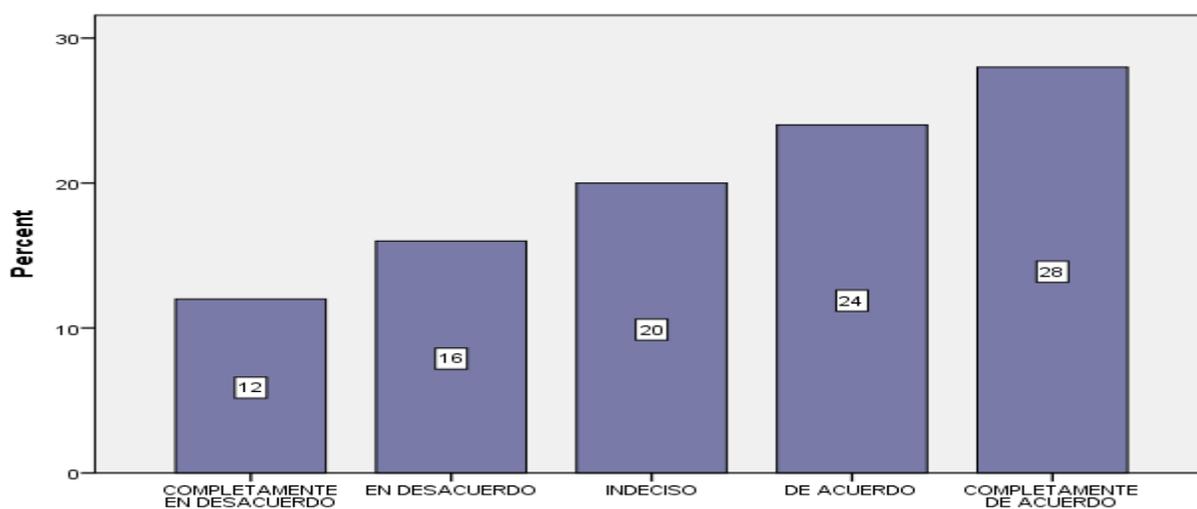
Tabla N° 35

35 ¿Consideras que las acciones como COMPARTIDOS fue un kpi importante al momento de la Post evaluación final de la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

35 ¿Consideras que las acciones como COMPARTIDOS fue un kpi importante al momento de la Post evaluación final de la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	28,0
	INDECISO	5	20,0	48,0
	DE ACUERDO	6	24,0	72,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 35, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las acciones como COMPARTIDOS fue un kpi importante al momento de la Post evaluación final de la campaña, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 16% en desacuerdo y el 12% completamente en desacuerdo.

Interpretación: La acción como COMPARTIDOS no es un kpi importante ya que se tienen otros kpis que suman más importancia. Por lo tanto es un punto clave que los encuestados deben tener en claro.

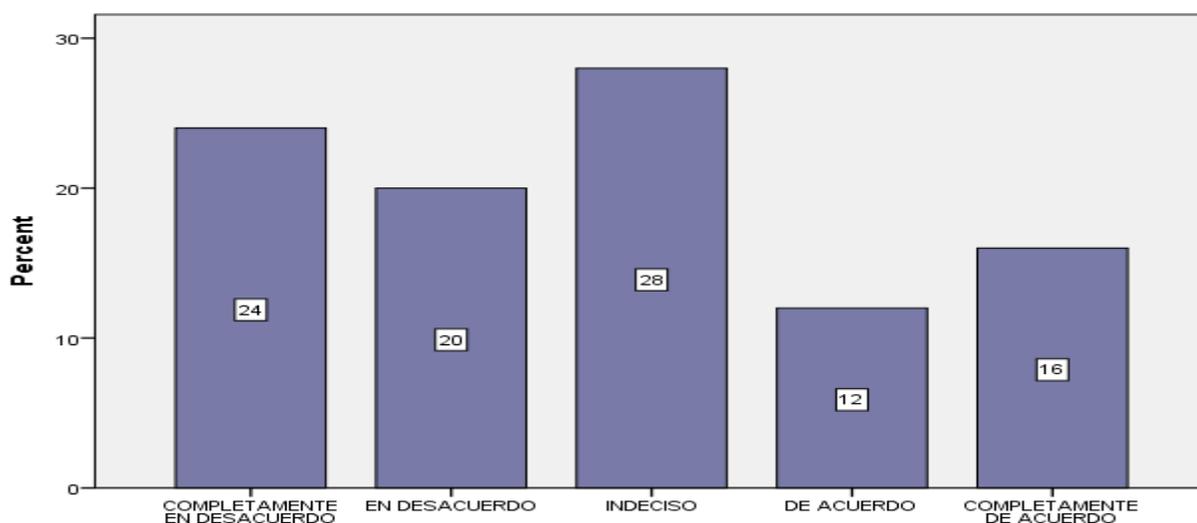
Tabla N° 36

36 ¿Los COMPARTIDOS totales de cada post fue una variable importante para medir el engagement general de la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

36 ¿Los COMPARTIDOS totales de cada post fue una variable importante para medir el engagement general de la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	20,0
	INDECISO	7	28,0	28,0
	DE ACUERDO	3	12,0	12,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 36, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar indeciso que los COMPARTIDOS totales de cada post fue una variable importante para medir el engagement general de la campaña, el 24% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% indicó estar en desacuerdo, el 16% completamente de acuerdo y el 12% de acuerdo.

Interpretación: Los COMPARTIDOS totales son una variable que suma al esfuerzo junto con otras variables como likes, comentarios, etc. que están involucradas en la medición del engagement. Por lo tanto, los encuestados deben estar seguros.

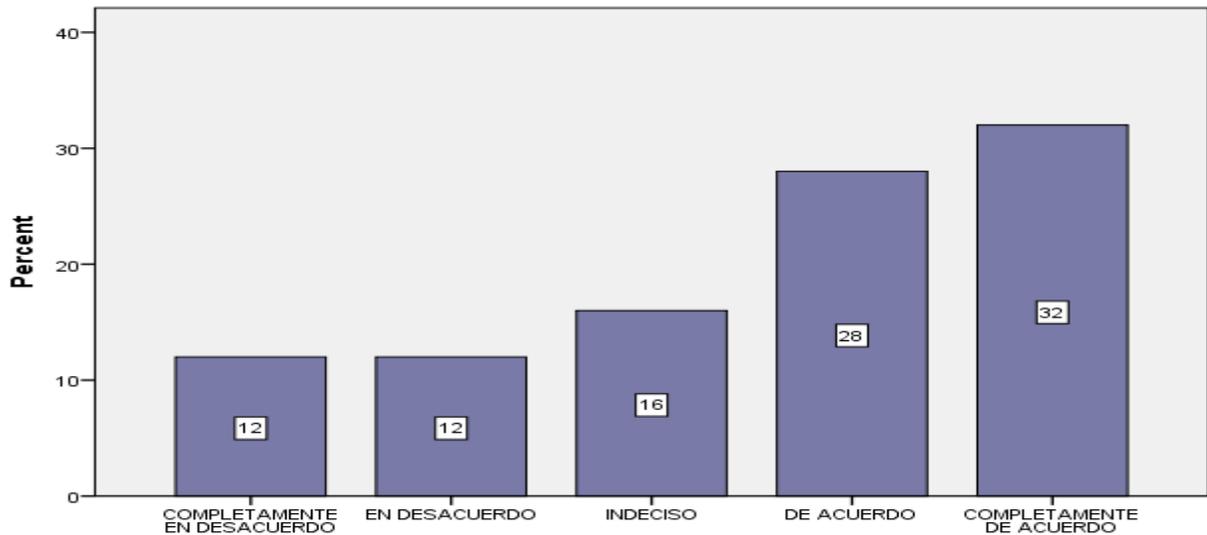
Tabla N° 37

37 ¿Cree Ud. que las acciones como los COMENTARIOS fueron referenciales al momento de crear o modificar la página oficial de la web serie?

N	Valid	25
	Missing	0

37 ¿Cree Ud. que las acciones como los COMENTARIOS fueron referenciales al momento de crear o modificar la página oficial de la web serie?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	24,0
	INDECISO	4	16,0	40,0
	DE ACUERDO	7	28,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 37, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las acciones como los COMENTARIOS fueron referenciales al momento de crear o modificar la página oficial de la web serie, el 28% mencionó estar de acuerdo, el 16% indicó estar indeciso y el 12% en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Interpretación: En general, es una respuesta positiva, porque los comentarios son referentes para la optimización del contenido de una web.

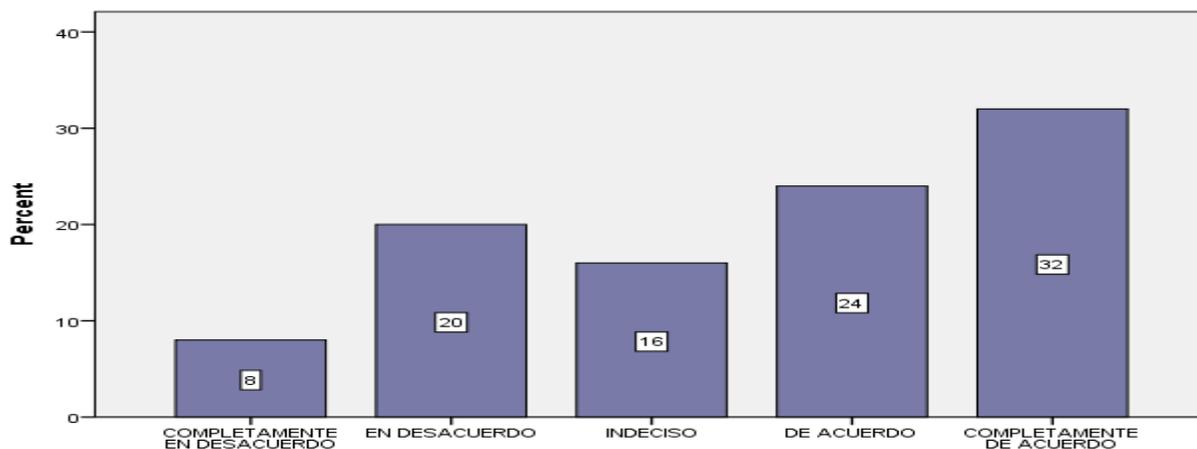
Tabla N° 38

38 ¿Consideras que el engagement que realizaron los usuarios a través de los COMENTARIOS, permitió que se afine el contenido de la web serie de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

38 ¿Consideras que el engagement que realizaron los usuarios a través de los COMENTARIOS, permitió que se afine el contenido de la web serie de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	28,0
	INDECISO	4	16,0	44,0
	DE ACUERDO	6	24,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 38, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el engagement que realizaron los usuarios a través de los COMENTARIOS, permitió que se afine el contenido de la web serie de la campaña investigada, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar en desacuerdo, el 16% indeciso y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Es una respuesta positiva, porque efectivamente los comentarios que realizaron los usuarios que fueron impactados por la campaña, permitió que se optimizara el contenido web para que sea más relevante.

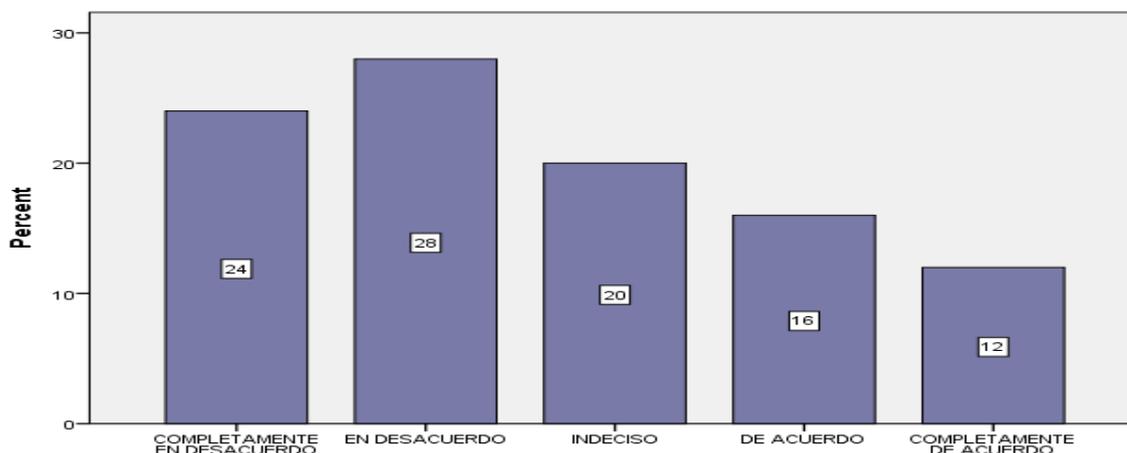
Tabla N° 39

39 ¿Estás de acuerdo que, realizando la técnica de la ENCUESTA a una muestra del público impactado, se demostró la recordación de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

39 ¿Estás de acuerdo que, realizando la técnica de la ENCUESTA a una muestra del público impactado, se demostró la recordación de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
	EN DESACUERDO	7	28,0	28,0	52,0
	INDECISO	5	20,0	20,0	72,0
	DE ACUERDO	4	16,0	16,0	88,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 39, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar en desacuerdo que realizando la técnica de la ENCUESTA a una muestra del público impactado, se demostró la recordación de la campaña investigada, el 24% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 16% de acuerdo y el 12% completamente de acuerdo.

Interpretación: Esta técnica de recolección de datos, en digital, no se cuenta como una técnica efectiva para medir la recordación o imagen de marca. En general la respuesta de los encuestados es válida.

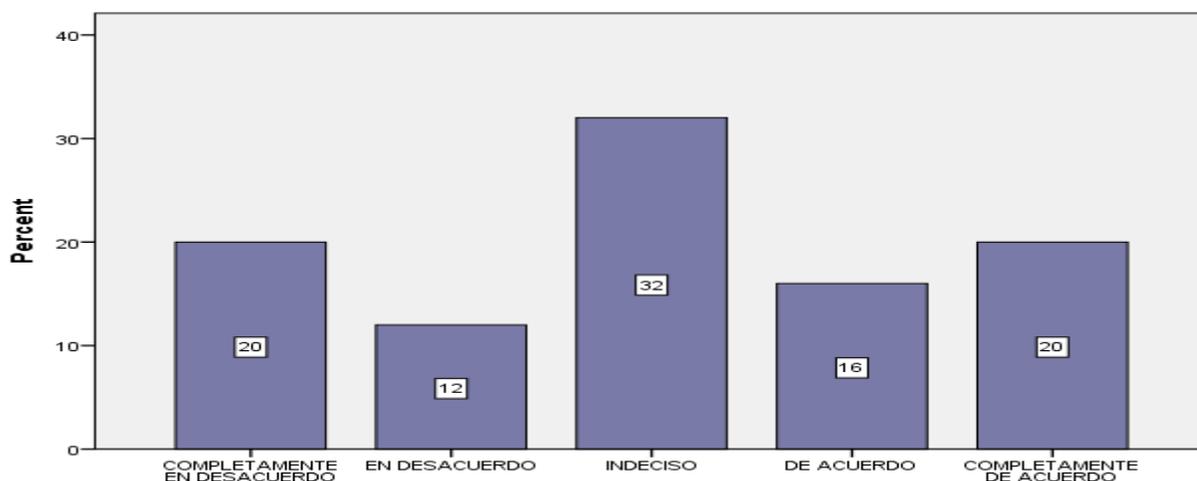
Tabla N° 40

40 ¿Crees importante que la medición del engagement a través de la ENCUESTA fue la técnica más apropiada?

N	Valid	25
	Missing	0

40 ¿Crees importante que la medición del engagement a través de la ENCUESTA fue la técnica más apropiada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	32,0
	INDECISO	8	32,0	32,0	64,0
	DE ACUERDO	4	16,0	16,0	80,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 40, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso con que es importante que la medición del engagement a través de la ENCUESTA fue la técnica más apropiada, el 20% mencionó estar completamente en desacuerdo y completamente de acuerdo; el 16% indicó estar de acuerdo el 12% en desacuerdo.

Interpretación: La ENCUESTA no es una herramienta de medición del engagement. El engagement se puede medir a través de reportes finales o parciales. Por lo tanto, los encuestados deben tener claro este punto.

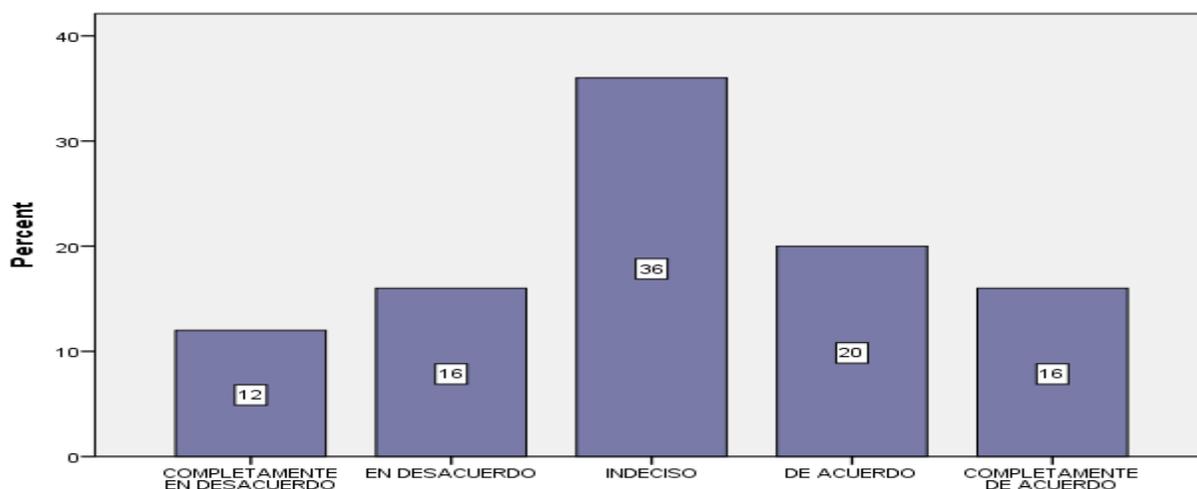
Tabla N° 41

41 ¿Considera Ud. que el FOCUS GROUP fue la técnica más importante para medir la recordación y awarennes de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

41 ¿Considera Ud. que el FOCUS GROUP fue la técnica más importante para medir la recordación y awarennes de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	28,0
	INDECISO	9	36,0	64,0
	DE ACUERDO	5	20,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 41, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar indeciso que el FOCUS GROUP fue la técnica más importante para medir la recordación y awarennes de la campaña investigada, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 16% indicó estar completamente de acuerdo y en desacuerdo; y el 12% indeciso completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los encuestados deben tener claro que el FOCUS GROUP no es la técnica más importante para medir estos kpis.

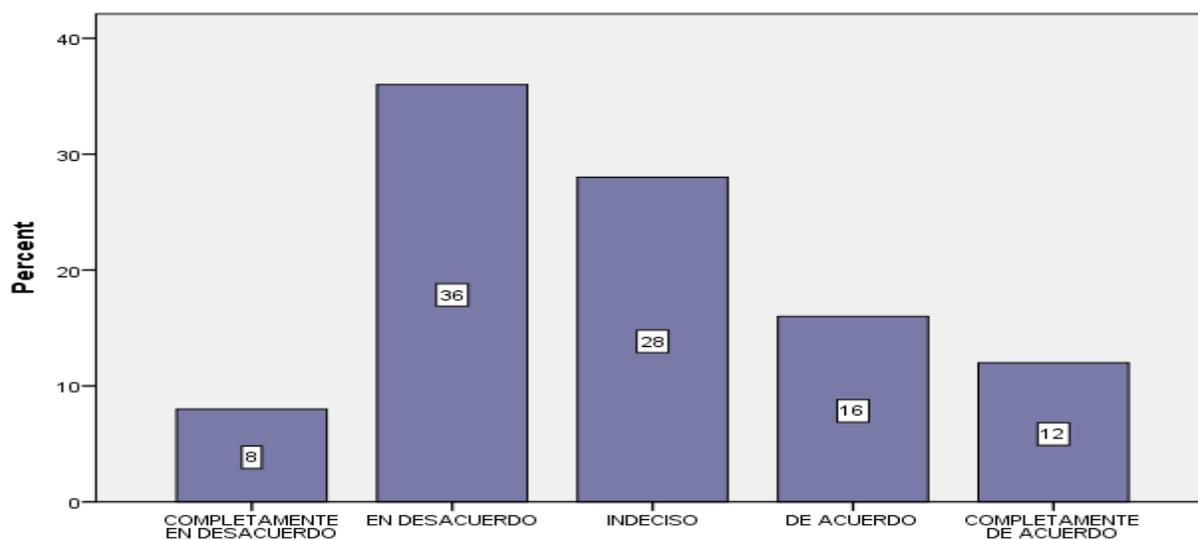
Tabla N° 42

42 ¿Es para usted determinante medir la recordación de la web serie de los usuarios, a través de un FOCUS GROUP?

N	Valid	25
	Missing	0

42 ¿Es para usted determinante medir la recordación de la web serie de los usuarios, a través de un FOCUS GROUP?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0
	EN DESACUERDO	9	36,0	44,0
	INDECISO	7	28,0	72,0
	DE ACUERDO	4	16,0	88,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	3	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 42, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar en desacuerdo que es determinante medir la recordación de la web serie de los usuarios, a través de un FOCUS GROUP, el 28% mencionó estar indeciso, el 16% indicó estar de acuerdo, el 12% completamente de acuerdo y el 8% completamente en desacuerdo.

Interpretación: El FOCUS GROUP no es determinante para medir la recordación de una campaña en digital. Por lo tanto, en general la respuesta de lo encuestados es positiva.

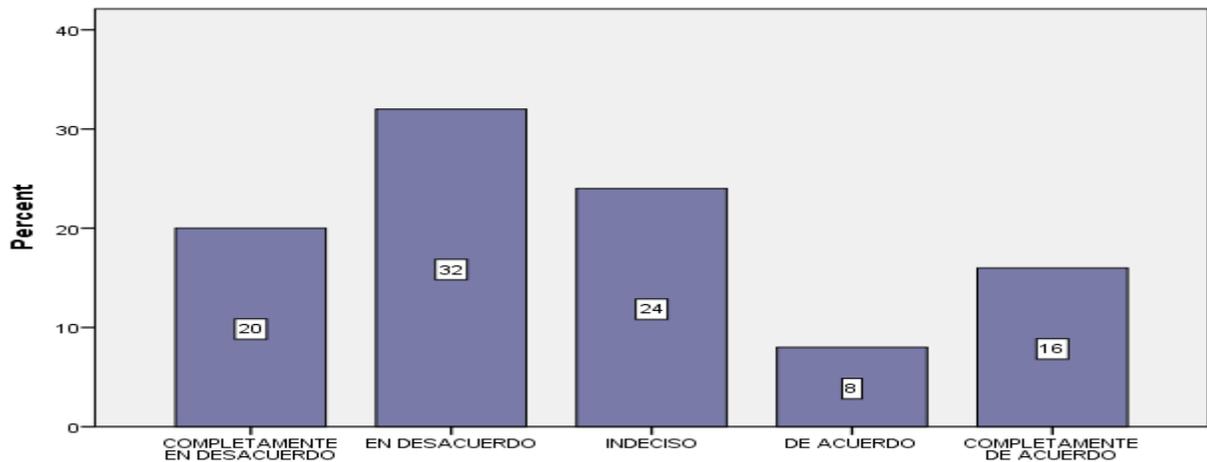
Tabla N° 43

43 ¿Estás de acuerdo con la ENTREVISTA que se realizó a un público específico, con la finalidad de medir la recordación y engagement de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

43 ¿Estás de acuerdo con la ENTREVISTA que se realizó a un público específico, con la finalidad de medir la recordación y engagement de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
	EN DESACUERDO	8	32,0	32,0	52,0
	INDECISO	6	24,0	24,0	76,0
	DE ACUERDO	2	8,0	8,0	84,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 43, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar en desacuerdo con la ENTREVISTA que se realizó a un público específico, con la finalidad de medir la recordación y engagement de la campaña investigada, el 24% mencionó estar indeciso, el 20% indicó estar completamente en desacuerdo, el 16% completamente de acuerdo y el 8% de acuerdo.

Interpretación: Esta técnica de recolección de datos, no es el 100% efectiva para una campaña digital. Por lo tanto la respuesta de los encuestados, en general es positiva porque no están de acuerdo.

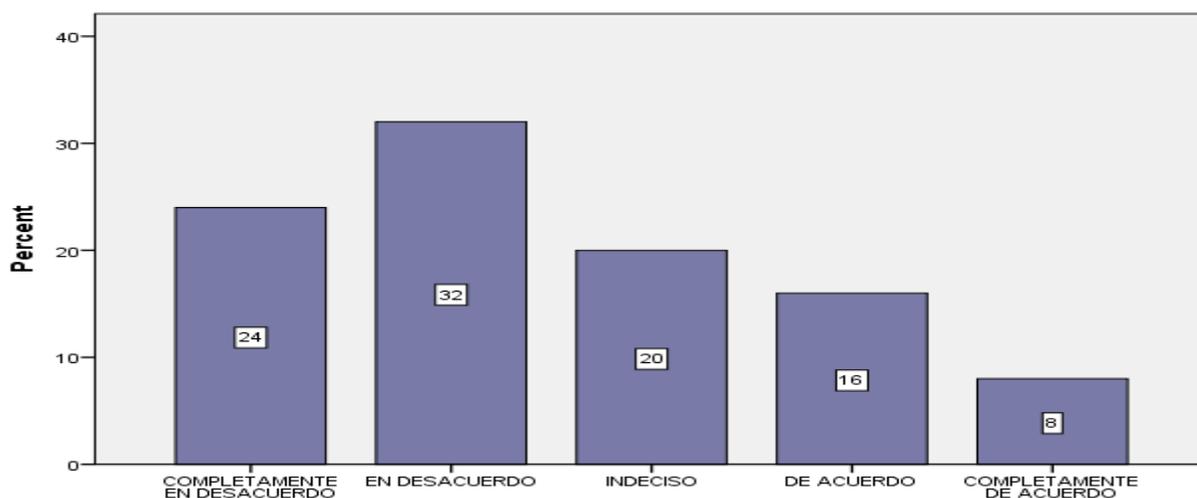
Tabla N° 44

44 ¿Crees que la ENTREVISTA que realizó la marca fue determinante para medir la efectividad de la campaña con objetivos digitales?

N	Valid	25
	Missing	0

44 ¿Crees que la ENTREVISTA que realizó la marca fue determinante para medir la efectividad de la campaña con objetivos digitales?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
EN DESACUERDO	8	32,0	32,0	56,0
INDECISO	5	20,0	20,0	76,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	92,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 44, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar en desacuerdo que la ENTREVISTA que realizó la marca fue determinante para medir la efectividad de la campaña con objetivos digitales, el 24% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% indicó estar indeciso, el 16% de acuerdo y el 8% completamente de acuerdo.

Interpretación: Es correcto que los encuestados estén en desacuerdo, porque esta no es una técnica efectiva para medir la efectividad de una campaña digital.

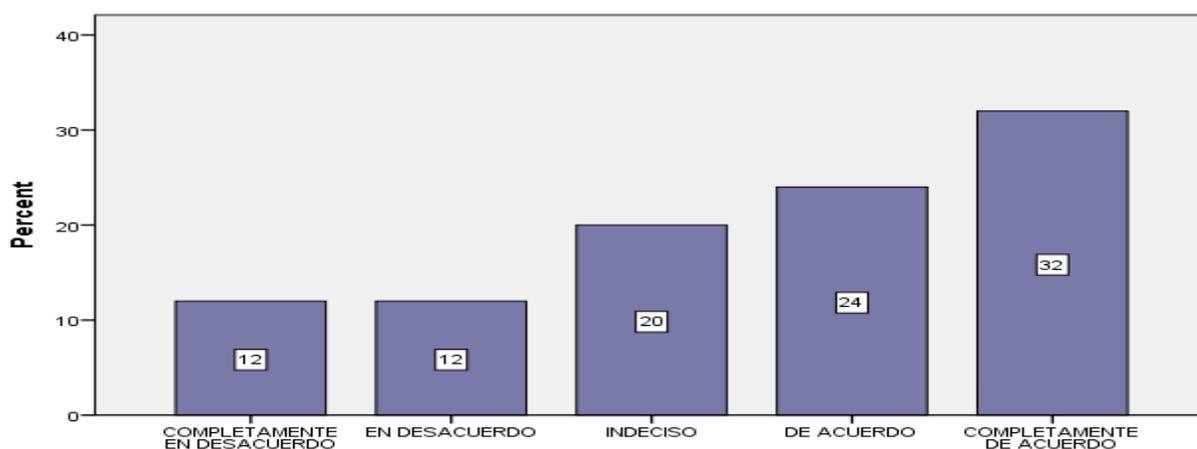
Tabla N° 45

45 Sabiendo que el BRANDLIFT es un estudio cibernético que ayuda a la marcas a medir la recordación de los usuarios impactados vs los usuarios no impactados. ¿Crees que fue una de las mejores técnicas para medir al finalizar la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

45 Sabiendo que el BRANDLIFT es un estudio cibernético que ayuda a la marcas a medir la recordación de los usuarios impactados vs los usuarios no impactados. ¿Crees que fue una de las mejores técnicas para medir al finalizar la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	24,0
	INDECISO	5	20,0	44,0
	DE ACUERDO	6	24,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 45, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el BRANDLIFT fue una de las mejores técnicas para medir al finalizar la campaña investigada, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar indeciso y el 12% en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Interpretación: Es positivo que los encuestados estén de acuerdo que el BRANDLIFT es una técnica recomendada para medir el desempeño final de campañas digitales con objetivo branding.

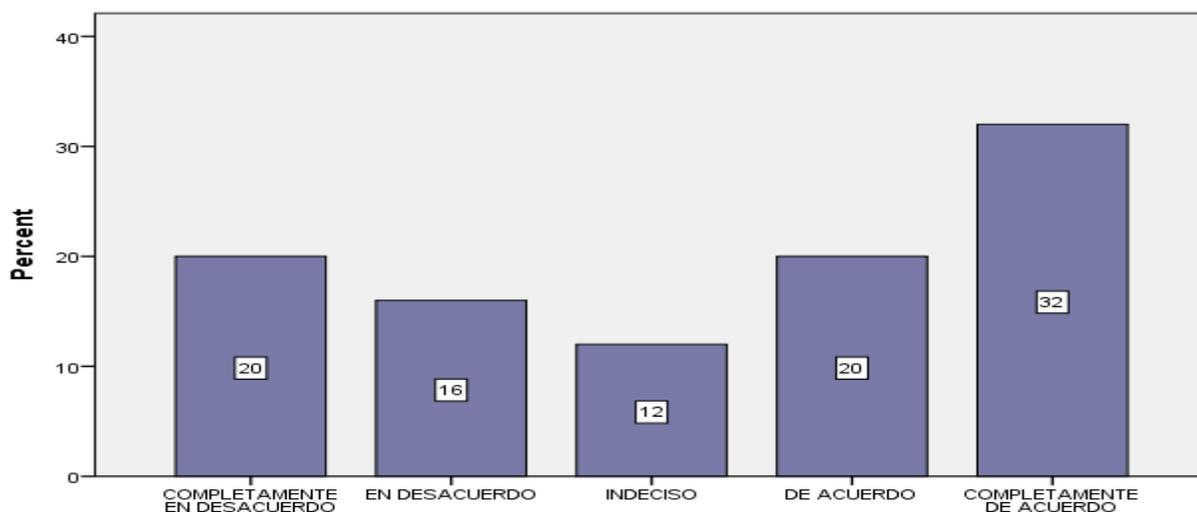
Tabla N° 46

46 ¿Consideras importante haber mencionado en el BRANDLIFT a los competidores directos de Sodimac Home Center, para medir la recordación de la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

46 ¿Consideras importante haber mencionado en el BRANDLIFT a los competidores directos de Sodimac Home Center, para medir la recordación de la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	20,0
	EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	36,0
	INDECISO	3	12,0	12,0	48,0
	DE ACUERDO	5	20,0	20,0	68,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 46, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar completamente de acuerdo que es importante haber mencionado en el BRANDLIFT a los competidores directos de Sodimac Home Center, para medir la recordación de la campaña, el 20% mencionó estar de acuerdo y completamente en desacuerdo; el 16% indicó estar en desacuerdo y el 12% indeciso.

Interpretación: Es correcto que los encuestados estén de acuerdo de la importancia de mencionar a los competidores directos de Sodimac Home Center, porque son las variables importantes de este tipo de recolección de datos digital.

Tabla N° 47

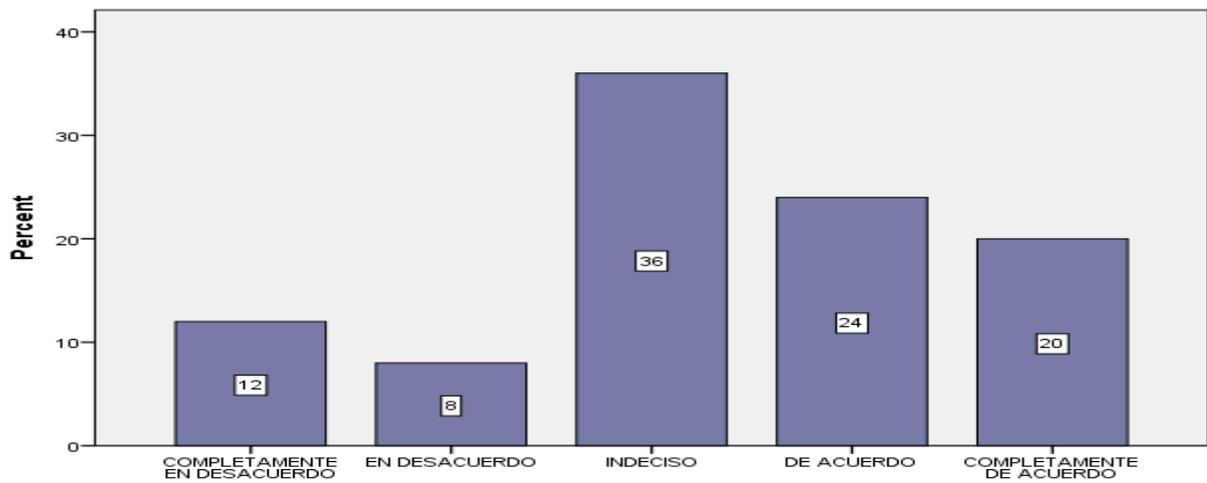
Tabla N° 47

47 ¿Crees que la Web serie “Los Primerizos” logró fidelizar al usuario a través del LOVE MARK de la campaña investigada?

N	Valid	25
	Missing	0

47 ¿Crees que la Web serie “Los Primerizos” logró fidelizar al usuario a través del LOVE MARK de la campaña investigada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	2	8,0	8,0
	INDECISO	9	36,0	36,0
	DE ACUERDO	6	24,0	24,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 47, se determina que del 100% de los encuestados el 36% dio a conocer estar indeciso que la Web serie “Los Primerizos” logró fidelizar al usuario a través del LOVE MARK de la campaña investigada, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar completamente de acuerdo, el 12% completamente en desacuerdo y el 8% en desacuerdo.

Interpretación: Es neutral que los encuestados no estén seguros que la campaña logró a fidelizar a todos los usuarios, porque el público potencial de esta campaña es amplio.

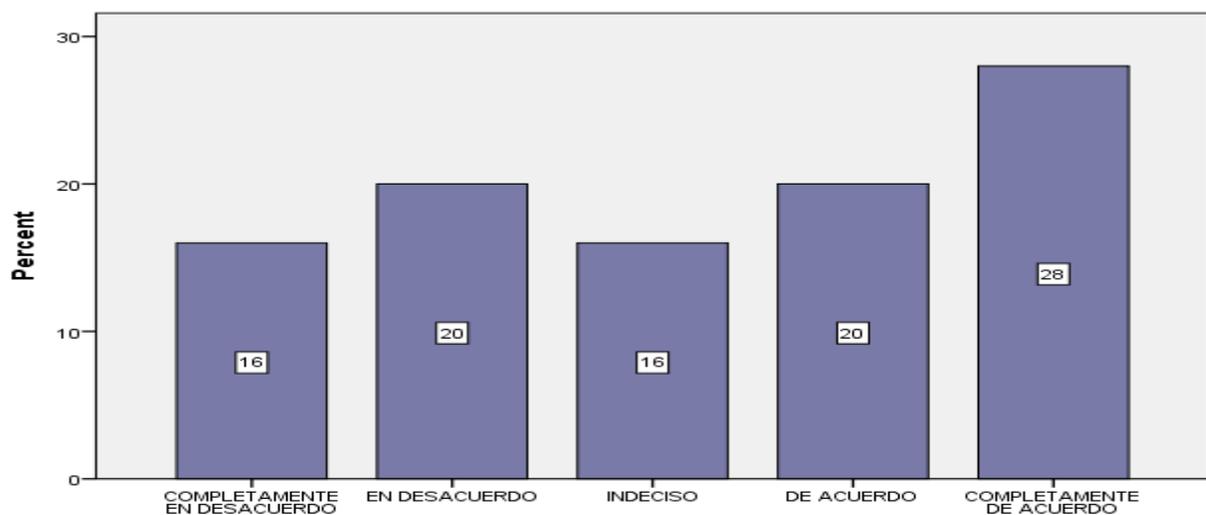
Tabla N° 48

48 ¿Consideras que el LOVEMARK generado al final de la campaña, se debió por la estrategia de marketing digital realizada?

N	Valid	25
	Missing	0

48 ¿Consideras que el LOVEMARK generado al final de la campaña, se debió por la estrategia de marketing digital realizada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	5	20,0	36,0
	INDECISO	4	16,0	52,0
	DE ACUERDO	5	20,0	72,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 48, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el LOVEMARK generado al final de la campaña, se debió por la estrategia de marketing digital realizada, el 20% mencionó estar de acuerdo y en desacuerdo y el 16% indicó estar indeciso y completamente en desacuerdo.

Interpretación: Es correcto que los encuestados compartan esta decisión ya que el LOVEMARK fue consecuencia de la estrategia de marketing digital previa.

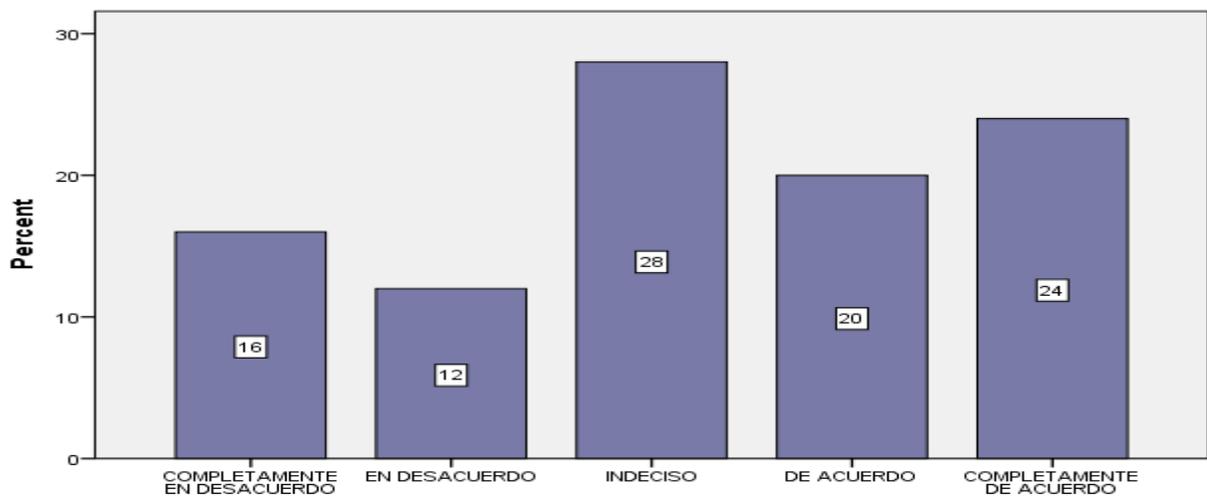
Tabla N° 49

49 ¿Estás de acuerdo que los usuarios que vieron la serie web, sintieron “SATISFACCIÓN” de la campaña logrando en tal manera de visitar la e-commerce de la marca?

N	Valid	25
	Missing	0

49 ¿Estás de acuerdo que los usuarios que vieron la serie web, sintieron “SATISFACCIÓN” de la campaña logrando en tal manera de visitar la e-commerce de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	16,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
INDECISO	7	28,0	28,0	56,0
DE ACUERDO	5	20,0	20,0	76,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 51, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar indeciso que los usuarios que vieron la serie web, sintieron “SATISFACCIÓN” de la campaña logrando en tal manera de visitar la e-commerce de la marca, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo, el 20% indicó estar de acuerdo, el 16% completamente en desacuerdo y el 12% en desacuerdo.

Interpretación: Es neutral que los encuestados hayan tenido esta respuesta. Al ser la primera vez que Sodimac lanza su web serie, los usuarios impactados se adaptaron poco a poco a lo que la marca transmitía y efectivamente gran parte llegó a interactuar en la e-commerce.

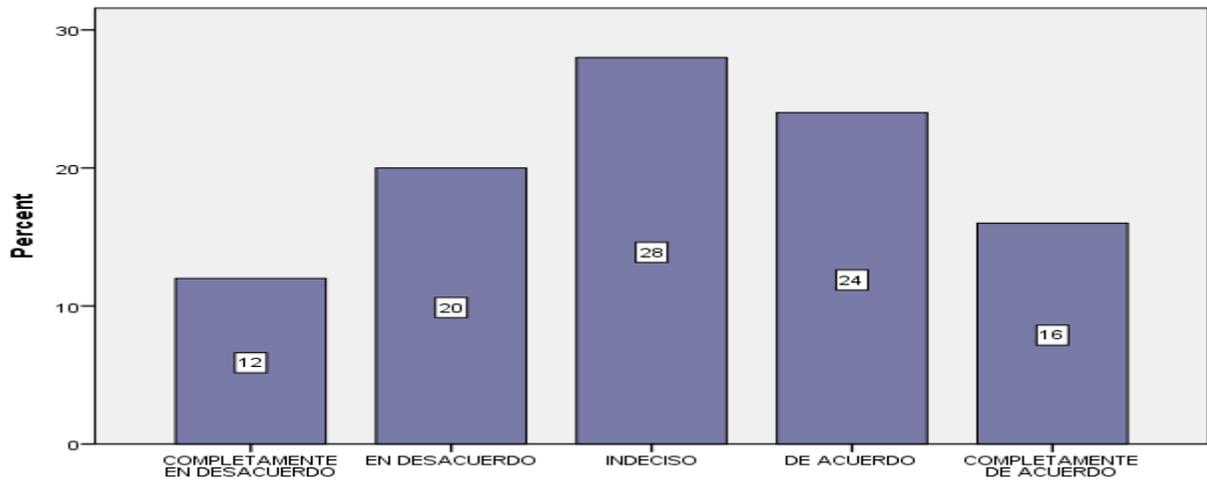
Tabla N° 50

50 ¿Consideras que los usuarios llegaron a sentir una SATISFACCIÓN plena con la web serie, alcanzando altos niveles de engagement?

N	Valid	25
	Missing	0

50 ¿Consideras que los usuarios llegaron a sentir una SATISFACCIÓN plena con la web serie, alcanzando altos niveles de engagement?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	12,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	32,0
INDECISO	7	28,0	28,0	60,0
DE ACUERDO	6	24,0	24,0	84,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 52, se determina que del 100% de los encuestados el 28% dio a conocer estar indeciso que los usuarios llegaron a sentir una SATISFACCIÓN plena con la web serie, alcanzando altos niveles de engagement, el 24% mencionó estar de acuerdo, el 20% indicó estar en desacuerdo, el 16% completamente de acuerdo y el 12% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Al ser la primera vez que Sodimac lanza su web serie, tuvo muchos aprendizajes y detalles por afinar. Por lo tanto, es neutral que los encuestados hayan tenido este feedback.

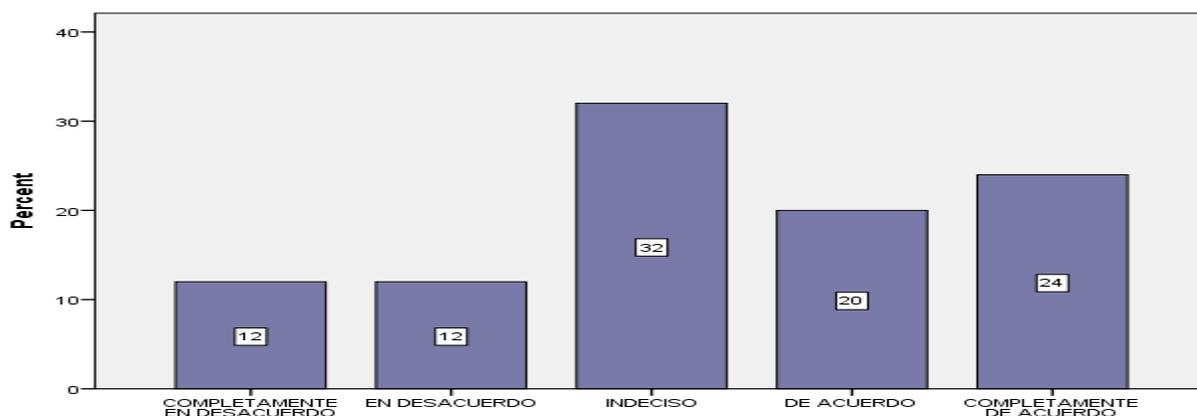
Tabla N° 51

51 ¿Crees que la LEALTAD de los usuarios que se engancharon con la web serie, hizo que influyera en sus compañeros que no vieron la web serie?

N	Valid	25
	Missing	0

51 ¿Crees que la LEALTAD de los usuarios que se engancharon con la web serie, hizo que influyera en sus compañeros que no vieron la web serie?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	3	12,0	24,0
	INDECISO	8	32,0	56,0
	DE ACUERDO	5	20,0	76,0
	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 53, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso que la LEALTAD de los usuarios que se engancharon con la web serie, hizo que influyera en sus compañeros que no vieron la web serie, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo, el 20% indicó estar de acuerdo y el 12% en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los usuarios que llegaron a fidelizarse con la serie y la marca definitivamente sí influyeron en sus compañeros, ya que se vuelven evangelizadores de la marca. Por lo tanto, es un punto que los encuestados deben tenerlo definido.

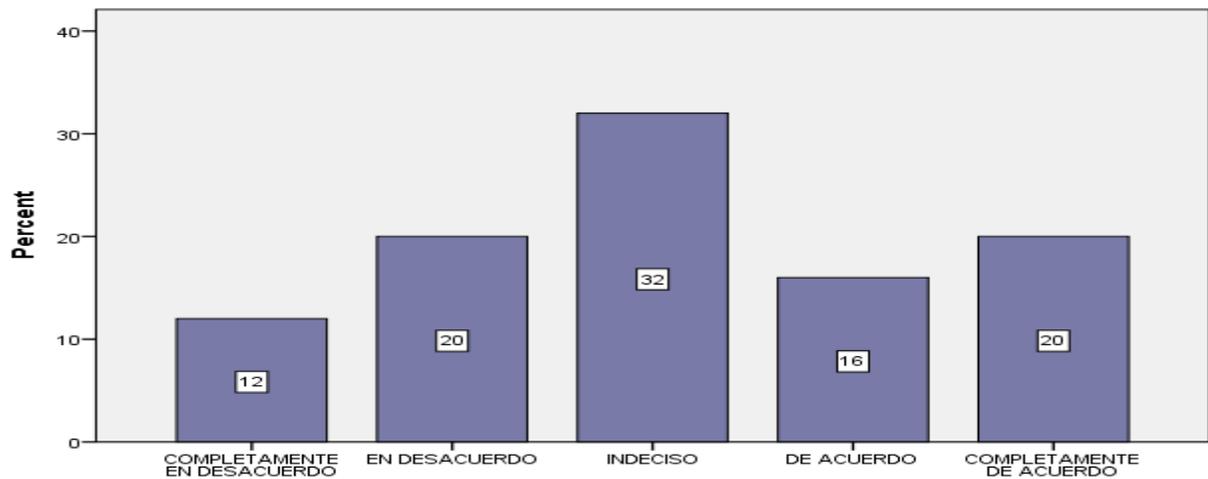
Tabla N° 52

52 ¿Estás de acuerdo con que los usuarios que tienen LEALTAD hacia la web serie ya se encuentran fidelizados y listos para ser reimpactados con contenido nuevo e innovador?

N	Valid	25
	Missing	0

52 ¿Estás de acuerdo con que los usuarios que tienen LEALTAD hacia la web serie ya se encuentran fidelizados y listos para ser reimpactados con contenido nuevo e innovador?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	12,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	32,0
INDECISO	8	32,0	32,0	64,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	80,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 54, se determina que del 100% de los encuestados el 32% dio a conocer estar indeciso que los usuarios que tienen LEALTAD hacia la web serie ya se encuentran fidelizados y listos para ser reimpactados con contenido nuevo e innovador, el 20% mencionó estar completamente de acuerdo y en desacuerdo; el 16% indicó estar de acuerdo, y el 12% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los encuestados deben estar seguros que en digital cuando un usuario ya tiene intención de seguir a la marca o intención de compra, estos a través de cookies son reimpactado con contenido intrusivo y segmentado para ellos. Todo esto es gracias al remarketing.

4.1.1 Prueba de hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

H_i: La ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL logró ENGAGEMENT en los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña los primerizos de Sodimac Home Center.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: Las variables ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL y ENGAGEMENT en los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña los primerizos de Sodimac Home Center, no se relacionan.

H_a: Las variables ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL y ENGAGEMENT en los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña los primerizos de Sodimac Home Center, sí se relacionan.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategia de Marketing Digital Engagement *	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi – Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,213 ^a	2	,003
Razón de verosimilitudes	17,117	2	,003
Asociación lineal por lineal	4,403	1	,001
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,003 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 23,213^a$ y un $p - \text{valor} = .003 < .05$, es decir, que la variable independiente ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL se relaciona significativamente con la variable dependiente ENGAGEMENT en los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña los primerizos de Sodimac Home Center.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

H_i: EL TARGET se relaciona significativamente con las INTERACCIONES a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: EL TARGET no se relaciona con las INTERACCIONES a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.

H_a: EL TARGET sí se relaciona con las INTERACCIONES a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Target * Interacciones	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi – Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,531 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	24,723	2	,001
Asociación lineal por lineal	5,207	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como P. Valor = 0,001 < 0.05 entonces Se rechaza la H₀.

Conclusión:

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 22,531^a$ y un p – valor = .001 < .05, es decir, que el TARGET y las INTERACCIONES a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center, sí se encuentran relacionadas significativamente.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

H_i: Los FORMATOS DIGITALES se relacionan significativamente con la RECORDACIÓN (IMAGEN DE MARCA) en los jóvenes de 18 a 22 años generando la fidelización y recordación de marca.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: No, existe relación entre los FORMATOS DIGITALES y la RECORDACIÓN (IMAGEN DE MARCA) en los jóvenes de 18 a 22 años generando la fidelización y recordación de marca.

H_a: Sí, existe relación entre los FORMATOS DIGITALES y la RECORDACIÓN (IMAGEN DE MARCA) en los jóvenes de 18 a 22 años generando la fidelización y recordación (imagen de m

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Formatos Digitales * Recordación (Imagen de marca)	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi – Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,264 ^a	2	,004
Razón de verosimilitudes	11,125	2	,004
Asociación lineal por lineal	4,327	1	,001
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,004 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 9,264^a$ y un p – valor = $.004 < .05$, es decir, que queda confirmado que existe una significativa relación entre los FORMATOS DIGITALES y la RECORDACIÓN (IMAGEN DE MARCA) en los jóvenes de 18 a 22 años generando la fidelización y recordación de marca.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

Hi: El OBJETIVO se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN a través de la campaña Los Primerizos de Sodimac Home Center.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H_0 : El OBJETIVO y la FIDELIZACIÓN a través de la campaña Los Primerizos de Sodimac Home Center no se relacionan.

H_a : El OBJETIVO y la FIDELIZACIÓN a través de la campaña Los Primerizos de Sodimac Home Center sí se relacionan.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Objetivo * Fidelización	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi – Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,348 ^a	2	,003
Razón de verosimilitudes	17,306	2	,003
Asociación lineal por lineal	3,512	1	,005
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como P. Valor = 0,003 < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Conclusión:

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 19,348^a$ y un p – valor = .003 < .05, es decir, que se ha determinado que el OBJETIVO y la FIDELIZACIÓN a través de la campaña Los Primerizos de Sodimac Home Center, sí se asocian en forma significativa.

DISCUSIÓN

Según los datos recolectados en la praxis científica y de acuerdo al procesamiento, a los resultados obtenidos se determina que la muestra en estudio eligió como opción de respuesta más frecuente a la opción “completamente de acuerdo y de acuerdo” para dar a conocer los reactivos tales como el estar de acuerdo en un 36% con que las características demográficas del target fueron determinantes en el momento de plantear la estrategia de marketing digital de la campaña investigada, estar completamente de acuerdo al 40% con que las características demográficas del target influyeron a que el anunciante pueda intuir el comportamiento o reacción que tendría el público al iniciar con la campaña investigada, con la misma opción de respuesta y en un 32% las unidades de análisis conformantes de la muestra también indicaron que las características socioeconómicas del target persuadieron al usuario cuando se realizó la elección de medios afines, en la campaña investigada; con el mismo porcentaje y opción de respuesta los encuestados consideraron que las características psicográficas del target fueron determinantes al momento de realizar el contenido de cada video para la web serie de la campaña investigada, otros de los reactivos respondidos con igual opción de respuesta son referentes a que las características conductuales del target influyeron en la realización de la estrategia de marketing digital, que la estrategia de marketing digital del formato page post ad influyó en el contenido que se le mostró al usuario impactado al 36%, que el planteamiento de tiempos de exposición del formato digital page post ad fue relevante para lograr que los usuarios impactados realmente interactuaran con las publicaciones interdiarias de la campaña, que el formato digital page post view aportó al branding general de la campaña en un 32%.

Con porcentajes similares a los de los párrafos anteriores la muestra encuestada también señaló estar completamente de acuerdo con relación a que la segmentación por keywords del formato digital del video pre roll en youtube fue importante para la optimización diaria, que el formato digital web site card fue determinante al momento de afinar la estrategia digital de la 2da etapa de tráfico,

de la serie web, que Google Analytics fue determinante para medir el objetivo de tráfico obtenido al final de la campaña investigada, que los usuarios que enviaron un lead como un comentario acerca de la web serie, fue relevante para la optimización de la estrategia de marketing digital, que las acciones como likes y comentarios fueron importantes al momento de medir el engagement de la campaña investigada estas respuestas fueron dadas al 32%, en un 28% que es valioso que los influenciadores tuvieran una participación 360 en la campaña, es decir, impactar en radio con rebote en las redes sociales generando interacciones a través de los promoted tweets, que las acciones como compartidos fue un kpi importante al momento de la Post evaluación final de la campaña, que el objetivo interacciones fue un kpi importante para medir en la post evaluación de la campaña investigada, que el objetivo interacciones fue un kpi clave, porque una vez generada la interacción el usuario se vuelve evangelizador de la web serie con comentarios positivos compartiéndolo con sus compañeros más afines; y al 36% que la estrategia digital de Twitter del formato video card influyó a generar conocimiento de la campaña en los millenials.

La muestra encuestada también dio a conocer estar completamente de acuerdo entre el 28% y el 32% con respecto a que las acciones como los comentarios fueron referenciales al momento de crear o modificar la página oficial de la web serie, que el engagement que realizaron los usuarios a través de los comentarios, permitió que se afine el contenido de la web serie de la campaña investigada, que el brandlift fue una de las mejores técnicas para medir al finalizar la campaña investigada, que es importante haber mencionado en el brandlift a los competidores directos de Sodimac Home Center, para medir la recordación de la campaña, que el lovemark generado al final de la campaña, se debió por la estrategia de marketing digital realizada

Las hipótesis planteadas estadísticamente, tanto para la hipótesis de investigación principal como para las hipótesis específicas han sido rechazadas, según las frecuencias observadas y esperadas de los datos estadísticos de independencia, es decir, que todas las hipótesis nulas han tenido un p. valor menor al alfa 0.05,

cuyos valores encontrados en el contraste de dichas hipótesis tienen un intervalo de 0.001 y de 0.004, los cuales vienen hacer menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado las hipótesis de trabajo o investigación, las cuales han sido planteadas de acuerdo a los respectivos problemas y objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

Primera: Se ha determinado que la estrategia de marketing digital logró engagement en los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña los primerizos de Sodimac Home Center, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,003 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Segunda: El target se relaciona significativamente con las interacciones a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center, para el contraste de esta hipótesis específica también se utilizó la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,001 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 .

Tercera: Se ha demostrado que los formatos digitales se relacionan significativamente con la recordación (imagen de marca) en los jóvenes de 18 a 22 años generando la fidelización y recordación de marca, la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,004$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Cuarta: Se ha determinado que el objetivo se relaciona significativamente con la fidelización a través de la campaña Los Primerizos de Sodimac Home Center, la confirmación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como

resultado lo siguiente: $p = 0,003$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Primera: Recomendar e integrar un curso actualizado de estrategia de marketing digital a los alumnos ciencias de la comunicación, de la universidad particular San Martín de Porres.

Segunda: Profundizar en los talleres de noveno y décimo ciclo, las especialidades de las áreas de medios y creatividad, en la universidad particular San Martín de Porres.

Tercera: Innovar y difundir que a partir de 4to ciclo se tendrán cursos electivos de marketing digital con incentivos académicos para los alumnos, en la universidad particular San Martín de Porres.

Cuarta: Capacitar de manera interactiva y dinámica a los alumnos de primeros ciclos, dando a conocer la importancia del conocimiento del marketing digital, en la universidad particular San Martín de Porres.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta (GBS).

Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. España: Grupo Planeta.

Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción*. LID Editorial.

Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Editorial UPC.

Amezcu, C., Jiménez, A. (1996). *Evaluación de programas sociales*. Ediciones Díaz de Santos.

Análisis de mercados, (2008). España: Editorial Vértice.

Baños, M., Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Editorial ESIC.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC.

Barón, P. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación: estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá: Editorial Politécnico.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.

- Bastos, I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Calvo, M. (2013). *Networking: uso práctico de las redes sociales*. Madrid: Editorial ESIC.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Caumont, S., Kandjian, F., Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: Optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Ediciones ENI.
- Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Costa, J. (2010), *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Dario, R. (2014). *Como lograr un negocio exitoso en Facebook - La biblia de las Fanpage: La biblia de las Fanpage*.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- De Aguilera, J., Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Editorial ESIC.

Del Valle, E. (2016). *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. Alfaomega Grupo Editor.

El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Universidad de Guanajuato.

Faerman, J. (2011). *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Editorial Océano.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*.

Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.

Gómez, O. (2014). *7 Estrategias claves para atraer clientes con Facebook*. Public Qro! / Diseño Latinoamérica.

González, M., Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Ildfonso Grande, I. (2014). *Marketing de los Servicios*. Editorial ESIC.

José Javier Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Editorial LibrosEnRed.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

León, J., Capella, R. (2016). *SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet*.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Llopis, E. (2015) *CREAR LA MARCA GLOBAL. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España, Madrid: ESIC.

López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. ESIC Editorial.

López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.

Macia, F. (2015). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación

Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ediciones AKAL.

McLuhan, M (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Editorial Paidós. Barcelona.

Medina, M. (2017). *Como atraer tráfico a tu sitio web viralmente*. Editorial Ouvrage Collectif.

Medina, P., Buil, P. (2013). *La publicidad sí vende (en papel)*. Editorial S.A. Ediciones B.

Mejía, J. (2015). *La Guía Avanzada del Community Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.

Molina, J., & Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva (3ra. ed.)*. Bogotá: Editorial Politécnico.

Moreno, M. (2015). *Como triunfar en las redes sociales: consejos prácticas y técnicas*. España: Grupo Planeta.

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz 4ª edición: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. España: ESIC Editorial

Navarro, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. ESIC Editorial.

Nkenchor, A. (2016). *Marketing: Guía para principiantes - Hacer dinero con tu pequeña empresa en las redes sociales*. Babelcube Inc.

Noguera, V. Grandio, M. y Martínez, J. (2011). *Redes Sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.

Ordozgoiti, R., Ignacio Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. ESIC Editorial.

Ramos, J. (2015). *SEO social*. Editorial XinXii.

Reza, F. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. Pearson Educación.

Rivera, J., López Rúa, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Rivera, J., López Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Robles, S., Romero, M. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Comunicación Social.

Rodríguez Del Bosque, I., Suárez, A., García, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.

Rodríguez del Pino, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial.

Rodríguez, J. (2017). *Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online: Descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por Internet*. Editorial Imagen.

Roig, F. (2000), *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires – Argentina: Ediciones Infinito.

Rojas, P., Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial.

Ros, V. (2008) *E-BRANDING: Posiciona tu marca en la red*. España: Netbiblo S.L.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Grupo Planeta.

Sanz, M., González, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

Schiffman, L., Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Scott, D. (2013). *The New Rules of Lead Generation Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. American Management Association.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial IBUKKU.

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial

Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Editorial UOC.

Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.

Vega, Victor (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. ESIC Editorial.

Villaseca, D. (2016) *DIGITALIZA TU NEGOCIO. ¿Cómo crecer tus proyectos y crecer aprovechando grandes cambios de la Revolución Digital?* España, Madrid: ESIC.

Weilbacher, W. (1999), *El marketing de la Marca*. Buenos Aires – Barcelona – México: EDICIONES GRANICA S.A.

Referencias de tesis

Aceituno, M. (2017), Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas. Tesis de Maestría. Chile, Escuela de Postgrado de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

García, C. (2013), Estudio de la relación entre el engagement y la rotación de personal en una cadena de cafeterías, ubicadas en la ciudad de Xalapa - Enríquez, Veracruz, México, en el período octubre de 2012 - marzo de 2013. Tesis de Maestría. Veracruz, México: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana.

Pastor (2014), Análisis de la interactividad de la cuenta de Movistar Perú en twitter. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Puelles (2014), Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rivera (2015), Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Salinas, Y. (2016), Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú. Tesis de Maestría. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Referencias electrónicas

Andrade, D. (2016), “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Builes, C. (2016), “Kioskos Vive Digital: una estrategia digital y de conectividad para promover la inclusión social en comunidades rurales en Colombia”. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299043556013>

Niño de Guzmán, J. (2014), “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Goyzueta, S. (2011) en el artículo científico titulado “Segmentación de la red social Facebook: una oportunidad para la empresa”. Disponible en http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200003

Klainer, V. (2010), “Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor”. Disponible en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera la ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL de la campaña “Los primerizos” de Sodimac Home Center logró generar ENGAGEMENT en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Conocer de qué manera la ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL de la campaña “Los primerizos” de Sodimac Home center logró generar ENGAGEMENT en los jóvenes de 18 a 25 años.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>La ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL logró ENGAGEMENT en los jóvenes de 18 a 25 años en la campaña los primerizos de Sodimac Home Center.</p>	<p><u>VARIABLE 1</u></p> <p>ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</p> <p><u>DIMENSION 1</u></p> <p><u>Target</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Características Demográficas</p> <p>2- Características Psicográficas.</p> <p>3.- Características Socio Económicas.</p> <p>4.- Características Conductuales.</p> <p><u>DIMENSION 2</u></p> <p><u>Formatos Digitales</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- Multilink.</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental</p> <p>Corte trasversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>MÉTODOS</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Analítico</p> <p>Estadístico</p> <p>Hermeneutico</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1-¿Qué relación existe entre el TARGET y las INTERACCIONES a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1- Determinar que relación existe entre el TARGET y las INTERACCIONES a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>1- EL TARGET se relaciona significativamente con las INTERACCIONES a través de los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.</p>		
<p>2-¿De qué manera los FORMATOS DIGITALES y la RECORDACIÓN (IMAGEN DE MARCA) se relacionan significativamente, en los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.</p>	<p>2- Establecer de qué los FORMATOS DIGITALES y la RECORDACIÓN (IMAGEN DE MARCA) se relacionan significativamente, en los jóvenes de 18 a 22 años en la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.</p>	<p>2- Los FORMATOS DIGITALES se relacionan significativamente con la RECORDACIÓN (IMAGEN DE MARCA) en los jóvenes de 18 a 22 años generando la fidelización y recordación de marca.</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre el OBJETIVO y la FIDELIZACIÓN a través de la campaña los Primerizos de Sodimac Home Center?</p>	<p>3- Identificar qué relación existe entre OBJETIVO y la FIDELIZACIÓN a través de la campaña los Primerizos de Sodimac Home Center.</p>	<p>3- El OBJETIVO se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN a través de la campaña Los Primerizos de Sodimac Home Center.</p>		

			<p>2- Page Post Ad. 3.- Page Post View 4.- Banner Estandar. 5- Video Pre Roll 6- Promoted Tweet 7- Video Card 8- Web Site Card</p> <p><u>DIMENSION 3</u> <u>Objetivo</u></p> <p><u>INDICADORES</u> 1-Tráfico. 2- Leads. 3- Branding. 4- Interacciones.</p> <p><u>VARIABLE 2</u> ENGAGEMENT</p> <p><u>DIMENSION 1</u> Interacció de la marca</p> <p><u>INDICADORES</u></p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <hr/> <p>POBLACIÓN</p> <hr/> <p>La población está conformada por 120 Unidades de análisis, conformada por los estudiantes del taller de publicidad de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad San Martin de Porres.</p> <hr/> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 30.unidades de análisis, conformada por los estudiantes del taller de publicidad de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad San Martin de Porres.</p>
--	--	--	--	--

			<p>1- Like</p> <p>2- Compartir</p> <p>3- Comentarios</p> <p><u>DIMENSION 2</u></p> <p>Recordación (Imagen de Marca)</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>1- Encuesta</p> <p>2- Focus Group</p> <p>3- Entrevistas</p> <p>4- BrandLift</p> <p><u>DIMENSION 3</u></p> <p>Fidelización de Marca</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>1- Lovemark</p> <p>2- Lealtad</p> <p>3- Satisfacción</p>	
--	--	--	---	--

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS	
Operacionalización cualitativa de variables de investigación	Estrategia De Marketing Digital	1.- Target	1.- Características Demográficas	<ol style="list-style-type: none"> tamaño de la familia y el origen étnico o la raza. Tipos: Sexo, Edad, Ingresos, educación, ocupación, las personas que tienen más probabilidades de utilizar sus productos o servicios. Algunos datos demográficos pueden ser más importantes que otros para Con el propósito de que el anunciante encuentren a determinadas empresas. 	
			2.- Características Socio Económicas.	<ol style="list-style-type: none"> respecto al resto. Usualmente se mide por el ingreso como individuo y/o como grupo, y otros factores como equipamiento del hogar, condiciones generales en las que vive, nivel educativo, etc. Jerarquía que tiene una persona o un grupo con que vive, nivel educativo, etc. económicos de un grupo poblacional. Teniendo en cuenta métricas como: Producto Bruto, Esperanza de Vida, Alfabetismo, Nivel de educación, Empleo. Tiene como objetivo investigar aspectos sociales y económicos de un grupo poblacional. 	
			3.- Características Psicográficas.	<ol style="list-style-type: none"> individuo. Cómo: Estilo de Vida, Personalidad, Valores. Describe las características y las respuestas de un individuo. Cómo: Estilo de Vida, Personalidad, Valores. gran medida su estilo de vida), Personalidad (Rasgos y características que describen su conducta), Valores (Creencias o convicciones como: Nacionalistas, abierta al cambio, etc). Estilo de Vida (Los bienes que consumen definen en gran medida su estilo de vida), Personalidad (Rasgos y características que describen su conducta), Valores (Creencias o convicciones como: Nacionalistas, abierta al cambio, etc). 	
			4.- Características Conductuales	<ol style="list-style-type: none"> Describe la conducta del segmento elegido. Para poder analizar sus hábitos y adecuarlos al contenido de la campaña. Incrementa la probabilidad de la rentabilidad de la campaña, ya que no se hacen re procesos en la elección de la idea central de la campaña. 	
		2.- Formatos Digitales	1.- Multilink	<ol style="list-style-type: none"> Multilink, es un formato exclusivo de Facebook, que permite generar tráfico a la web. 	
			3.- Page Post Ad	<ol style="list-style-type: none"> Page Post Ad, es un formato de Facebook formato con objetivo de interacciones con el usuario. 	
			4.- Page Post View	<ol style="list-style-type: none"> Page Post View, es un formato de Facebook con objetivo reproducciones de video, ayudando al branding de la campaña. 	
			5.- Banner Estándar	<ol style="list-style-type: none"> Formato que pertenece a Google Adwords. Banner Estándar, tiene como objetivo dirigir tráfico (CPC) y notoriedad (CPM). Esos formatos corren en toda la red de double click. 	
			6.- Video Pre Roll.	<ol style="list-style-type: none"> Formato que pertenece a Google Adwords. Pre Roll, tiene como objetivo generar vistas y la compra es por CPV. 	
			7.- Web site Card	<ol style="list-style-type: none"> de la campaña. Formato de twitter que genera tráfico a la página web de los clics. Se recomienda trackear las url para analizar el tráfico 	
			8.- Promoted Tweet	<ol style="list-style-type: none"> Formato de twitter con Objetivo Interacción. 	
		3.- Objetivo	1.- Tráfico	<ol style="list-style-type: none"> Son campañas con objetivos tráfico a la web. Se usan formatos específicos para este tipo de campañas, usualmente se mide en google analytics. 	
			2.- Leads	<ol style="list-style-type: none"> Las campañas con objetivo conversión/leads, son usualmente cuando se tratan de llenar un registro o formulario electrónicos, el anunciante paga únicamente por cada registro del usuario- Para medir cada conversión o leads, el anunciante tiene que pegar un pixel de conversión en la thank you page para que pueda registrar cada lead. 	
			3.- Branding	<ol style="list-style-type: none"> de fácil planificación. Se realiza una campaña con segmentación abierta para generar awareness. Las campañas de branding, son de gran alcance y se afina al target de acuerdo al segmento que tuvo más afinidad para afinar también las piezas. Luego de un cierto periodo de online de la campaña se afina al target de acuerdo al segmento que tuvo más afinidad para afinar también las piezas. 	
			4.- Interacciones	<ol style="list-style-type: none"> básicamente para fidelizar a la marca y generar un love mark. Las campañas con objetivo interacción son evangelizador de la marca con comentarios positivos y defiende a la marca ante comentarios negativos. Una vez generado esto, el usuario se vuelve un 	
		Engagement	1.- Interacción de marca)	1.- Like	<ol style="list-style-type: none"> la marca. Son la cantidad de likes que tienen hacia un post de página y tiene cierto engagement. (Es importante esta métrica para medir el valor de una pieza publicitaria). Esto demuestra que le gusta la publicación o la
				2.- Compartidos	<ol style="list-style-type: none"> Se realiza cuando el usuario comparte una publicación de un interés afin. Amplia el alcance orgánico y se generan indirectamente evangelizadores de la marca.
				3.- Comentarios	<ol style="list-style-type: none"> Opinión positiva y relevante para la marca, esto es muy importante ya que los usuario nuevos toman como referencia los comentarios de los clientes de la marca porque ellos ya han usado el producto o servicio. Opinión negativa hacia la marca y relevante ya que esto puede jugar en contra y los clientes nuevos toman en cuenta los comentarios negativos tomándolo de experiencia para no usar el producto
			2.- Recordación (Imagen de marca)	1.- Encuesta	<ol style="list-style-type: none"> Documento con preguntas relacionado a la marca o producto
				2. Focus Group	<ol style="list-style-type: none"> Técnica en grupo cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.
3. Entrevista	<ol style="list-style-type: none"> Reunión de 2 o más personas donde discuten sobre algún punto en general. 				
4.- Brand Lift	<ol style="list-style-type: none"> Encuesta de Youtube que mide la recordación y posicionamiento de la marca frente a sus 3 competidores directos. Esto es al final de un video pre roll, sale una pequeña encuesta online con la pregunta de posicionamiento. 				
	1. Love Mark	<ol style="list-style-type: none"> Amor hacia la marca. Muestra la fidelidad de los consumidores frente al producto o servicio. 			

		3.- Fidelización	2. Lealtad	1. Consiste en la lealtad y fidelidad que tiene el consumidor con una marca en específica. Es fiel y leal al consumo continuo de la marca influyendo en las personas que viven alrededor de ellos.
			3. Satisfacción	1. Consiste en la satisfacción que tiene el consumidor con la marca. Que tan satisfecho se encuentra con el producto o servicio.

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre la Estrategia de Marketing Digital y El Engagement.

A continuación se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1 ¿Considera usted que las **CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS** del target fueron determinantes en el momento de plantear la estrategia de marketing digital de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2 ¿Crees que las **CARACTERISITICAS DEMOGRÁFICAS** del target influyeron a que el anunciante pueda intuir el comportamiento o reacción que tendría el público al iniciar con la campaña

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

investigada?

3 ¿Está de acuerdo que las **CARACTERISTICAS SOCIO ECONÓMICAS** del target persuadieran al usuario cuando se realizó la elección de medios afines, en la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4 ¿Considera usted, que las **CARACTERISTICAS SOCIO ECONÓMICAS** del target fueron

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

determinantes, cuando se realizó el tiempo de producción de los videos de la web serie?

5 ¿Las **CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS** del target fue determinante al momento de realizar el contenido de cada video para la web serie de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6 ¿Crees que las **CARACTERISTICAS PSICOGRÁFICAS** del target no fue determinante al momento de diseñar la web serie oficial de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7 ¿Está de acuerdo que la elección de la idea central de la campaña, se definió gracias a las **CARACTERISTICAS CONDUCTUALES** del target?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8 ¿Las **CARACTERISTICAS CONDUCTUALES** del target influyeron en la realización de la estrategia de marketing digital?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9 ¿Considera que el formato digital **MULTILINK** fue importante para la estrategia digital de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10 ¿El formato digital **MULTILINK** fue determinante para medir el tráfico generado a la web serie, de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11 ¿Consideras que el planteamiento de tiempos de exposición del formato digital **PAGE POST AD** fue relevante para lograr que los usuarios impactados realmente interactuaran con las publicaciones interdiarias de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12 ¿La estrategia de marketing digital del formato **PAGE POST AD** influyó en el contenido que se le mostró al usuario impactado?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13 ¿Estás de acuerdo que el formato digital **PAGE POST VIEW** aportó al branding general de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14 ¿ Crees que el formato digital **PAGE POST VIEW** logró a cumplir el objetivo del 100% de vista completa de cada usuario impactado, durante la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15 ¿El diseño de los **BANNER ESTANDAR** de la campaña investigada se basó en la estrategia de marketing digital?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16 ¿Consideras que las ubicaciones gestionadas de los **BANNERS ESTANDAR** fueron determinadas por la estrategia digital planteada desde el inicio?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17 ¿Crees que los 5 minutos que duró el **VIDEO PRE ROLL** en YouTube afectó a la estrategia digital?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18 ¿La segmentación por keywords del formato digital del **VIDEO PRE ROLL** en Youtube fue importante para la optimización diaria?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19 ¿Consideras que el formato digital **WEB SITE CARD** fue relevante al objetivo inicial de branding y awareness de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20 ¿El formato digital **WEB SITE CARD** fue determinante al momento de afinar la estrategia digital de la 2da etapa de tráfico, de la serie web?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21 ¿Crees valioso que los influenciadores tuvieran una participación 360 en la campaña, es decir, impactar en radio con rebote en la redes sociales generando interacciones a través de los **PROMOTED TWEETS**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22 ¿Los **PROMOTED TWEETS** fueron uno de los formatos digitales más importantes en el branding de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23 ¿Consideras que la estrategia digital de Twitter del formato **VIDEO CARD** influyó a generar conocimiento de la campaña en los millenials?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24 ¿Sabiedo que Twitter es una plataforma de inmediatez, ¿Consideras que la elección del medio y tiempo de duración del **VIDEO CARD** (5min) fue la mejor al momento de hacer la planificación de la estrategia digital?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

25 ¿Estás de acuerdo que el trackeo de las url fue fundamental para optimizar la calidad de **TRÁFICO** obtenido de cada medio en la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

26 ¿Google Anaytics fue determinante para medir el objetivo de **TRÁFICO** obtenido al final de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

27 ¿Consideras que los usuarios que enviaron un **LEAD** como un comentario acerca de la web serie, fue relevante para la optimización de la estrategia de marketing digital?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

28 Considerando que el objetivo principal de la campaña fue de Branding y Engagement. ¿Crees que el Costo por **LEAD** fue determinante en el éxito de la estrategia de marketing digital?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

29 ¿Haber cumplido el objetivo de **BRANDING** fue determinante para afirmar la efectividad de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

30 ¿Estás de acuerdo con los formatos digitales que se usaron en la campaña fueron los adecuados para cumplir el objetivo de **BRANDING**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

31 ¿El objetivo **INTERACCIONES** fue un kpi importante para medir en la post evaluación de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

32 ¿Consideras que el objetivo **INTERACCIONES** fue un KPI clave, porque una vez generada la interacción el usuario se vuelvo evangelizador de la web serie con comentarios positivos compartiéndolo con sus compañeros más afines?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

33 ¿Las acciones como **LIKES y COMENTARIOS** fueron importantes al momento de medir el engagement de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

34 ¿Consideras que la cantidad de **LIKES** influyó en el valor de medir una pieza digital, de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

35 ¿Consideras que las acciones como **COMPARTIDOS** fue un kpi importante al momento de la Post evaluación final de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

36 ¿Los **COMPARTIDOS** totales de cada post fue una variable importante para medir el engagement de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

37 ¿Cree Ud. que las acciones como los **COMENTARIOS** fueron referenciales al momento de crear o modificar la página oficial de la web serie?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

38 ¿Consideras que el engagement que realizaron los usuarios a través de los **COMENTARIOS**, permitió que se afine el contenido de la web serie de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

39 ¿Estás de acuerdo que, realizando la técnica de la **ENCUESTA** a una muestra del público impactado, se demostró la recordación de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

40 ¿Crees importante que la medición del engagement a través de la **ENCUESTA** fue la técnica más apropiada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

41 ¿Considera Ud. que el **FOCUS GROUP** fue la técnica más importante para medir la recordación y awarennes de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

42 ¿Es para usted determinante medir al target digital la recordación de la web serie a través de un **FOCUS GROUP** la recordación de la web serie?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

43 ¿Estás de acuerdo con la **ENTREVISTA** que se realizó a un público específico, con la finalidad de medir la recordación y engagement de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

44 ¿Crees que la **ENTREVISTA** que realizó la marca fue determinante para medir la efectividad de la campaña con objetivos digitales?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

45 Sabiendo que el **BRANLIFT** es un estudio cibernético que ayuda a las marcas a medir la recordación de los usuarios impactados vs los usuarios no impactados. ¿Crees que fue una de las mejores técnicas para medir al finalizar la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

46 ¿Consideras importante haber mencionado en el **BRANLIFT** a los competidores directos de Sodimac Home Center, para medir la recordación de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

47 ¿Crees que la Web serie “Los Primerizos” logró fidelizar al usuario a través del **LOVE MARK** de la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

48 ¿Consideras que el **LOVEMARK** generado al final de la campaña, se debió por la estrategia de marketing digital realizada desde el inicio de campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

49 ¿Estás de acuerdo que los usuarios que vieron la serie web, sintieron “**SATISFACCIÓN**” de la campaña logrando en tal manera de visitar la e-commerce de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

50 ¿Consideras que los usuarios llegaron a sentir una **SATISFACCIÓN** plena con la web serie, alcanzando altos niveles de engagement?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

51 ¿Crees que la **LEALTAD** de los usuarios que se engancharon con la web serie, hizo que influyera en sus compañeros que no vieron la web?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

52 ¿Estás de acuerdo con que los usuarios que tienen **LEALTAD** hacia la web serie ya se encuentran fidelizados y listos para ser reimpactados con contenido nuevo e innovador?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

ENTREVISTA

Entrevistado: Diana Tanaka

Puesto o Cargo: Subgerente de Marketing Digital en Sodimac Home Center

Fecha de Entrevista: 16 de Agosto del 2017

Lugar: Sodimac Home Center (Oficinas del Open Plaza Angamos. Piso 7)

Resumen de Entrevista:

La señorita Diana Tanaka, resume a la campaña como innovadora en digital ya que es la primera vez que la marca apuesta por videos de contenido digital. Siendo así la primera marca retail del Perú que apuesta por este tipo de contenidos digitales.

Ella comenta, que innovar en este nuevo tipo de campañas, ayudó a que la marca se vea como una marca digital y como consejero del hogar.

La campaña, no solo consistía en difundir la serie web, sino que tenía el valor agregado de potenciar el canal de e-commerce. Ya que en la serie web, resaltaban de una manera persuasiva las cosas e innovaciones para el hogar, como lámparas de colores, tecnología de control de luz, utensilios de cocina, muebles, etc. Donde cada usuario podía seguir a su vecino favorito y entrar a su blog.

En el blog de cada vecino de la serie, se encontraban las distintas cosas que sodimac ofrecía en la tienda física y en el canal online. Donde podían ser compradas todas juntas en un solo clic.

Es por ello que la creatividad que manejó la agencia Mccann Erickson para los videos y piezas digitales, fueron elaboradas y pensadas para el público que iban a impactar. Con el fin de tener el contenido más relevante posible.

Diana, comenta que la agencia de medios Starcom, tenía ampliada la segmentación de HyM 18 a 45 años, pero con el paso del tiempo, la comunicación fue tomando un rumbo más mileniall. Los milenialls, eran los que estaban siendo más afines con la comunicación.

A finales de campaña, descubrieron un target potencial de HyM de 18 a 30 años. Que tenían intereses en el hogar y la tecnología. La agencia creativa contó con piezas de backup para este segmento. Y así mismo las piezas fueron afinándose en base al público potencial. Comenta también, que a finales de campaña, superaron los objetivos propuestos y todo fue gracias a la estrategia de medios y a la creativa.

Según Diana Tanaka, la campaña fue un éxito para la marca, ya que se pudo potenciar la plataforma de e-commerce y a la vez se construyó un lazo fuerte de lovemark con los usuarios. Es por eso que para el año 2018 se hará una 2da temporada de la web serie.

BRIEF

Anunciante: Sodimac Home Center

Producto: Web serie

Campaña: Lanzamiento

Nombre de la Campaña: Web serie “Los Primerizos”

Fecha: 28 de Enero al 30 de Abril

A. HISTORIA:

Antecedentes: No presenta antecedentes de este tipo de Campaña.

Ciclo de Vida: Lanzamiento

Entorno Actual:

La serie web es una nueva plataforma de comunicación y de e-commerce, un canal relevante para la marca. Permitiendo generar tráfico a dicha plataforma de una manera distinta, además de reforzar el canal de venta de e-commerce a través de distintos contenidos que el usuario encontraba en la página, como un blog relacionado a la serie. La marca busca crear interacciones con el público, cabe recalcar que los comentarios que dejen las personas al final de la página sirvieron para crear los capítulos.

En esta oportunidad Sodimac apuesta por la plataforma de internet para construir contenidos que fortalezcan el Vínculo positivo con el público, de acuerdo a la propuesta de innovación marca pionera y moderna.

Sodimac Home center, es el 1er retail en el Perú que apuesta por un formato diferente de marketing de contenidos, retratando en situaciones de fácil identificación. Actualmente sus comunicaciones son enfocadas para las mujeres de 25 a 55 años, madres de familias con intereses en la decoración del hogar.

B. PRODUCTO:

Descripción:

Web serie, que se llama los Primerizos que es inspirada en típicas situaciones de convivencia que enfrentamos cuando nos mudamos solos, roomates o con nuestra pareja.

Los personajes son: Martina (extranjera); Clotilde (La divorciada); Lorenzo y Eugenio (Los Roomates); Lucía y Roberto (Los recién casados).

Enfocados en millenials, generación que le dedica buena parte de su vida al espacio online. Pensaron constantemente en nuevas herramientas para conocer y conectar con el consumidor milenial que cada vez es más exigente.

Precios:

No tiene precio.

Presentaciones:

Se presenta en 5 capítulos por cada 2 semanas, los cap. son los siguientes:

- Las elecciones
- Mi esposo es una Marciano Zombie
- El Cupinder (En el 3er capítulo se puso un CTA en el video)
- La Habitación de Martina
- La azotea

Todos los capítulos vivieron en YouTube. Y en otras plataformas de internet.

Momentos u ocasiones de consumo:

En plataformas de internet. El mayor tráfico se generó entre la 1:00 pm y 3:00 pm y luego de 6:00 pm a 11:00 pm. Las reproducciones vienen principalmente de desktop. Más que en Mobile.

Empaques:

Video

¿Quién compra? ¿Quién decide la compra? :

Jóvenes millenials con los principales consumidores de esta web serie.

La compra se realiza desde e-commerce (HYM de 18 a 30 años)

Estacionalidad – Tiempo de Vida

El mayor tiempo de consumo se dio cuando estaba activa la campaña de Enero a Abril del 2016.

Canales de Distribución

Nivel Nacional.

C. EL MERCADO:**Situación del Producto dentro de la categoría:**

1ra marca retail y de la categoría que apuesta por este tipo de campañas.

Cobertura: 30% del target.

Problema y Oportunidades para el producto:

Problemas:

Los usuarios no les gustaban que sea la copia de los “cinéfilos”, ya que generaba mala expectativa y daban a entender que era una copia. Por eso algunos dejaron de seguir la serie.

La serie duraba 5 minutos, en digital no es lo ideal que dure tanto ya que el usuario pierde la concentración en estas plataformas a menos que el contenido sea muy bueno.

Quizás no enganchaba mucho con los mayores de edad, ya que era una web exclusiva para jóvenes.

Oportunidades:

Primera marca de la categoría que apuesta por este tipo de campañas.

Lo usaron como benchmark para la categoría y marcas retail.

Competencia:

Promart Home Center. (Aún no realiza ninguna web serie, pero es la competencia directa de Sodimac, ya que tiene la misma comunicación y se dirige al mismo target).

Tiene la misma comunicación y se dirige al mismo target

D. OBJETIVOS DE MARKETING:

Objetivo General:

Impulsar el e-commerce. (Así se incrementaban las ventas online)

Objetivo Específico:

En digital, más allá que sea impulsar el e-commerce. Antes de este gran paso, el primer objetivo es generar reproducciones del video, es decir que al ver la serie los usuarios se enganchen y quieran seguirlos en la web y entren a la plataforma y a los blogs, donde dentro de eso estaba los links que te dirigían al e-commerce si es que te gustaba algo del departamento de los personajes.

Los millenials, vean a Sodimac como una marca también para ellos. Y que no lo vean para gente adulta.

E. GRUPO OBJETIVO:

Variables Demográficas:

Y de 18 a 45 años. (Luego se fue afinando el target y la comunicación en base a cómo iba performing la campaña)

NSE: A, B y C

Lugar de Residencia: Nivel Nacional.

Variables Psicográficas:

Estilos de Vida: Viven en Internet, y ocupan todo su tiempo ahí. Tienen costumbres más modernas, en el caso de videos prefieren consumirlo desde desktop ya que mobile consume muchas megas y más si hablamos de videoa largos de 5 minutos.