

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE  
MARCA POR MEDIO DE ANÁLISIS A LA COMUNICACIÓN  
EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA EMPRESA TRT  
INTERACTIVE PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL  
AÑO 2018**

**Deivid Steve Guevara Vargas**

**San José, noviembre, 2017**

## CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
Problema .....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos Específicos .....	12
Justificación .....	13
Proyecciones .....	14
Antecedentes.....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
TRT Interactive .....	20
Clientes TRT .....	22
WEB.....	24
Web 1.0.....	25
2.9.2 Web 2.0.....	26
Web 3.0.....	27
E-commerce.....	28
Mercadeo.....	30
Relaciones Públicas .....	32
Promoción de Ventas .....	33
Publicidad .....	34
Los Medios Digitales.....	36
Posicionamiento en los medios digitales .....	37
El marketing digital .....	39
Tipos de <i>marketing</i> digital.....	41
Ratio de conversación .....	47
CAPITULO III: Marco metodológico .....	49
Investigación de Tipo: Descriptiva .....	50
Muestra .....	51
Fuentes de información .....	53
Primaria.....	53
Secundarias .....	53
Estrategia Metodológica .....	54
Variables .....	54
Análisis de Contenido .....	54
Instrumentación .....	61

Formulario.....	61
Análisis de contenido.....	61
Descripción de la publicación.....	62
Contexto.....	62
Objetivo.....	62
Conclusión.....	63
Selección de codificadores.....	63
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
Conclusiones.....	99
Conclusiones Expertos.....	99
Conclusiones Clientes.....	100
Conclusiones generales.....	101
Recomendaciones.....	101
CAPITULO VI: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	106
Introducción.....	106
Información general de la empresa.....	107
Productos y Servicios.....	107
Antecedentes.....	108
Estrategia.....	108
Problema.....	108
Objetivo de mercadeo.....	109
Objetivos específicos.....	109
Mercado meta.....	109
Segmentación Geográfica.....	109
Segmentación Demográfica.....	109
Segmentación Psicográfica.....	109
Culturales:.....	110
Sociales.....	110
Personales:.....	110
Psicológicos:.....	111
Segmentación Conductual.....	111
FODA.....	111
Fortalezas:.....	112
Oportunidades:.....	112
Debilidades:.....	112

Amenazas:.....	112
Estrategia de comunicación.....	114
Problema .....	114
Objetivo de comunicación.....	114
Estrategia creativa .....	114
Target conceptual .....	114
Beneficio .....	114
Promesa básica .....	115
Reason Why .....	115
Concepto creativo.....	115
Idea .....	115
Tono.....	115
Posicionamiento .....	116
Planeación de medios .....	116
Objetivos distribución .....	116
Estacionalidad .....	116
Tipo de estrategia .....	116
Presupuesto .....	116
Ejecuciones.....	117
Bibliografía.....	118
Anexos.....	119
Entrevista.....	124
Hoja de Codificación para expertos.....	125

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme finalizar este trabajo y haberme guiado a lo largo de la investigación.

A mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida, me han guiado, me han acompañado en cada una de las etapas de mi vida y nunca me han dejado rendirme. Gracias a mi novia Mizxy Gonzalez por ser mi apoyo incondicional durante este proyecto y siempre impulsarme a ir más allá con la investigación.

Gracias a mis amigos Esteban Espinoza, Jerson Ruiz y Steven Soto por acompañarme y siempre estar ahí en los momentos difíciles por los cuales tuve que pasar. Así como a la empresa TRT Interactive por abrirme las puertas y facilitar la recolección de datos para la presente investigación

A todos los profesores que han sido parte de mi formación, tanto académica como personal y principalmente al Lic. Asdrúbal Chinchilla, quien me apoyo en este proceso.

Muchas gracias a todos.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene por objetivo realizar un diagnóstico empresarial en el área de comunicación y diseño de la empresa TRT Interactive que permita identificar cuál es el impacto generado en su público meta. Este se encuentra constituido por hombres y mujeres de entre los 30 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto, con estudios en las áreas de administración de empresas u hotelería; al respecto, en el presente estudio, se hará énfasis en las personas que estén a cargo o sean los dueños legítimos de los establecimientos.

No obstante, esta investigación pretende dar herramientas de análisis para los futuros investigadores sobre el tema de las redes sociales y el *Community Managment*, ya que actualmente en las instituciones educativas no están enfocando ningún curso en el aprendizaje de las diferentes herramientas que poseen dichas plataformas, por lo cual uno de los objetivos es elaborar un pequeño instructivo el cual permite a los nuevos Community entender rápidamente la plataforma y familiarizarse con las diversas herramientas, así como aprender a usar los análisis brindados y cómo convertir esos datos en respuestas traducidas al diseño y de esta manera poder seguir creciendo juntos a las redes de la compañía.

El siguiente trabajo de investigación está elaborado para optar por el título de Bachillerato en Publicidad en la Universidad de las Américas y con base en el instructivo otorgado este estudio se divide en seis capítulos que van desde la introducción del tema hasta las conclusiones y recomendaciones que arrojen los resultados.

Además de esto se desarrollará una propuesta de comunicación para la empresa con el fin de solventar un necesidad en cuanto a comunicación de la empresa TRT Interactive con el fin de dar un giro a la comunicación de esta empresa y dar una guía a seguir para trabajando en este aspecto

## **Problema**

Debido al creciente auge que ha tenido la población de consumidores costarricenses en redes y en general navegando por internet en los últimos años, así como el descenso en la interacción con el público meta de la empresa TRT Interactive es que se plantea determinar ¿Cuál es el impacto que la comunicación digital emitida por Facebook de la empresa TRT Interactive está causando en su público meta?

Esto se debe a que en los últimos meses las redes de la empresa empezaron a tener una baja en la tasa de interacción y de respuesta con los seguidores, se plantea como el problema principal una estrategia de comunicación mal enfocada, por lo cual se debe realizar un análisis y una selección de un público objetivo con el fin de verificar cual es el grado de afinidad con los productos que ofrece la compañía TRT Interactive.

## **Objetivo general**

Analizar la situación actual del área de comunicación y diseño de la empresa TRT Interactive que permita identificar el impacto generado por la comunicación emitida por medio de la RRSS Facebook en su público meta.

## **Objetivos Específicos**

1. Determinar si la publicidad digital de la RRSS Facebook emitida por la compañía TRT Interactive causa el impacto buscado por el objetivo general de comunicación, establecido por la empresa, con base a factores como: Fidelidad de marca (Engagement).
2. Definir si la publicidad emitida por medio de la red social Facebook de la empresa TRT Interactive causa el efecto buscado en el objetivo de comunicación general establecido por la empresa con respecto al número de mensajes recibidos en la página (Ratio de conversación).
3. Determinar la eficacia de la comunicación digital emitida por medio del Facebook de TRT Interactive con base en: la aceptación y fama de la empresa (Popularidad), el total de personas alcanzadas frente alcance potencial y la interacción con las mismas.
4. Establecer una estrategia de comunicación digital en Facebook y un manual de procedimientos que se ajuste más al objetivo general de comunicación, para posicionar la compañía de E-commerce TRT Interactive para el tercer cuatrimestre del 2018.

## Justificación

La idea de investigar este tema surge con la premisa de que en la actualidad los medios digitales son una herramienta de gran importancia para el ámbito publicitario. Todos los días son más las marcas que buscan tener éxito con el apoyo de los medios digitales y de plataformas de compra en línea; para ofrecer una plataforma versátil y opciones de medios de compra al consumidor.

No obstante este estudio busca dar a los futuros especialistas en comunicación digital una herramienta la cual ayude a facilitar el manejo de las redes sociales, ya que como se puede ver en una gran parte de las universidades de este país carece de cursos orientados a esta área en específico, por lo cual se plantea realizar un manual genérico de manejo de redes sociales.

El cual ayude a los nuevos encargados en redes sociales a cumplir su trabajo de una manera mucho más eficiente, de igual manera busca dar una base teórica de cómo gestionar un estudio sobre el manejo de redes sociales de una empresa, así como posibles variables sobre las cuales analizar dicha comunicación.

Además este estudio toma como referencia la compañía TRT Interactive la cual carece de un departamento de comunicación estructurado, por lo cual los mensajes emitidos son antojadizos y sin una base concreta sobre la cual se deben basar las diferentes piezas graficas que son publicadas semanalmente en la red social de la empresa.

Por este motivo en esta investigación no solo se buscará generar un base teórica con la cual instruir a los nuevos profesionales de la comunicación, en este caso en concreto un “*Community Manager*”, de esta manera generando una herramienta que permita agilizar su proceso de aprendizaje y la forma en la cual se debe gestionar el contenido entre las redes sociales de una empresa.

Además se desarrollará alrededor del contexto de la empresa TRT Interactive, con lo que se busca dar una pauta a seguir en cuanto a la estructura y la forma en la cual deben realizarse las campañas de comunicación de esta empresa, ya que requiere un mercado meta muy específico el cual es difícil de alcanzar.

## Proyecciones

Como objetivo final de la investigación se pretende crear una herramienta que permita el análisis empírico de la información obtenida con respecto al diagnóstico empresarial en el área de comunicación y diseño digital de la empresa TRT Interactive, con el fin de generar una base para la creación de un plan de acción que permita elaborar una serie de mejoras en el área de comunicación digital de la compañía.

Por otra parte, el trabajo no solo está enfocado en brindar información a las grandes empresas, sino que se quiere simplificar la resolución del problema con el objetivo de que los pequeños y medianos empresarios puedan tener una base para formar sus negocios en el área de comunicación digital, así como los estudiantes que se inician en el mundo del *Community Managment* y que de esta forma pueda tener una mejor interacción con sus consumidores por medio de esta plataforma, además de tener una guía con la cual establecer las estrategias de comunicación.

Esto gracias a la elaboración de un pequeño manual genérico en el cual se van a establecer una serie de pautas a seguir al momento de realizar una labor de *Community Managment* ya sea para una empresa o para un negocio propio, ya que la idea principal de este manual es que los estudiantes puedan entender el cómo funcionan estas redes desde adentro y que sean capaces de tomar una serie de decisiones con respecto al diseño, estructura o composición de los artes que se están publicando en la página.

Así como una serie de elementos gráficos los cuales serán utilizados como parte de la campaña de posicionamiento haciendo uso de los recursos que se han recaudado por medio de los instrumentos de recolección de información, como son el análisis de contenido y las hojas de codificación las cuales serán implementadas para el primer trimestre del año 2018.

## Antecedentes

Para el siguiente trabajo de investigación se hace referencia a tres investigaciones las cuales vienen muy ligadas con el tema de estudio. No obstante, sus enfoques brindan una visión más amplia del tema a investigar del mismo modo que una guía que ayude a dar los primeros pasos a este estudio, con el afán de obtener una solución al problema planteado anteriormente y facilitar la comprensión de este tema.

Una de las investigaciones consultadas fue, *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*, de Mejía Ocampo, Zarta Vera (2010); en dicho estudio se puede observar una amplia idea de cómo orientar el presente trabajo enfocado a TRT Interactive, ya que en esta tesina se tratan temas como, el posicionamiento de la marca, planeación estratégica, comunicación estratégica e identidad corporativa.

Además de esto, se puede tener una referencia de autores relacionados al tema del posicionamiento de las marcas, así como de planeación estratégica para el posicionamiento y comunicación de las marcas. De esa manera se puede tener una base teórica con la cual abordar el tema y una guía para definir los temas de mayor relevancia para el marco teórico de la presente investigación.

A lo largo de la investigación de Mejía, Zarta (2010) se puede observar cómo se realiza un análisis de la situación actual de la compañía Manantial de Asturias, con una duración estimada de un mes en la cual se establecen los factores más relevantes para el estudio de la compañía con la finalidad de identificar la deficiencia en la empresa a nivel de comunicación, así como las oportunidades de mejorar el mismo.

Posterior al análisis de la empresa Manantial de Asturias, se estudian cada una de las deficiencias encontradas y con base en esto se establece una primera aproximación a la estrategia necesaria para contrarrestar los problemas que posee la compañía. Una vez acabada la primera aproximación de la estrategia que contraponen con las oportunidades y las variables de comunicación pertinentes (Presupuesto, medios, identidad corporativa) y se plantea la estrategia final basada en los datos obtenidos, así como el cronograma de actividades necesarias para llevar a cabo la campaña de posicionamiento de la compañía.

Además, se consultó la investigación de Romero Hernández (2011), *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*, la cual brinda una guía teórica y muy detallada de cómo funciona el *ecommerce* en las empresas actuales, así como las tecnologías de comunicación (Redes Sociales) y cómo influyen en el posicionamiento y la imagen de la empresa ante sus consumidores.

A lo largo de la investigación de Romero (2011) se puede ver un análisis de las tecnologías de información y de comunicación de las compañías actuales, en el cual se puede ver problemas más frecuentes de las empresas modernas. Entre los que destaca Romero se encuentran la mala administración de los medios disponibles para generar contenido como pueden ser las redes sociales o las páginas web.

Además de esto, se hace referencia a la mala utilización de los recursos necesarios para llevar cabo un negocio basado en el *ecommerce*, así como de la poca asesoría que tienen estos lugares con respecto a la tecnología que deberían de utilizar o de la manera de optimizar la que ya tienen y a esto se le atribuyen muchas de las grandes pérdidas de las empresas enfocadas en los servicios en línea.

También se puede observar un análisis empresarial y de mercado en el área de México donde se exponen temas como los factores internos de la empresa como la especialización de los colaboradores, así como la experiencia en la utilización de los sistemas y la tecnología que utiliza la compañía. A nivel de mercado se puede observar un análisis relacionado a la mala selección de muchas compañías con respecto al segmento objetivo del mercado.

Donde se mencionan las siguientes ventajas que aporta segmentar el mercado adecuadamente:

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- El costo facilita la publicidad.
- Logra una buena distribución del producto.

- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el momento adecuado.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se concentran los esfuerzos y los recursos.
- Minimiza los costos de mercadotecnia (Romero, 2011).

En la cita anterior el autor menciona algunas de las ventajas que aporta tener una segmentación adecuada y para realizar este tipo de selección de público no puede ser al azar deben realizarse una serie de estudios con el fin de identificar cuáles son las variables del público meta que son realmente relevantes al momento de realizar la selección de mercado y aún más en la dirección de los recursos de mercadotecnia, ya que los costos de la misma son muy elevados y con una buena optimización del segmento objetivo se puede realizar una mejora en el alcance de la comunicación a un presupuesto igual o menor al que establece o dispone la empresa.

Además de esto se hace un análisis de la situación con gran detalle, el cual brinda una guía más clara de cuáles pasos son vitales para la realización adecuada del posicionamiento de la empresa en el mercado del *e-commerce* en la actualidad, y de los puntos claves con los cuales debe establecerse los criterios de éxito de dichas empresas.

También se consultó la investigación de Silvia Angélica Vargas Niño (2009) titulada *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advegames*, en la cual se habla netamente de la publicidad para redes sociales y de los diferentes medios con los cuales se puede crear una campaña para las plataformas digitales y dejar de lado los tradicionales post, invitando a visitar el sitio web o compra de productos.

En esta investigación se puede ver cómo los consumidores han evolucionado a lo largo de la historia de la web donde cada vez más y más se adaptan a las nuevas formas de interacción entre los usuarios con la llegada de la web 3.0, así como de la importancia de mantener a estos consumidores en su medio ya que como se menciona en algunos textos los celulares son un medio de comunicación de bolsillo.

No obstante, con la evolución que han tenido estos pequeños aparatos ya no solo se hace referencia a la oportunidad de comunicarse con los familiares y amigos, sino que ahora se puede tener plataformas de *streaming* en los cuales se puede incluir contenido audiovisual transmitido simultáneamente en un amplio número de dispositivos con conexión a internet, así como las plataformas sociales, como pueden ser Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat, además se dispone de plataformas como Youtube y Vimeo, donde el contenido está enfocado en el entretenimiento de los demás usuarios de la red.

Entre los aportes de la investigación se encuentran el análisis actual de la conducta del consumidor de medios digitales, ya que desde el Web 2.0 en el año 2004 los usuarios empezaron a sentir una necesidad de interacción con los demás usuarios por medio de estas plataformas haciendo a las distancias más cortas, esa era la idea original de las redes; no obstante, se ve una oportunidad para mejorar el posicionamiento de una compañía por medio de las redes, aprovechando esa necesidad de interacción.

Es aquí donde se juega un papel muy importante en las redes, ya que por medio de estas se puede hacer un tipo de publicidad inclusiva en la cual se puede crear una interacción real con los consumidores donde pueden hacer preguntas, comentarios y críticas ya sea sobre la marca o sobre sus productos por lo cual es necesario que una compañía mantenga una interacción con sus consumidores, sin dejar de lado el objetivo principal de la compañía que es posicionar los productos y sus imagen en la mente de los consumidores.

También se puede encontrar el término “*Advertainment*” donde se hace alusión a una estrategia de posicionamiento de producto por medio de entretenimiento con lo muestra la autora de la investigación

*“Que James Bond conduce un Aston Martin DBS V12 y no un Mercedes o Audi no es coincidencia, que E.T prefiere los dulces Reese’s Pieces por encima de los M&M’s50, que el personaje de Tom Hanks en la película Náufrago trabaje en FedEx y no en DHL “(Vargas Niño, 2009).*

Como se puede ver en la cita anterior, lo importante no es hacer una campaña de posicionamiento donde el foco de todo sea el producto, por la sencilla razón que los consumidores no quieren entrar a sus redes sociales y ver miles y miles de anuncios que probablemente van a ignorar porque el usuario moderno lo que busca al entrar a sus redes sociales es contenido de aquí el juego de palabras de “*Advertainment*” ya que en la actualidad

la mejor forma de vender es disfrazar la publicidad de una forma que sea entretenida y su foco no sea lograr una venta de manera implícita.

De igual manera Vargas propone el uso del Marketing directo e interactivo, ya que como menciona en su trabajo de investigación: “En esta nueva era, como se dijo previamente, un banner o un pop up no bastan para llamar la atención dispersa de los consumidores. Se necesitan ideas altamente creativas que, en poco tiempo, conecten a las personas” (Vargas Niño, 2009). En la cita anterior se hace referencia a la creatividad necesaria para poder lograr una interacción real con el usuario haciendo uso de un recurso como lo es el mercadeo directo.

Se debe tener en cuenta que el uso de este recurso está enfocado en obtener una serie de respuestas medibles y verificables de un mercado meta en específico y generar una comunicación con una mayor efectividad, sin embargo haciendo uso de este recurso que aparece con la llegada de la web 2.0 se pueden mantener conversaciones en tiempo real con los consumidores potenciales y mostrar aún más interés en ese consumidor en específico, con lo cual se busca un sentido de pertenencia por parte del consumidor y se sienta más identificado con la empresa.

También se habla de los “*Advergames*” los cuales están dentro del concepto de *Product Placement*, este recurso ha evolucionado junto con el mundo de los videojuegos, la web y con ellos los llamados Gamers ya que no solo se ha visto este recurso dentro de los videojuegos como tal, sino que también se han implementado en los recursos de entretenimiento y comunicación denominados *influencer*.

Retomando, los aportes de las investigaciones consultadas, es que se siembra la necesidad de realizar una propuesta para medir el posicionamiento de marca a través de un análisis a la comunicación digital en la empresa TRT Interactive para el tercer cuatrimestre del año 2017. Además de esto, la investigación se hará con enfoque mixto con el objetivo de minimizar los posibles errores y de esta manera establecer una estrategia que se adecue de una manera óptima a la compañía TRT Interactive y su público meta.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### **TRT Interactive**

TRT Interactive es una compañía dedicada al e-commerce enfocados en la industria del hotelería, la cual tiene presencia en un total de 10 países: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Colombia, Ecuador, Perú, Panamá, Jamaica y recientemente México. Esta compañía se especializa en el manejo de Motor de reservas para ecommerce, Administración de OTA's para Hoteles Nacionales y Extranjeros y Manejo de redes sociales de Hoteles.

“Somos una compañía devota a rediseñar su negocio a través de soluciones de ecommerce, de manera que su negocio evolucione a ser un eBusiness y mejore su eficiencia en costos. En TRT somos especialistas en administrar y manejar las Agencias de Viaje en Línea (OTAs) por y para los hoteles, además de ser expertos en eBusiness, eCommerce, Inteligencia de Negocios y Administración de Ingresos (Madrigal, 2017).

Como menciona el CEO y dueño de la compañía TRT Interactive la compañía se especializa en el rediseño de los negocios y trasladar un hotel convencional a un mercado completamente digital creando así un e-Business con el objetivo de no solo mejorar su presencia y su posición con respecto a los competidores, sino que también ayuda a la optimización de los recursos económicos de los hoteles.

Entre los productos más destacados que posee la compañía TRT Interactive están la Administración de las OTA's, así como los servicios de fotografía requeridos para el manejo adecuado de estas, no obstante, se destacan los productos relacionados al diseño y creación de los diferentes sitios web para los hoteles tanto nacionales como extranjeros.

“Los Administradores de Canales (Channel Managers) son unificadores de información sin una inteligencia propia, TRT por otro lado, es un grupo de personas trabajadoras, que laboran día con día en las extranets con criterio y resolución, siempre visualizando las diferentes variables del mercado. De igual forma, mientras que un Administrador de Canales no analiza datos, en TRT nos guían estos datos en la búsqueda de la mejor solución para sus problemas y necesidades” (Madrigal, 2017).

Como se puede apreciar en la cita anterior, se puede ver que uno de los fuertes y las cosas que el equipo de TRT Interactive quiere dejar claro es que la ventaja competitiva que se posee frente a sus rivales es la presencia de personal físico que se dedica únicamente a la administración de las OTA's, ya que por lo general este tipo de contenido es manejado por canales automáticos, que toman decisiones basadas en el mercado; sin embargo, no poseen inteligencia propia por lo cual hay ciertas variables que pasa por alto sin embargo una persona puede detectarlas y tomar decisiones basada en su experiencia.

Además de esto, se manejan estrategias digitales de mercadeo, enfocadas a la optimización de la presencia de los hoteles en la web, es por eso que los productos en los cuales se centra TRT Interactive son el SEO y el SEM, no obstante, también se manejan otros productos que complementan y ayudan a reunir la información necesaria para llevar a cabo los diferentes servicios que se ofrecen en la compañía. Un ejemplo de esto sería el servicio de fotografía, diseño web, administración de OTA's entre otros:

- Re-diseño
- E-Business
- Asesoría e Commerce
- Video y fotografía
- TV show
- Reestructuración o creación de sitios web
- Motor de reservaciones
- Re-marketing
- Re-targeting PPC
- Business Intelligent
- Planes de negocios
- Administración y gestión de agencias de viaje en línea (OTAs)
- Mejoramiento en procesos operativos
- Mercadeo y ventas
- Redes sociales
- Presupuestación detallada
- Proyección de ingresos

En la compañía TRT Interactive se detectaron una serie de problemas frecuentes a raíz de la funcionalidad del comercio electrónico, como es la falta de un trabajo continuo en

la actualización de contenido, reposición de inventarios y respaldo por una entidad financiera que proporciona seguridad en la transacción. Debido a esto, los productos y servicios están enfocados en la optimización de las siguientes deficiencias y problemas que deben enfrentar los hoteles en la actualidad:

- Falta de especialistas en el campo.
- Falta de tiempo para administrar sitios 24/7.
- No se carga ningún inventario de manera oportuna y consistente.
- Falta de estrategia en las tasas publicadas.
- No hay fechas de cierre / apertura en tiempo real.
- Extranets diferentes y complejas con muchas variaciones en cada OTA.
- No hay estrategia en el comercio electrónico.
- Ignorancia en la gestión de ingresos para el comercio electrónico (Equipo TRT Interactive, 2017).

## **Clientes TRT**

Los servicios / productos de la compañía TRT Interactive son dirigidos principalmente a las empresas turísticas que necesitan un gestor especializado para sus sitios en línea (Agencias de Viajes en Línea (OTA), sitio web, motor de reserva, Facebook, etc. La principal cualidad por la que destaca la compañía es la capacidad para manejar el volumen lo cual le permite ofrecer precios económicos, incluso permitiendo a las pequeñas empresas optar estos servicios.

- |                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| ● Agua Dulce Beach Resort | ● Arenal Kioro Suites & Spa    |
| ● Amerinka Boutique Hotel | ● Arenal Volcano Inn           |
| ● Apartamento El Descanso | ● Atelie del Mar - Adults only |
| ● Apartotel Conchita      | ● Atlantida Lodge              |
| ● Apartotel Tairona       | ● Bahía Pez Vela Resort        |
| ● Ara Ambigua Lodge       | ● Berlor Airport Inn           |
| ● Arenal Country Inn      | ● Blue Mayan Hotel             |

- Bolontiku Boutique Hotel
- Borinquen Mountain Resort & Spa
- Bugabutik Hotel Resort
- Camping y Cabinas El Tecal
- Canon de La Vieja Lodge
- Cariari Garden Boutique Hotel
- Condominio Mountain View
- CR Luxury Los Sueños
- Eco Hotel Uxlabil Atitlan
- Eco Suites Uxlabil Guatemala City
- Ecoplaya Beach Resort
- El Carmen Suites
- El Establo Mountain Hotel
- El Faro Beach Hotel
- Fauna Luxury Hostel
- Grand Hotel Panajachel
- Guanacaste Lodge
- Hacienda La Pacifica
- Hacienda Pozo Azul
- Hermosa Lofts
- Hotel Ajau Colonial
- Hotel Alamar
- Hotel Alto Palomo
- Hotel Ambassador
- Hotel Arenal Rossi
- Hotel Boutique Playa Bonita
- Hotel Boutique Villa Toscana
- Hotel Casa Bella
- Hotel Casa Nola
- Hotel Casa Roland
- Hotel Casa Roland Golfito Resort
- Hotel Casa San Lázaro
- Hotel Chalet Tirol
- Hotel Colonial
- Hotel Colores del Arenal
- Hotel Costa Pacífica
- Hotel Croc's Resort and Casino
- Hotel de Campo
- Hotel de Montaña Suria
- Hotel del Sur
- Hotel Diuwak
- Hotel Doña Inés
- Hotel El Capitán Monterrico
- Hotel El Carmen
- Hotel El Tucano Resort & Thermal Spa
- Hotel Faro Arenal
- Hotel Ficus Sunset Suites
- Hotel Hacienda Sueno Azul
- Hotel Heliconia
- Hotel Inca Real
- Hotel La Isla Inn
- Hotel Las Brisas
- Hotel Le Priss Inn
- Hotel Los Pasos
- Hotel Luz de Luna
- Hotel Manuel Antonio
- Hotel Mar Rey
- Hotel Novo
- Hotel Pacuare
- Hotel Palma de Oro
- Hotel Plaza Guatemala
- Hotel Posada del Hermano Pedro
- Hotel Príncipe Cusco
- Hotel Puntarenas Beach
- Hotel Rancho Coral
- Hotel Rancho Ecuestre Hermanos López

- Hotel Residencia Del Sol
- Hotel Royal Palace
- Hotel Santuario Machu Picchu
- Hotel Suerre
- Hotel Villa Acacia
- Hotel Villa Zurquí
- Hotel Villas El Parque
- Hotel Villas Lirio
- Hotel Vista de Olas
- Hotel y Parque Acuatico La Boya
- Hotel y Villas Tangeri
- Hotel Zabamar
- Jaguarundi Lodge
- Jungle Beach Hotel Manuel Antonio
- La Cusinga Lodge
- La Leona Eco Lodge
- Lands in Love Hotel
- Las Brisas Resort and Villas
- Las Islas Lodge
- Le Cameleon Puerto Viejo
- Montaña De Fuego Resort & Spa
- Nammbú Beachfront Bungalows
- Papagayo Golden Palms
- Paradise Flamingo Beach Hotel
- Pelican Beachfront Hotel
- Porto Bello
- Posada de Los Leones
- Posada Don Valentino
- Posada el Antaño
- Punta Leona
- Rancho Humo Estancia
- Rinconcito Lodge
- Rios Tropicales Lodge
- Royal Inti Inn Machupicchu
- Santa Elena Lodge
- Savegre Hotel Natural Reserve & Spa
- Taormina Hotel and Casino
- Tapirus Lodge
- Termales del Bosque
- Terraza Del Pacifico Hotel
- Thermomania
- Tirimbina Rainforest Lodge
- Torres Del Lago
- Uxlabil Antigua Hotel y Galería
- Villa Margarita
- Villa Sunrise
- Villas Lomas del Caribe
- Villas Palmas del Mar
- Villas Tekoa
- Vista Ballena

## WEB

La Web fue uno de los inventos que vino a revolucionar el mundo, tal y como se conoce hoy en día, ya que este descubrimiento logra crear una forma más práctica y mantener seguros los archivos de las diferentes empresa; además de facilitar el compartir los archivos entre los funcionarios, y no solo esto, sino que abrió las puertas a los nuevos medios de comunicación como lo son hoy en día las redes sociales y con ellas han surgido los llamados

*influencers* que se dedican a dar puntos de vista de diversos temas a una serie de seguidores en sus redes.

Sin embargo, este invento no solo cambió el modo en el cual recibimos la información (Noticias, rumores, novedades, entre otras)

“Sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos, conocido como la gran telaraña mundial. Funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedios. Es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en Internet. Enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica.” Evolución web

Sino que abrió una puerta al mundo, ya que en la actualidad se puede ver, hablar incluso jugar con otros usuarios de la Web desde cualquier parte del mundo que posea acceso a la red.

Esto ha generado que se desarrolle el comercio electrónico, en el cual una persona de un país “X” Puede realizar compras en una tienda que tiene sede al otro lado del mundo. De igual manera funciona con el *e-commerce* aplicado al hotelería es una herramienta para que los consumidores / compradores puedan realizar reservas coordinar pagos incluso poder ver las instalaciones de los diferentes hoteles en los cuales se encuentran interesados. En el siguiente apartado se va a explicar cómo ha sido la evolución de la Web a lo largo de los años y cómo han evolucionado las diferentes aplicaciones para la misma.

### **Web 1.0**

La WEB, como se conoce hoy en día, tuvo un inicio en el cual la información que se encontraba en ella era estática y pasiva, esto quiere decir que era una información pasiva, la cual era subida a la red por el productor de dicho documento o información y solo tenían acceso algunas pocas personas. Se basa en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (Medios tradicionales, radio, TV, email, s.f.).

Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario, esto se debe a que las páginas únicamente se podrán compartir por medio de los servidores de las empresas

entre una conexión física de un ordenador y otro, incluso este tipo de documentos no se podían actualizar en la “nube” sino que se tenían que descargar y luego se editaban y se re-subían a la “nube”, así con cada uno de los archivos necesarios.

Como se puede ver en la siguiente cita: “En el año 1991 se publica la primera página web creada por Tim Berners-Lee usando un computador NeXT. Esta página, que podéis ver clicando aquí, hablaba sobre el emergente y emocionante mundo del World Wide Web (Hazhistoria, S.L, s.f.).

El fin de esta web era difundir un proyecto para poder recoger la información de “otros” ordenadores y poder compartirla entre sí, a pesar de que en ese momento de la historia los únicos que tenían computadores eran los colegas de Tim Berners-Lee, y no fue sino hasta el año 1993, cuando se empezaron a instalar servidores en otras instituciones en su mayoría universidades.

### **2.9.2 Web 2.0**

La web 2.0 es evolución de la web 1.0 en la cual los usuarios únicamente podían ver los contenidos que estaban cargados en determinadas computadoras, sin opción de editar o de bajar los archivos que estaban en la red. Sin embargo, con el pasar del tiempo las tecnologías evolucionaron hasta el punto donde nace la web 2.0.

Esta evolución estaba basada en un sistema de gestión de contenidos, el cual se utiliza la administración y la creación del contenido para las páginas web. Además, las páginas web que utilizaban este sistema para su administración generaron un nuevo algoritmo con el cual los usuarios podían interactuar con los archivos y subir sus propios archivos.

Segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios.

- Se pasa de una web informativa, creada por expertos a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente.
- Aparecen aplicaciones Web muy potentes y sencillas de manejar enfocadas al usuario final de manejar enfocadas al usuario final.
- Basa su desarrollo en CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos) (Lozada, s.f.).

Además de la posibilidad de subir de archivos, se empieza a dar las primeras interacciones sociales entre usuarios y empiezan a crearse las primeras aplicaciones que

facilitaban la interacción, lo cual siguió impulsando el crecimiento de la web como se conocía hasta el momento.

Asimismo, una de las cosas que dio pie al *ecommerce* es la posibilidad de hacer transacciones monetarias por medios electrónicos, ello lo empezaron a implementar los bancos, los cuales buscaban una forma de cuidar los bienes de sus clientes y con ello evitaban que salieran a las calles con grandes cantidades de dinero. Lo cual ayudó a las pequeñas empresas a buscar nuevas formas de comercio que les facilitara los trámites de los pagos para que fueran más seguros que el pago en efectivo.

### **Web 3.0**

En la actualidad se conoce la web 3.0, la cual cuenta con una serie de características únicas como puede ser la interacción en tiempo real con usuarios y no sólo estos, sino que también hay una sincronización en tiempo real con diversos bancos de información que el consumidor puede tener acceso en cualquier momento y en cualquier lugar

En la Web Sintáctica, nos vamos a encontrar con un conjunto de recursos enlazados entre sí (formando un grafo dirigido).

- No se enlazan con la totalidad de páginas existentes.
- La escasa precisión de los resultados.
- La alta sensibilidad al vocabulario empleado en la búsqueda (Lozada, s.f.).

Con base en lo mencionado por Lozada (s.f.) en la evolución de la web se puede concluir que los avances que la red ha tenido a lo largo de los años también ha entorpecido el proceso, ya que la cantidad exagerada de archivos basura que hay en la red genera problemas en la exactitud de los resultados deseados.

Al igual que con la exactitud de las búsquedas, el lenguaje utilizado por algunos usuarios de la web ayuda a que la precisión de las búsquedas falle y de resultados poco útiles o poco confiables, y gran parte de esto el autor lo atribuye al patrocinio de la página que se genera por medio de la publicidad.

## **E-commerce**

Como se menciona en el artículo extraído de la página CCM.com el término de comercio electrónico es la acción de utilizar un medio el cual esté conectado a una red de internet para realizar una serie de pasos por páginas web que culminan en la compra de un producto que será entregado en la puerta de su casa o en un casillero debidamente contratado previo al envío.

“El término "comercio electrónico" (o e-Commerce) se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por Internet” (de empresa a empresa) (CCM, 2017).

El comercio electrónico o *ecommerce* nace de la constante evolución de la Web y de la necesidad del consumidor de cada vez ahorrar más dinero y de reducir tiempos de espera en las filas de los supermercados o tiendas de conveniencia, por lo cual las empresas optaron por buscar una solución rentable para darle al consumidor los productos que quiere de la manera más cómoda para este.

El comercio electrónico es uno de los últimos escalones por los que ha pasado la humanidad, dejando de lado algunos comercios físicos para trasladarse a un medio mucho más accesible y con los que les evita a los consumidores promedio tener que hacer largas filas de espera incluso les evita salir de su casa con el fin de que este se mantenga en un estado de tranquilidad y sea más racional al momento de realizar la búsqueda de sus productos y hacer un uso más eficiente de los recursos tanto para el fabricante como para el consumidor.

Sin embargo, el comercio electrónico trae una trayectoria de revolucionar el mercado desde los años 1970, en los cuales los entes financieros dieron un paso a la tecnología e implementaron el uso de las transferencias monetarias para evitar que los consumidores se vieran obligados a recorrer grandes distancias con su dinero, debido a esta situación los consumidores se veían expuesto a los robos de sus bienes.

Luego de este gran paso tecnológico de los bancos, se aproxima algo que cambiaría el mundo como se conocía hasta ese momento. La transferencia de información entre individuos, es aquí donde el verdadero comercio dio un paso gigante al futuro, ya que las

pequeñas empresas que no contaban con el suficiente capital para competir en espacios físicos encontraron una forma de optimizar sus recursos y realizar sus actividades económicas por medio de las transferencias de datos con sus consumidores.

A mediados de 1980, gracias a la televisión, nace una nueva forma de venta, llamada venta directa. De esta manera, los productos eran mostrados con mayor realismo, y con la novedad de que podían ser exhibidos resaltando todas sus características. Este tipo de venta se cerraba mediante una llamada telefónica y un pago de tarjeta de crédito.

Además, en el año 1995 los integrantes del G7 plantearon una nueva modalidad de comercio con un mercado global, con el objetivo de darle a los emprendedores una oportunidad de sobresalir en el mercado actual. (G7 información center, 2016); sin embargo, con el pasar del tiempo las empresas empezaron a hacer uso de diferentes modalidades de comercio con el objetivo de mejorar la condición de los negocios.

No obstante, para que el comercio electrónico sea una realidad debe de haber una serie de pasos que un consumidor debe seguir y una página web dedicada a este negocio debe de respetar y seguir al pie de la letra de lo contrario se expone a multas con las infracciones que le imponga la justicia.

Un catálogo electrónico en línea que ofrece una lista de todos los productos a la venta, sus precios y a veces su disponibilidad (si el producto está en existencia o la cantidad de días hasta la entrega).

Un motor de búsqueda que permite localizar un producto fácilmente mediante criterios de búsqueda (marca, margen de precios, palabra clave, etc.).

Un sistema de contenedor virtual (a veces llamado carro virtual); es la parte central del comercio electrónico. El contenedor virtual permite rastrear el trayecto de las compras del cliente y modificar las cantidades de cada referencia.

El pago en línea seguro (cuenta) a menudo está garantizado por un tercero de confianza (un banco) a través de una transacción segura.

Un sistema de rastreo de pedidos que permite rastrear el proceso del pedido y a veces proporciona información sobre la recogida del paquete por parte del expedidor (CCM, 2017).

Estas son las pautas básicas con las cuales debe contar una página que se dedique al negocio de las ventas electrónicas, si no quiere verse expuesto a una sanción. Y no solo deben de cumplirlas, sino que deben hacer esfuerzos de comunicación para que los consumidores puedan comprender el uso de las herramientas y que el mismo pueda persuadirse de que la página es de confianza para realizar las compras.

### **Mercadeo**

Para efectos de esta investigación se va a tomar una definición de **“Marketing”** la cual fue expuesta y aceptada por la **“American Marketing Association”**. La cual dice “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

No obstante, se va a desarrollar la anterior definición para dejarla expuesta de una manera más clara para efectos de practicidad en la investigación y evitar malas interpretaciones por parte de los lectores, es debido a estas razones que se va a iniciar este segmento del marco teórico con una cita del libro de Lamb, Hair y McDaniel (2013): “El marketing es demasiado importante como para dejarlo sólo al departamento de marketing”. Esto se debe a que el Mercadeo como tal debe manejar cuatro variables en total armonía y sinergia perfecta para poder llevar a cabo los objetivos de las empresas, los cuales se pueden sintetizar en concretar ventas y generar utilidades.

El mercadeo consiste en una serie de decisiones a nivel administrativo de cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Conocidas comúnmente como las **“4P’s”** del mercadeo, estas cuatro herramientas deben ser trabajadas en forma lineal y con el objetivo de lograr una sinergia adecuada entre las mismas, ya que gracias a estos cuatro elementos los consumidores son capaces de encontrar los diferentes productos en los supermercados y los demás comercios.

Para efectos de esta investigación se van a definir cada una de las variables que controla el mercadeo con el fin de aclarar cualquier tipo de duda sobre ellas, y de esta forma evitar problemas con las malas interpretaciones por parte de los lectores y para exponer estos temas de forma clara a las personas que no formen parte del medio publicitario o del mercadeo como tal.

El producto se puede definir como un bien, servicio o idea integrada por un paquete de atributos que pueden ser tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo cual se recibe dinero, o alguna otra unidad de valor. Entorno a este elemento es que gira todas y cada una de las herramientas que se utilizar en el *marketing*, ya que si no se tiene un producto o un servicio no se puede realizar la estrategia necesaria.

Además, este elemento no solo es el producto físico, sino que se debe considerar el empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores de los cuales se obtienen los insumos para poder desarrollar los otros tres puntos de la mezcla de marketing (Lamb, Hair y McDaniel, 2013).

Otro de los elementos que se deben tener claro dentro de la mezcla de marketing es la plaza que “el término plaza está definido como “un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final” (Thompsons, 2010); ya que de nada sirve tener el mejor producto del mercado si no posee una ubicación accesible para el consumidor.

Por eso las estrategias de plaza son de vital importancia pues los consumidores no van a recorrer grandes distancias para adquirir un producto en específico y más si se toman en cuenta los miles de imitaciones y competidores que ofrece el mercado actualmente es por eso que la posición geográfica que se le otorga al producto juega un gran papel en el desarrollo de las estrategias de mercadeo.

No obstante, este elemento de la mezcla no queda solo ahí son que comprende todo el recorrido que se debe realizar desde que el fabricante adquiere la materia prima hasta que llega al comercio para que un consumidor pueda adquirirlo lo cual implica la distribución física del producto, así como el almacenamiento y las especificaciones que se deben tener el empaque y la forma en la cual se debe manejar el producto para que llegue hasta las manos de un comprador en perfectas condiciones.

“También se debe contemplar el precio de los diferentes productos el cual está definido como “Entiéndase precio como “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar un producto o un servicio” ( Kotler y Armstrong, 2012, p.290).

Para entender mejor este elemento se debe tener claro que de los cuatro es el más propenso a sufrir los cambios que generan las fluctuaciones de mercado, es decir que se ve directamente afectado por los productos de los competidores, precios de la materia prima, así como por los impuestos que implementa el gobierno sobre algunos de los productos, como puede ser el caso de los cigarrillos o de las bebidas alcohólicas en Costa Rica.

Por otra parte, se tiene a la promoción la cual se conoce como la “comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta” (McDaniel, Lamb y Hair, 2016).

Además de la explicación que brindan los autores con respecto a la definición de la marca, estos también desarrollan el papel que juega la promoción en toda la mezcla de mercadeo y por esto que se puede decir que la promoción cumple con “el rol de la promoción en la mezcla de mercadeo es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, conmoviendo y recordándoles los beneficios de la organización o el producto” (McDaniel, Lamb y Hair, 2016).

Como se puede observar en la cita anterior, la promoción es la encargada de hacer que los consumidores se den cuenta de que el producto existe y para esto se puede apelar a muchas herramientas, las cuales permiten a los publicistas generar comunicación directa con los consumidores potenciales de un determinado producto, por lo cual se van a definir las diferentes alternativas que se pueden utilizar para realizar la promoción de un producto.

## **Relaciones Públicas**

Para efecto de esta investigación se debe tomar en cuenta las relaciones públicas esto se debe a que las redes de TRT Interactive manejan una serie de embajadores, los cuales están distribuidos en los diferentes países en los cuales posee una sede la compañía.

Las relaciones publicas o también llamadas “*Publicity*” son en esencia realizar actividades que generen un impacto en las comunidades, es decir realizar eventos o propiciar determinadas acciones que generen noticias de carácter positivo para las empresas en sus productos con el objetivo de producir una pequeña fuente de noticias relevantes que sirvan como cubierta para anunciarse.

No obstante, esta herramienta de la promoción es la más vulnerable, ya que depende estrictamente de las relaciones personales y están sujetas a altos y bajos a lo largo del tiempo que se desarrollan, además de que se debe tener en cuenta que los mensajes no siempre pueden generar la mejor imagen de la empresa y el objetivo de influir en la mente del consumidor puede verse comprometido con imágenes negativas de las empresas.

Sin embargo, existen una serie de pasos a seguir para llevar las relaciones publicas por el buen camino, aunque hay tres indispensables “1-Establecer los objetivos 2-Desarrollar la propuesta 3-Planear las actividades de apoyo” (Treviño, 2010). Según el autor, estos tres pasos son fundamentales si se desea hacer una estrategia de relaciones públicas exitosa minimizando los riesgos de malas interpretaciones o una mala acción del o los representantes de la marca.

## **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas consiste en dar a los consumidores incentivos en un corto plazo, al igual que a los miembros del canal de distribución con el fin de que los mismo puedan degustar el producto o servicio y que los equipos de ventas busquen incrementar la compra o la venta del determinado producto o servicio. Para llevar a cabo este esfuerzo hay muchas formas de realizarlos los cuales menciona Treviño (2010):

- Muestras: Entrega gratuita de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados usados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio.
- Precio de paquete: Rebaja de precios.
- Premios: Bienes gratuitos.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio.
- Eventos: Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal
- (Treviño, 2010, P. 24, 25, 26, 27, 28).

### **Publicidad**

La publicidad fue algo que nació desde las antiguas civilizaciones como lo fueron los egipcios, quienes usaban la escritura de los jeroglíficos y la escritura en papiro para comunicar sobre los productos que tenían disponibles en sus puestos en el mercado de la ciudad, así como la humanidad empezó la carrera evolutiva, siendo esto el inicio de una era nueva para la publicidad, donde se empezó a diversificar la manera de promocionar los artículos y servicios.

Sin embargo, los teóricos piensan que la publicidad fue avistada por primera vez en la antigua Grecia, ya que los vendedores de la época usaban la técnica del pregoneo para ir por la ciudad ofreciendo los diversos productos que tenía a disposición del público. De esta forma los comerciantes de la época podían informar a los posibles compradores cuales eran los productos que tenía a la venta y los beneficios que estos daban al adquirirlos.

Este camino evolutivo siguió el curso que debía a lo largo de los años, hasta que el siglo XVI se creó la primera máquina de imprenta del mundo, lo cual revolucionó la forma en la cual se hacía publicidad hasta hoy en día, ya que la consolidación de la máquina imprenta como un medio de comunicación masivo no se hizo esperar y de esta manera nació la prensa, y con ello los anunciantes empezaron a buscar la forma de comunicar a los consumidores lo que podían ofrecer.

Pero no fue hasta el año 1776 en el cual los anuncios publicitarios tuvieron un gran auge, ya que el ejército utilizaba los anuncios impresos para incentivar a los hombres de la época a enlistarse en el ejército de los Estados Unidos. De igual forma, en el año 1835 con el nacimiento de los combustibles para automóviles, se incrementó el uso de las vallas

publicitarias en los USA y con ello algunas leyes en contra de las mismas evitando que fueran colocadas de forma que comprometieran las estructuras de los edificios de la época.

En el año 1841 aparecen los agentes de publicidad el primero conocido fue Volney B. Palmer el cual inicio su labor publicitaria en la zona de Filadelfia, Pensilvania, en el año 1841, cuando se instaló como agente de publicidad. Es a partir de este punto que se considera el nacimiento de la publicidad moderna, ya que este hombre revolucionó la manera en la cual se hacía publicidad hasta entonces, ya que con su conociendo empezó a dar asesoramiento gratuito sobre en cuales medios era mejor pautar, incluso empezó a dar sus servicios de forma gratuita.

Desde este momento, se dio inicio a las llamadas agencias de publicidad y la forma en el cual se hacen los negocios en este medio empezaron a cambiar, ya que se empezaron a controlar mejor los medios de comunicación empezó a salir la censura para los anuncios. En el año 1938, se declara ilegal la publicidad engañosa, ya se creía que era una forma de manipulación mental sobre los consumidores de la época.

Posterior a esto, se dio el afamado cartel de "*I Want You for U.S. ARMY*". En el año 1939, se empezó a distribuir mucha publicidad sobre la Segunda Guerra Mundial con la cual se buscaba reclutar a los jóvenes para hacer frente a los enemigos en el campo de batalla que se disputaba en ese momento. Luego, en el año 1941, se transmitió el primer comercial de televisión y en el año 1950 se transmite la primera publicidad política en televisión en Nueva York. y así consecutivamente hasta llegar a lo que dio pie a la era digital.

Ahí se pueden observar los sistemas de pago por clic en los anuncios, así como el auge de la comunicación digital que, a su vez, erradicó en el cierre parcial de algunos medios de comunicación, entre ellos el más afectado es la prensa, pues la inmediatez que ofrecen las noticias en línea es mucho más atractiva que los que puede ofrecer un periódico impreso, ya que las interacciones con las noticias son mucho más precisas y poseen un mayor seguimiento que el medio convencional.

Ahora que se conoce un poco de la historia que hay detrás de la publicidad y sus aplicaciones en los diferentes países y épocas que le dieron forma a esta profesión y ayudaron a dar una definición que en la actualidad los autores Stanton, Walker y Etzel (2004), la publicidad es:

“...una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Donde los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de comunicación masiva como lo son la televisión, la radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las espectaculares camisetas impresas y, en fechas más recientes, el internet.” (Stanton, Walker y Etzel) 2004

Las aplicaciones de la publicidad en la actualidad son infinitas ya que como menciona Kotler (2012): “La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje” (p. 424), lo cual da un claro panorama de lo que la publicidad significa hoy por hoy en el mercado ya que las aplicaciones dejaron los medio de comunicación masivos como la televisión, la radio y la prensa.

No obstante, ahora se puede encontrar el “*product placement*” en las películas más taquilleras del momento, así como en los juegos de video, incluso se puede ver como las series que poseen una gran fama están ligadas a patrocinios de marcas de gran tamaño que buscan colocar sus productos en los episodios de dichas series, y sin mencionar la gran cantidad de publicidad que se puede encontrar al momento de ingresar al mundo digital con lo cual se llega a otro de los temas de gran interés para esta investigación como lo son las redes sociales.

## **Los Medios Digitales**

El ser humano a lo largo de su existencia ha tenido una necesidad de avanzar, no solo de soñar sino de crear tal como dice Jódar (2010): “la constante evolución de lo que somos y de las cosas que nos rodean hace un papel muy importante en la sociedad”. Asimismo, menciona la posible existencia de una segunda revolución industrial en donde dice que el fácil acceso a conocimiento hace que nuestra sociedad sea una de tipo industrial.

En esta era digital se tiene que tomar en cuenta que lo que se haga se marcará como un paso en la evolución humana, se está en una época en donde se tiene acceso a todo, es en donde entra la publicidad, una forma de venta o promoción que intenta llegar a un objetivo meta para que este ejecute los servicios o compre el producto que se ofrece y sus ventajas son

muchas, pero algunas, mencionadas por Morcillo (2013), son el uso adecuado de la segmentación que ofrece el internet, poder captar un público consumidor a nivel mundial y poder aprovechar los algoritmos utilizados por los diferentes sitios web o buscadores para captar cuantas veces se entra a un sitio, que es lo que normalmente se busca y cuantos clics se realizaron en relación con los banners publicitarios colocados en el respectivo sitio.

Una de las factores realmente importantes en este tema de la publicidad en sitios web, *apps* y demás medios digitales es como segmentar lo que se desea comunicar de una manera eficiente para que llegue al público meta y no se desperdicie el dinero utilizado, entonces para segmentar de la mejor manera se debe primero realizar un estudio de mercado, ¿a quién va dirigido?, esto puede ser resuelto analizando los aspectos demográficos, sociales, socioculturales y demás de las personas a las que les queremos comunicar, en este caso, publicidad con enfoque social.

En medio de todo el ámbito digital están las redes sociales, estas son medios de expresión social, en donde básicamente se comparte la vida de cada individuo; una de estas es Facebook, una red social que desde hace más de 10 años está evolucionando conforme la tecnología actual se lo permite y que, al mismo tiempo, está formando una parte importante en la publicidad mundial, lo cual le permite a sus usuarios hacer publicaciones de cualquier tema y en el caso de las *fanpage*, referentes al producto, servicio o idea que produzcan o vendan.

En esta y otras redes sociales se pueden realizar dos tipos de publicidad, la orgánica y la pagada; la orgánica es la publicidad que se publica de forma gratuita en la página de Facebook del usuario y que toma crecimiento o viralización dependiendo de la aceptación que los seguidores que tal página tiene tomen hacia esta y la pagada por definición lógica la que incluye un costo extra para la página pero que incluye un mayor alcance desde la tarea de hacer que la publicación sea vista en diferentes países o regiones sin necesidad de que el usuario tenga a esta página en su lista de me gusta.

## **Posicionamiento en los medios digitales**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen en el consumidor, cuando éste compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos

que existen en el mercado. De esta manera se puede establecer una serie de conexiones entre los nodos, las cuales son llamadas vínculos, que a su vez son activados con los diversos estímulos que se le muestran al consumidor.

Es decir, el tener una marca bien posicionada en la mente del consumidor conlleva que el nodo donde se encuentra la marca deseada esté estrechamente ligada por un vínculo a una situación específica, en otras palabras, si una persona posee un teléfono de la marca Apple y este luego de caerse de las manos de su dueña y sufrir una ruptura en la pantalla o el armazón cual es la primera opción que ese consumidor contempla para poder darle una solución a su problema, en este caso se podría decir que las tiendas de mantenimiento y reparación autorizadas por el vendedor.

De este modo, los nodos con la información de las marcas están ahí en la cabeza de su consumidor objetivo, el verdadero reto no está en lograr que esté ahí, sino que se debe crear un vínculo lo suficientemente fuerte como para poder activarse antes que cualquier otro ante una situación determinada, y lograr que el consumidor no solo piense en la marca, sino que se interese, lo desee y realice la acción que se desea que haga.

El posicionamiento de una marca es de gran importancia porque este otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, lo cual hará que se diferencie del resto de sus competidores del mercado. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos que posee ya sea la compañía o el producto, a nuestra audiencia objetiva, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial una vez seleccionado el segmento al cual se desean dirigir los esfuerzos de comunicación se debe determinar con cuál de los siguientes factores se desea diferenciar su marca.

*“1 - **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores.*

*2 - **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.*

3 - **Calidad o precio:** *basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.*

4 - **Competidor:** *compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”*

5 - **Uso o aplicación:** *se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.*

6 - **Categoría de producto:** *esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos” (Espinoza, 2016).*

Cabe resaltar que un posicionamiento construido a partir de una diferenciación significativa, apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva, con lo cual puede obtener una posición privilegiada en el mercado y en la mente del consumidor, siempre y cuando mantenga presente que el posicionamiento es un trabajo arduo y se debe planificar a la perfección con planes para medir la eficacia de dicho plan y poder minimizar las deficiencias en el momento adecuado, por lo cual se recomienda realizar estudios sobre el posicionamiento cada 5 años para asegurarse que las cosas marchan de la forma en la cual fueron planeadas.

## **El marketing digital**

Antes de hablar del *marketing* digital como un todo se debe entender los principios básicos y el funcionamiento del mercadeo tradicional, según el “padre del marketing” Kotler (1999), el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.

- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

Basados en la premisa anterior se puede determinar que el mercadeo es un proceso de intercambio, sin embargo, este estimula dichos intercambios, ya que con el mercadeo se tiene control sobre las estrategias de las “cuatro P” del mercadeo es decir Producto, Precio, Plaza y Promoción. Baja estos cuatro elementos se deben desarrollar estrategias que faciliten e impulsen a los posibles compradores a adquirir un determinado producto o servicio.

Ahora bien, una vez que se ha establecido qué es el mercadeo de una manera general, se debe profundizar en el área digital, para esto se cita el texto encontrado en Marketing Digital. (2013) donde se menciona que todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Es decir que en la actualidad es más factible realizar los esfuerzos de mercadeo en el área digital, ya no solo se posee interacción directa con los consumidores potenciales de los productos, sino que se puede obtener una retroalimentación continua de dichos esfuerzos, gracias a los diversos *analytics* que se encuentran disponibles en línea, lo que a su vez permite hacer reajustes o cambios al momento de detectar una deficiencia en la campaña o en la estrategia de mercadeo.

Sin embargo, este nuevo método cambió el paradigma normal del comercio, ya que antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Es decir, ahora los esfuerzos de mercadeo giran en torno a los usuarios, ya que ahora lo principal es hacer que los consumidores puedan apreciar los beneficios de los productos y generar la facilidad de compra para ellos. Todo esto sin dejar de lado los intereses de las compañías y manteniendo la rentabilidad del negocio.

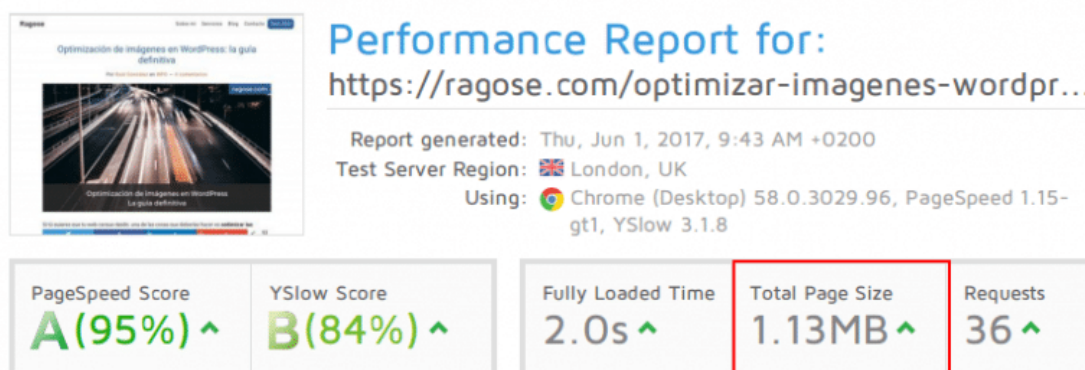
## Tipos de *marketing* digital

### *El SEO.*

Para efecto de esta investigación, el término SEO será definido como:

“...práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.”

En otras palabras, las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) corresponden a una reestructuración del sitio con el objetivo de modificar los *keywords* de la página y de esta manera mejorar el posicionamiento. No obstante, contempla otras herramientas como lo son las campañas de enlaces, las cuales consisten en la utilización de páginas de buena reputación que redirecciones a los usuarios a las otras páginas, esto se debe a que los buscadores premian por así decirlo a las páginas que sea referidas de páginas confiables con mejores posiciones en el *ranking* de búsquedas.



Entre otras de las herramientas utilizadas por el SEO está la de optimización de los recursos de la página, esto se debe a que de igual manera los buscadores premian a los sitios que posean velocidades de carga elevadas, razón por la cual el SEO busca que todos los elementos/recursos que utiliza la página posean un peso entre un rango de un *megabyte* hasta ciento treinta *megabytes*, ya que este peso permite a los navegadores poder cargar la página a una mayor velocidad y esto ubica al sitio en una mejor posición con respecto a sus competidores (Fig. 2)

Fuente: ragose.com

## ***El SEM***

Para efecto de esta investigación el término “*marketing* en buscadores o SEM (por sus siglas en inglés, *Search Engine Marketing*) es una modalidad del *marketing online* que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.” (De Teresa, s.f.).

En otras palabras, la base del SEM está en la utilización de los *keywords* o palabras claves en los buscadores, ya que los motores de búsqueda se encargan de buscar los sitios que se adapten mejor a la serie de palabras que haya utilizado el usuario para la búsqueda, debido a esto el SEM se especializa en determinar el rango de términos usados por los usuarios, ya que este es muy amplio y variado.

El aspecto clave del *marketing* en buscadores radica en decidir qué palabras o frases utilizar para promocionar un sitio web y de esta forma mantener una ubicación privilegiada frente a sus competidores.

Una vez que el SEM ha determinado cuáles son las palabras que se deben utilizar para la campaña, se procede a buscar posiciones privilegiadas en el motor de búsqueda, para lo cual hay dos maneras de realizar dicha acción.

- “Listados orgánicos o naturales – Suelen aparecer en el centro de la página y son el resultado de que un usuario haga una búsqueda. Cuando eso ocurre, el buscador aplica algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas que se mostrarán. Aparecer en estos listados es gratuito y recibir clics también.
- Listados de pago – Suelen situarse en lo alto de los resultados (por encima de los listados orgánicos) y también en la columna derecha. Su funcionamiento es similar al orgánico; cuando un usuario hace una búsqueda, aparecen anuncios con un enlace a una página. La diferencia está en que si alguien hace clic en tu anuncio pagas una tarifa” (De Teresa, s.f.).

## ***Redes sociales***

En la actualidad cada vez más personas se unen a estos sitios y con el pasar de los días estos consumen más tiempo de los usuarios, ya sea leyendo las publicaciones de sus

diferentes amigos o páginas a las cuales siguen, sin embargo, se plantea la pregunta qué es una red social, cómo se plantea, cómo funciona o cuál es la manera en la que hace las recomendaciones, en la mayoría de los casos.

Según la BBC en su artículo Redes Sociales en el Mundo, se toma como base la premisa de que “Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.” (BBC, s.f.). Con base en esto se puede decir que una red social es un tipo de conexión basada en los lazos interpersonales generados a base de la interacción en línea.

### ***Análisis en redes sociales***

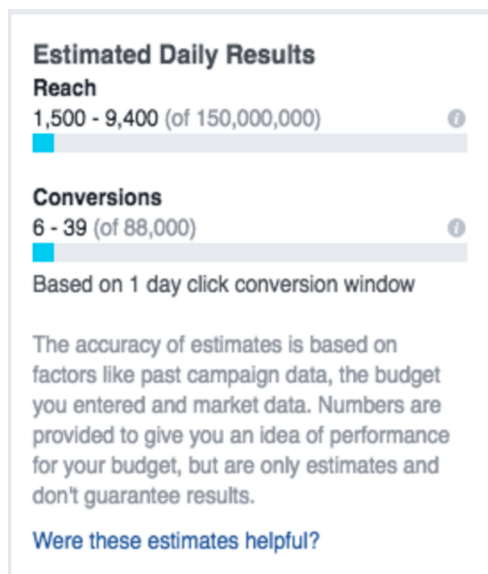
El análisis de redes sociales es una aproximación metodológica y teórica que enfatiza el estudio de las relaciones entre actores, personas, organizaciones, países o cosas, las cuales se realizan por medio de los nuevos medios de comunicación masiva, las redes sociales. Un análisis adecuado de estas redes puede decir mucho más que si gustan a sus amigos, las publicaciones de las personas o bien, desde otra perspectiva, si el contenido que genera la página de *fans* es relevante para este grupo.

No obstante, antes de iniciar con los elementos que ayudan a analizar la situación actual de una red social, se debe tener claro la complejidad del medio, se está hablando de una red literal es decir conexiones que van y vienen entre amigos, conocidos, amigos de sus amigos, personas por conocer y páginas web. Si a todo esto se le suma la cantidad de enlaces que hay en las redes sociales a otro tipo de contenido ajeno a la página.

Una vez que este punto se aclaró, se debe tener en cuenta que se está analizando a los seres humanos, quienes por sí mismos son complicados en términos de interacciones y comportamientos, y ahora a esto se le debe sumar un factor de usuarios incógnitos en las redes, ya que no todo es lo que parece en las redes sociales se debe tener claro eso en todo momento. Ahora que se han tocado estos puntos se van a detallar los elementos más significativos para el análisis de las redes sociales

### ***Popularidad.***

La palabra popularidad es empleada en el idioma español para “denominar la fama y la gran aceptación que una persona, generalmente un artista, deportista, político, entre otros,



tiene de la gente común.” (RAE, 2010) . Esta definición da una base de partida para el análisis de las redes, porque se puede determinar que la popularidad estas es la aceptación de las personas / seguidores, la cual es compartida con un gran número de personas.

Es importante destacar que no existe una fórmula para conseguir un producto o un artista popular desde su cocina, ya que esto únicamente se puede lograr con una mezcla de muchos otros

elementos, los cuales están basados en la interacciones y al público al cual se desea llegar, ya que a partir de este punto es donde se debe generar la comunicación que tenga un efecto positivo, y que los seguidores acepten como propio, lo compartan con sus amigos y la cadena siga en aumento, es un trabajo de mucho esfuerzo y requiere un estudio muy detallado de la población a la cual se desea llegar a impactar.

### *Alcance potencial*

El alcance potencial es el “número mensual de usuarios activos de Facebook que coinciden con el público que has definido en las opciones de segmentación” (Facebook para empresas, 2017).

Como se puede ver en la cita anterior la red social Facebook se encarga de recopilar una serie de datos que hace un estimado de la cantidad de personas o público que puede o no recibir las publicaciones de una página. Ver fig. ( ).

Fig. (1) Fuente: Facebook para empresas

Como se puede ver en la imagen anterior, la red social brinda un gráfico de barras para facilitar la comprensión de este dato, pero con estos datos lo realmente importante es lograr determinar cuáles elementos son más significativos en un arte para poder generar un impacto en el segmento objetivo de una página de Facebook y él porque es que lo tiene.

### ***Interacción.***

Actualmente en la red social Facebook hay un total de doce interacciones distintas que se pueden realizar con las diversas publicaciones un total de diez son para publicaciones entre amigos o conocidos y dos son interacciones que se pueden realizar con los diversos anuncios que pueden llegar a ver los usuarios en las secciones de inicio o los perfiles, los cuales se basan en según las preferencias que tiene definidas el usuario en su cuenta.

- “1. Me Gusta, Me Encanta, Me divierte, Me alegra, Me asombra, Me entristece, Me enfada (actualmente en pruebas en Irlanda y España).
- 2. Comentar: ya sea mediante texto, una foto o un *sticker*.
- 3. Compartir: aquí hay varias opciones:
  - Compartir Ahora (Amigos): Es directo, no te da la posibilidad de incluir un comentario.
  - Compartir...: Puede hacerse en tu biografía (aquí sí hay posibilidad de comentar) en la biografía de un amigo, en un grupo, en una página que gestionas o en un mensaje privado (en móvil no es posible)
  - Ocultar publicación: por si no te gusta nada la publicación y quieres evitar verla de nuevo.
  - Dejar de seguir a la cuenta: por si en ese preciso momento te das cuenta que esa cuenta no es para ti.
  - Denunciar foto: si ocultar la publicación te parece poco, puedes denunciar en Facebook si la publicación “Es molesta o no es interesante”, “Aparezco en esta foto y no me gusta”, “Creo que no debería estar en Facebook” o “Es *spam*”.

- Guardar publicación: para leer más tarde. Esta es una configuración reciente y a mí personalmente me gusta bastante. También puedes guardar vídeos.
- Activar las notificaciones de esta publicación: todo aquello que pase a partir de ahora en esa publicación se te notificará.
- Insertar publicación: por si quieres ponerlo en tu blog, por ejemplo.
- Copiar enlace (disponible en móvil). Esta es la única opción que he encontrado en la *app* móvil de Facebook por si quieres enviar una publicación por privado a un contacto. Es lo único que me parece que falla, demasiados pasos para realizar una cosa que en versión web es más sencilla.
- Si el *post* es un anuncio también podrás hacer lo siguiente:
  - Informar si el anuncio es útil: hacer esto es digno de buenas personas :)
  - Saber por qué ves ese anuncio: ¿Alguna vez os habéis preguntado por qué os sale un anuncio que no tiene nada que ver con vosotros? Pues a través de este enlace vais a ver vuestra lista de preferencias de anuncios” (Tilo Motion, 2017)

En la cita anterior se pueden ver las diferentes interacciones que se pueden realizar en la red social explicadas de una manera práctica, las cuales para efectos de esta investigación poseen un papel de gran importancia; por esta razón es que se deben tener claras antes de proseguir con el resto de la investigación. Además, cabe destacar que las interacciones no solo se deben dar con las publicaciones de la página, sino que hay una serie de interacciones que se dan de manera impersonal con el personal que lleva el administrador de la página, por lo cual también es necesario preparar al “*Community Manager*” con las herramientas necesarias para poder afrontar el reto de ser la persona detrás de una marca y esta debe reflejar los valores de dicha marca.

### ***Engagement.***

Para poder comprender este tema tan reciente y complejo es necesario realizar una definición estándar para efectos de esta investigación por lo cual para efectos de este estudio se va a entender “*Engagement*”, “*engagement es el grado en el que un consumidor*

*interactúa y se compromete con una marca”* (Herrera, 2014). Es decir que el término se refiere al nivel en el cual el consumidor crea una relación duradera basada en compromiso y una secuencia de cuatro pasos:

1. Conectar con el comprador o cliente en un, nivel visceral inmediato, que evoca una experiencia de gustar o no gustar a alguien, un grupo, o una cosa, así como la correspondencia de empatía con la situación de un cliente.
2. Informar a menudo, esto significa que demuestra la necesidad de un nuevo producto, una mejor manera de hacer las cosas, en comparación con los competidores, esto provoca la experiencia de alivio-un resultado exitoso.
3. Entretener, utilizando situaciones sociales de buen humor, horribles, o seductoras, lo que refuerza las narrativas culturales más profundas (las expectativas y creencias compartidas) mientras disipa los temores persistentes asociados a probar algo nuevo. El éxito en este contexto crea una visión secreta o irónica que uno simplemente debe compartir.
4. Compartir dirige una llamada a la acción y alienta al usuario o cliente para reenviar un enlace, o un mensaje o SMS a un amigo o compañero de trabajo en relación con un nuevo hallazgo: “¡Tienes que ver esto amigo!” El elemento compartido representa una moneda o muestra de afecto, que mejora la reputación (Herrera, 2014).

Con base en el texto anterior, se debe recalcar que una publicación de una página debe evocar estas cuatro acciones en un consumidor promedio, si esto no se lleva a cabo puede haber dos problemas una mala selección del segmento objetivo, o se están usando elementos o información de poca relevancia para el público que se desea impactar. Por esta razón, las empresas deben realizar un esfuerzo extra en conocer a la perfección cómo se comporta su público objetivo, de otra forma solo están perdiendo recursos en intentos infructuosos

### **Ratio de conversación**

Actualmente en la RRSS Facebook se dispone de una serie de herramientas en las cuales se pueden observar las estadísticas ya sea semanal, quincenal o mensualmente de las diferentes variables que posee la RRSS Facebook. Entre las cuales se puede encontrar las estadísticas de los ratios de conversación de la página de TRT Interactive.

En este apartado se pueden encontrar elementos relacionados a las conversaciones con los diferentes seguidores la RRSS de la compañía como pueden ser:

- Conversaciones en total: Contador del total de los mensajes recibidos en el perfil de la RRSS Facebook.
- Conversaciones eliminadas: Contador del total de conversaciones eliminadas por el administrador de la página.
- Marcado como Spam: Contador de mensajes incluidos en la categoría de Spam por el Administrador de la página.
- Conversaciones bloqueadas: Número de conversaciones bloqueadas por los administradores de la página.
- Tu nivel de respuesta: Tasa de respuestas de la página la cual responde con rapidez y regularidad a los mensajes privados.

### **CAPITULO III: Marco metodológico**

La presente investigación se llevará a cabo con un enfoque mixto, ya que el objetivo principal de la misma es establecer propuesta para medir el posicionamiento de marca a través de un análisis a la comunicación digital en la empresa TRT Interactive para el tercer cuatrimestre del año 2017. Ya que este enfoque está ligado a la perspectivas cualitativas y cuantitativas. Dicho en otras palabras, se intenta describir cual es el perfil de los consumidores potenciales de la compañía (Edad, género, actitudes, interés entre otras.)

Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos. Establece suposiciones basados en la observación y evaluación previa. Prueban o demuestran el grado en que las suposiciones o ideas eran ciertas. Revisan tales suposiciones contra la base de los análisis. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer y/o fundamentar tales suposiciones (Hernández et al, 2003).

El enfoque mixto cuenta con las características de ambos enfoques, razón por la cual es el lugar más adecuado para la investigación, ya que se cuenta con el enfoque cuantitativo el utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Además, es óptimo para obtener un elemento de estudio desde la perspectiva de la fenomenología se va a usar el enfoque cualitativo con el cual se van a depurar las preguntas que se van a realizar en los instrumentos cuantitativos con el fin de tener una base de conocimiento sobre la muestra la cual permite el posterior análisis de la información recolectada.

Al utilizar un enfoque mixto, se pueden obtener resultados mucho más certeros o exactos debido a que los enfoques cualitativo y cuantitativo se entrelazan entre sí y permite un enlace para encontrar la mejor forma de realizar el procesamiento de la información y el posterior análisis con el objetivo de responder de una manera óptima los objetivos planteados para esta investigación.

### **Investigación de Tipo: Descriptiva**

El tipo de estudio que se utilizará para este proyecto es el conocido como descriptivo, sobre el cual se estarán comentando ciertos aspectos y características. Hernández, Fernández, Baptista (1991) mencionaron: "Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p.56).

Como se puede observar en estudio de tipo descriptivo lo que busca es estudiar percepciones, actitudes, patrones de conducta, entre otros aspectos de un individuo o un grupo de los mismos, basado en esto es que nace la idea de realizar un estudio de tipo descriptivo con los factores que influyen en la confianza del consumidor que realiza compras por medios digitales.

(...) Su propósito, como su nombre lo indica, es describir situaciones y eventos. Según Dankhe, busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometida a análisis. Miden de manera independiente las variables con las que tiene que ver el problema, aunque muchas veces se integran esas mediciones, su objetivo final no es indicar cómo se relacionan éstas (...)" (Barrantes, 2010, p.131).

Ya que lo que se pretende estudiar es cuál es el perfil del público objetivo de la compañía TRT Interactive y de esta forma tener una base con la cual establecer una campaña de comunicación digital que se pueda adecuar de una manera óptima al presupuesto de la compañía y a las preferencias de los consumidores de la misma.

#### **Población.**

La población que se establece para realizar este estudio está conformada por el público objetivo de la compañía TRT Interactive. Ver Fig. (4), es decir por hombres y mujeres de entre los 30 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto, con estudios en las áreas de administración de empresas u hotelería, para la cual se hará énfasis en las personas que estén a cargo o sean los dueños legítimos de los establecimientos.

Además de estos parámetros establecidos en el párrafo anterior, se debe tomar en cuenta la presencia de los clientes que están en las redes sociales, ya que se desea determinar cómo es el posicionamiento de la compañía actualmente.

Para efectos de esta investigación, se posee una población total de 7.335 usuarios los cuales serán tomados de la red social Facebook de TRT Interactive a quienes se les debe aplicar los formularios; no obstante, como la población es muy extensa y difícil de cubrir se tomó la decisión de realizar un muestreo. Ver Fig. (4).

Muestra	
Margen de error	10% Párrafo aclaratorio al final de la P.49
Nivel de confianza	95%
Población (Universo)	7.335
Tamaño de la muestra	100

Fig. (4) Fuente: Elaboración propia

### Muestra

Para efectos de esta investigación se utilizará la **Población “A”** con base en el muestreo intencional u opinático, es decir que se realizará una selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador, cabe destacar que únicamente pueden formar parte de la muestra los sujetos que cumplan con los tres requisitos. Para efectos de esta investigación, los criterios a tomar en cuenta son:

- Que sea cliente de la empresa TRT Interactive.
- Que siga el perfil de TRT Interactive en Facebook
- Que haya interactuado al menos una vez con las publicaciones de la página de TRT Interactive

Esta muestra será tomada del total de los usuarios que siguen la página de TRT Interactive en Facebook, sobre la cual serán seleccionados los sujetos que cumplan los requisitos expuestos en el párrafo anterior y estén dentro de los 5 artes seleccionados, es decir los Artes seleccionados entre el mes de enero a mayo del año 2017. Esto da un resultado de 5 publicaciones realizados por los diseñadores de la Empresa TRT Interactive, de acuerdo con los criterios de evaluación expuestos en el análisis de contenido.

No obstante, se contará con la **Población “B”** la cual será utilizada para realizar un análisis de contenido a profundidad, ya que los que integrarán este grupo deben responder a una serie de características y estudios relacionados a la publicidad y al diseño gráfico. Con base en este se plantean los siguientes criterios para la selección de la misma:

- Bachillerato en Publicidad o Diseño Gráfico.
- Un año de experiencia como mínimo en el campo de estudio.
- Desempeña un puesto relacionado al área de publicidad/comunicación digital.

Esta muestra será seleccionada a conveniencia, es decir que los integrantes de la población estarán sujetos al criterio de selección del evaluador, donde este tomará en cuenta factores como: la ubicación de los evaluados, disponibilidad de horario y los criterios mencionados anteriormente para la selección de la población. Esto con el fin de obtener una muestra de expertos en la materia los cuales aporten información técnica al estudio.

Es necesario hacer la salvedad, que para este estudio se utilizara un margen de error del diez por ciento, esto debido a que de no usar este porcentaje la muestra a evaluar sería muy amplia y por cuestiones de distribución del tiempo y recursos del evaluador, se eligió una muestra de 100 personas con el objetivo de cubrir de la mejor manera el estudio.

## Fuentes de información

### Primaria

Para la realización de esta investigación sobre la compañía TRT Interactive se utilizarán fuentes primarias, que serán las mismas publicaciones realizadas en las páginas de Facebook de la empresa, estas para ser estudiadas deben cumplir con una serie de requisitos o características

1. Ser publicadas del mes de mayo a junio, esto ya que es la época del año donde la compañía tiene más movimiento.
2. Ser contenido propio, es decir que no sea contenido que se comparte de otras páginas web o de Facebook.
3. Ser exclusivamente publicación de la página de TRT Interactive. (contenido publicitario y no solo fotografías que se publiquen.)
4. A partir de estos requisitos se obtuvieron 5 publicaciones que cumplían esas características descritas, los cuales se detallan en el desarrollo y se adjuntan en los anexos (Anexo 1).

### Secundarias

Como fuentes de información secundarias se deben tomar en cuenta tanto artículos como libros relacionados al área de diseño gráfico, publicidad, *e commerce*, y mercadeo digital, los cuales aportan el contenido teórico a la investigación, así como diferentes formas de interpretar los datos posteriores a la recolección de datos, con los instrumentos establecidos previamente

## Estrategia Metodológica

Actividades por Realizar		
Días	Actividad	Responsables
Martes 24 de octubre Miércoles 25 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista con Jonathan Madrigal</li> </ul>	Deivid Guevara Vargas
Miércoles 25 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptación de los instrumentos con la información obtenida en la entrevista</li> </ul>	Deivid Guevara Vargas
Jueves 26 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión previa al envío de los formularios a los integrantes de la muestra.</li> <li>Aplicación de la hoja de codificación para expertos</li> </ul>	Deivid Guevara Vargas Jonathan Madrigal
Viernes 27 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío de los formularios a los integrantes de la muestra</li> <li>Aplicación de la hoja de codificación para expertos</li> </ul>	Deivid Guevara Vargas
Sábado 3 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tabulación de los resultados obtenidos por medio de los formularios</li> </ul>	Deivid Guevara Vargas
Lunes 5 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de Capítulo de resultados</li> </ul>	Deivid Guevara Vargas

### Variables

### Análisis de Contenido

Por lo general se basa más en un análisis cualitativo por su extensión, con base en los requisitos que anteriormente se explicaron; se buscará la forma de identificar las distintas variables que tiene los artes que han sido publicados en la red de Facebook, los cuales serán vistos de un análisis vertical, o intensivos como también se les puede llamar. Debido a que este tipo de análisis se involucran a nivel de contexto con muchas oposiciones, dependiendo del receptor.

Las variables que se utilizarán y ayudarán a dar base a la investigación serán las formales, de contenido y de significación. En relación con las variables formales, Arroyo, et al., (2009) destacan que están relacionadas a lo físico del objeto de estudio, añadiendo también el mensaje que quieren dar y se busca analizar, ya que son las que incorporan un carácter formal tanto a su apariencia externa como al objetivo del mensaje. Las variables de contenido se calificarán descomponiéndolas por medio de las siguientes características: titular, *copy*, descripción del *post*, *hashtag*, existencia o no de fotografía, cuerpo del texto, legibilidad tipográfica.

Con respecto a las variables de contenido que también se analizarán en el desarrollo de la investigación estas se entienden, según Arroyo, et al. (2009) como las relacionadas a lo que el anuncio comunica por medio del mensaje en sí, tomando en cuenta los elementos connotativos y denotativos. Los elementos connotativos del mensaje hacen referencia a los valores subjetivos que toma cada quien a partir de la comunicación que se le presenta y los denotativos son aquellos que describen el mensaje comunicado.

Los elementos connotativos se evaluarán por medio de una escala de 1 a 5, donde 5 es el valor mayor y 1 el menor. Estos elementos connotativos se van a descomponer en lo siguiente: respuestas al estímulo del mensaje: nivel de aceptación, sentimiento intriga, impulso a comprar y deseo de compartir la publicación. Por otro lado, los elementos denotativos se evaluarán también por medio de una escala de 1 a 5, donde 5 es el valor mayor y 1 el menor. Estos elementos se van a dividir en los siguientes grados: grado de abstracción, grado de complejidad y grado de originalidad.

Si se toma en cuenta las variables de significación, se puede entender que estas ayudan a revelar la eficacia de la comunicación, contando con ciertos aspectos, los cuales ayudan a que llegue a ser parte importante y definitiva. Según Arroyo, et al., (2009), para la siguiente investigación se plantean los siguientes aspectos a evaluar:

- **Creatividad:** Aspecto al que se puede afirmar necesita más importancia ya que liga con el resto de los demás creando el mensaje publicitario, dando a conocer lo que desea la organización alcanzar.
- **Polisemia:** se podrán tomar en cuenta todos los elementos unidos que el objeto de estudio posea y pueda ser analizado, que sea agradable a la vista y haga sentir al espectador o al público dirigido algún tipo de emoción o reflexión.

- **Elaboración Retórica:** Para la elaboración retórica sólo se tomará en cuenta lo que el objeto de estudio en esta situación los artes de redes sociales causan al público y la reacción que estos pueden tener al verlos.

Gracias a estos factores se logrará luego destacar y evaluar lo concreto y efectivo que llegan a ser los artes a nivel creativo y lo eficaz al comunicar lo que la organización pretendía.

Existen varios tipos de variables en la publicidad, entre ellas las variables formales, las de contenido connotativo, las de contenido denotativo y las variables de significación, entre las variables formales se toman en cuenta algunas de ellas para la realización de hoja de codificación, entre ellas:

El *copy* según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (s.f.) se refiere al texto en una pieza de publicidad y es la idea conceptual, la redacción de todos los textos y el mensaje que el producto vende.

Los hashtags se refieren, según Facebook (s.f.), a los temas o frases que se mencionan en la biografía personal o en páginas de Facebook y se convierten en enlaces en los que se puede dar clic, así permitir que las personas encuentren publicaciones sobre temas de su interés, para utilizarlo solamente se escribe # (numeral) junto al tema o frase que se desee.

La fotografía y como lo explica García (2011), en los últimos tiempos el utilizar una imagen es muy importante ya que la fotografía vende más y logra la atención en un anuncio publicitario, la fotografía son las más llamativas entre los otros elementos.

Por eso se espera que las personas tengan una reacción al ver las diferentes fotografías y que esas fotografías puedan posicionarse en la mente de los consumidores para que cuando el público recuerde el producto o servicio puedan recordar las diferentes imágenes publicitarias que las organizaciones o empresas han diseñado.

<b>Variables Análisis de contenido</b>			
<b>Variable</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Operacional</b>	<b>Instrumental</b>
Titular	Encabezado de la publicación	Encabezado implícito en la gráfica	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (Descripción de la publicación # 1) <b>Hoja de codificación para clientes</b> (Descripción de la publicación # 1)
Copy	El contenido textual que se encuentra en la imagen o fotografía.	Contenido textual en utilizado en la gráfica	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (Descripción de la publicación # 2) <b>Hoja de codificación para clientes</b> (Descripción de la publicación # 2)
Descripción De la publicación	El contenido textual que se ubica fuera de la gráfica	Texto utilizado como la descripción de la publicación en la red social Facebook	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (Descripción de la publicación # 3) <b>Hoja de codificación para clientes</b> (Descripción de la publicación # 3)
Hashtag	Etiqueta, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras	Etiqueta“#” Utilizada en la gráfica o en la descripción de la publicación	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (Descripción de la publicación # 4) <b>Hoja de codificación para clientes</b> (Descripción de la publicación # 4)
Fotografía o Ilustración	Recurso gráfico utilizado para la comunicación de la empresa	Recurso gráfico usado en la comunicación	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (Descripción de la publicación # 5) <b>Hoja de codificación para clientes</b> (Descripción de la publicación # 5)
Presencia de la marca	Se encuentra el logotipo de la compañía en la gráfica	Visibilidad de elementos de la marca	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (Descripción de la publicación # 8) <b>Hoja de codificación para clientes</b> (Descripción de la publicación # 8)

Los logos son importantes en las variables formales ya que según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (s.f.), son los grafismos o dibujos que representan una marca, siendo la parte principal de una línea corporativa

Otra de las variables formales es la tipografía y García (2011) explica que la mayoría de las personas piensan que todas las tipografías son las mismas o piensan que mientras se entienda las palabras, la tipografía no tiene por qué importar. Pero las personas que elaboran los anuncios se preocupan más por las palabras y el significado que de la forma y la disposición que dan forma a las palabras, así que lo legible debe ser lo más importante en la publicidad.

Muchas veces no se le da la importancia a la tipografía, aunque es de las partes más importantes de una publicidad, se busca que las personas con el tamaño, la tipografía y la posición de la letra pueda verse con claridad, que cada persona que mire la imagen no tenga que hacer ningún esfuerzo mayor para poder leer lo que se desea o que las personas simplemente pasen por alto lo que se quiere expresar en la publicidad.

Otras de las variables son las connotativas y estas se refieren, según Lobato (2013) a la interpretación subjetiva de una imagen, esta interpretación puede hacer que una persona perciba la imagen con un espacio dado o según la estructura formal, la variable connotativa tiene valores expresivos y poder revelar los argumentos más esenciales.

La variable denotativa se refiere, según Lobato (2013) a la descripción de los objetos, personas, decorado o paisajes que contienen elementos visuales, conceptuales, relación, procedimentales que nos permiten reconocer la estructura representativa de la publicidad.

Elementos Connotativos			
Variable	Conceptual	Operacional	Instrumental
Atención	Aplicación voluntaria de la actividad mental o de los sentidos a un determinado estímulo u objeto mental o sensible.	Elementos que destacan y generan atracción con el evaluado	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (B- Funcionalidad de la publicación)  <b>Hoja de codificación para clientes</b> (D- Selección múltiple.)
Interés	Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.	Hay un esfuerzo extra del evaluado por conocer más sobre el tema	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (B- Funcionalidad de la publicación)  <b>Hoja de codificación para clientes</b> (D- Selección múltiple.)
Deseo	Movimiento afectivo hacia algo que se apetece.	Demuestra inclinación hacia el elemento de estudio	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (B- Funcionalidad de la publicación)  <b>Hoja de codificación para clientes</b> (D- Selección múltiple.)
Acción	Ejercicio de la posibilidad de hacer	Demuestra intenciones de tomar la llamada de acción de la pieza publicitaria	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (B- Funcionalidad de la publicación)  <b>Hoja de codificación para clientes</b> (D- Selección múltiple.)

Elementos Denotativos			
Variable	Conceptual	Operacional	Instrumental
Claridad del Mensaje	Ausencia de confusión en la comunicación del mensaje y en el entendimiento que el receptor	Mensaje de fácil comprensión. Se puede identificar cual es la idea principal del mensaje	<b>Hoja de codificación para expertos</b> (C- Selección única)  <b>Hoja de codificación para clientes</b> (C- Selección única)
Identificación	Acción y efecto de identificar o identificarse.	Se presenta un grado de atracción personal. Evoca sentimientos	<b>Hoja de codificación para expertos (B.2)</b>  <b>Hoja de codificación para clientes (B.2)</b>
Originalidad.	Cualidad de la cosa o persona original (que no copia ni imita a otros)	Mantiene una línea gráfica única y diferente a lo existente o registrado por otras marcas	<b>Hoja de codificación para expertos (B.1)</b>  <b>Hoja de codificación para clientes (B.1)</b>
Polisemia	Fenómeno del lenguaje que consiste en que una misma palabra tiene varios significados	Una palabra o elemento gráfico que posee polisemia es aquella que tiene dos o más significados	<b>Hoja de codificación para expertos (B.3)</b>  <b>Hoja de codificación para clientes (B.3)</b>
Eficacia	Capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa.	Responde de manera positiva a los objetivos de comunicación	<b>Hoja de codificación para expertos (B.4)</b>  <b>Hoja de codificación para clientes (B.4)</b>

## **Instrumentación**

### **Formulario**

El formulario a aplicar en esta investigación se hará de una manera digital, es decir que se realizará una versión digital de este y será enviado mediante un correo a los integrantes de la muestra, los mismos serán extraídos de la base de datos de la compañía TRT Interactive, una vez terminado el cuestionario quedará respaldado en la nube para su posterior análisis con el resto de la información.

Para el formulario se tomaron en cuenta tres tipos de variables o factores, que corresponden a descripción de la publicación, esto consiste en los elementos segmentados uno a uno que se encuentran implícitos en la comunicación de la empresa TRT Interactive, los cuales se someten a un análisis de contenido para comprobar su valor en la comunicación.

También se utilizarán variables de contenido connotativo, la cual enfoca el uso de las palabras y elementos en sentidos figurados, haciendo referencias a otros elementos de la gráfica, pueden ser de historia, entretenimiento o cultura de un país en específico. Con estas variables se busca determinar si la comunicación de la empresa TRT Interactive contiene algún significado adjunto al mensaje literal que se encuentra explícito en la gráfica y el texto utilizado

Además de los elementos anteriores, se utilizan las variables denotativas, las cuales hacen referencia a las cosas inmediatas y gráficas, es decir el lenguaje literal en el mensaje, ya sea en su utilización textual o gráfica, hace uso de juegos de palabras, lo cual llega a un mensaje que se vea totalmente ligado a una gráfica o una situación en específico, esto con el fin de determinar si la compañía utiliza un lenguaje directo con sus clientes o realiza mensajes con codificaciones complicadas para su mercado meta.

### **Análisis de contenido**

Para efectos de esta investigación se va a tomar como base la estructura propuesta por el autor Barrantes (2010). Ya que este autor enfoca la estructura y sus variables al análisis de la comunicación en general, así como a ciertos tipos de arte como lo son la música, poemas y pinturas.

Según este autor: “El análisis de contenido debe ser realizado por medio de la codificación: proceso por medio del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permiten sus descripción y análisis” (Barrantes, 2010, p.200).

Es decir que antes de poder realizar un análisis de contenido es necesario establecer: el universo lo que se traduce como el conjunto de elementos a analizar, el cual está constituido por un total de cinco artes publicados en la red social Facebook de la empresa TRT Interactive entre los meses de julio y septiembre del 2017.

Este universo a su vez está constituido de un total de 4 unidades de análisis, las cuales para efectos de esta investigación poseen el siguiente nombre: “Descripción de la publicación”, “Contexto”, “Objetivo” y “Conclusión”. Bajo estas 4 unidades se debe realizar la contextualización de cada uno de los artes que se someterán al análisis para aclarar cualquier posible duda a los codificadores.

### **Descripción de la publicación**

Para la realización del estudio sobre la empresa TRT Interactive, se están tomando en cuenta las publicaciones entre los meses julio a septiembre del 2017, para esto se recurre a la propuesta de la analizar la descripción de post la cual consiste en la fragmentación del mismo tomando en cuenta diferentes variables las cuales son aclaradas a continuación.

### **Contexto**

Para efectos del análisis de discurso se cuenta con la variable de estudio del contexto, la cual se debe entender como la situación en la que esta se realiza la publicación del contenido o la situación en la que se encuentra la organización. Este punto a tomar en cuenta brinda la oportunidad de contextualizar los datos con tiempo y espacio además permite ligarlos a eventos y objetivos.

### **Objetivo**

Con los motivos de esclarecer la interrogante de cuál es el motivo que hace que la empresa genere contenido en la red social Facebook, el análisis de contenido necesita no solo del marco de referencia en el cual se encuentra la compañía previa a generar el contenido,

sino que también se requiere conocer los fines con los cuales TRT Interactive genera dicho contenido.

## **Conclusión**

Por medio del análisis de discurso, se busca encontrar respuesta a la interrogante de qué tan eficaz puede llegar a ser la manera en la cual la empresa TRT Interactive genera contenido, con base en un objetivo de comunicación el cual a su vez se ve ligado al marco de referencia que engloba a la compañía, esto enfocado a la estrategia de medios digitales manejada para sus campañas de comunicación en la red social Facebook.

## **Selección de codificadores**

Para evaluar el trabajo que se realiza en la red social de Facebook TRT Interactive se creó una hoja de codificación, las cuales serán entregadas a personas que conocen y son parte del medio tanto como comunicadores sociales, publicistas, diseñadores y también en el ámbito de mercadeo que dieran su opinión con respecto a las publicaciones y si podían percibir algún tipo de problema en las ya mencionadas publicaciones.

Se analizarán 5 imágenes en total del periodo de julio a septiembre 2017, dos por cada uno de los especialistas, en las hojas de codificación poseen diferentes opciones con las cuales ellos evaluarán las diferentes variables que se les pregunta y deben marcar si se tiene presencia de estas y que tan efectivas eran basándose en una escala del uno al cinco.

Las variables a estudiar son las formales, para las cuales se preguntó si las poseían en cada una de las publicaciones, luego las variables de contenido connotativo y denotativo y por último las variables de significación, para estas dos últimas se preguntará qué tan efectivas son con respecto al objetivo del mensaje que se pretendía dar y la calidad de este en la escala del uno a cinco.

## CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

### Hojas de codificación: Descripción de la publicación

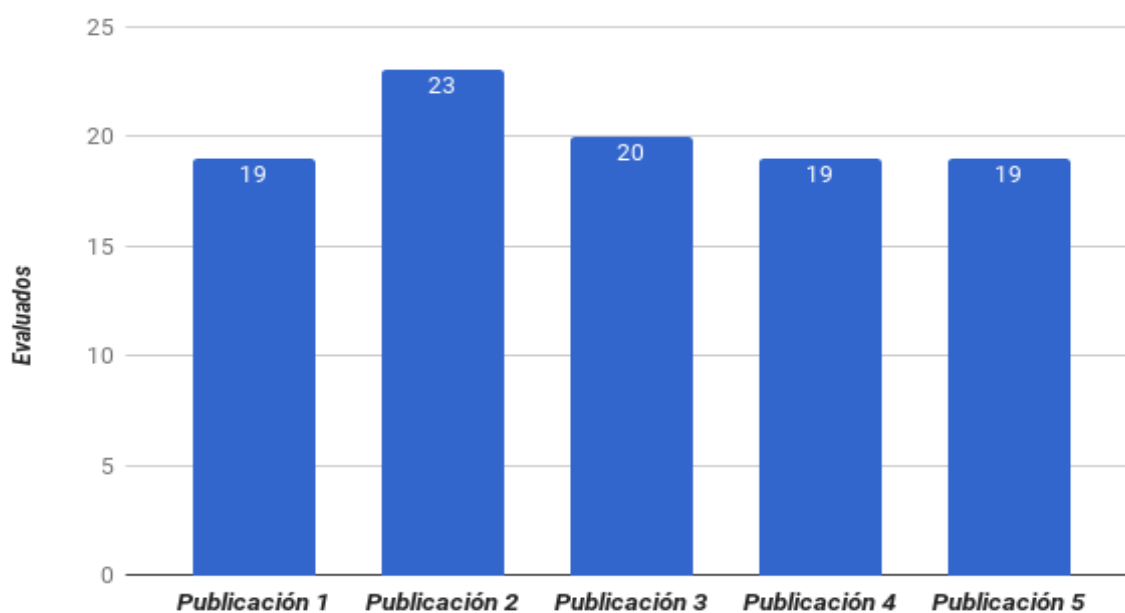
En este capítulo se visualizarán los resultados obtenidos por medio de las hojas de codificación aplicadas a los clientes de la compañía TRT Interactive, en contraposición con los aplicados a expertos en la materia, con el objetivo de identificar las variables de mayor importancia para la comunicación de dicha empresa.

A continuación se presenta un gráfico en el cual se evidencia la distribución de las piezas gráficas entre los grupos que conformaban la muestra para este estudio.

### Cuadro N° 1

A- Población clientes: TRT

Distribución de las publicaciones elegidas entre los hombre y mujeres de 30 a 45 años de edad, según hojas de codificación para clientes, realizado en el Área Metropolitana, octubre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

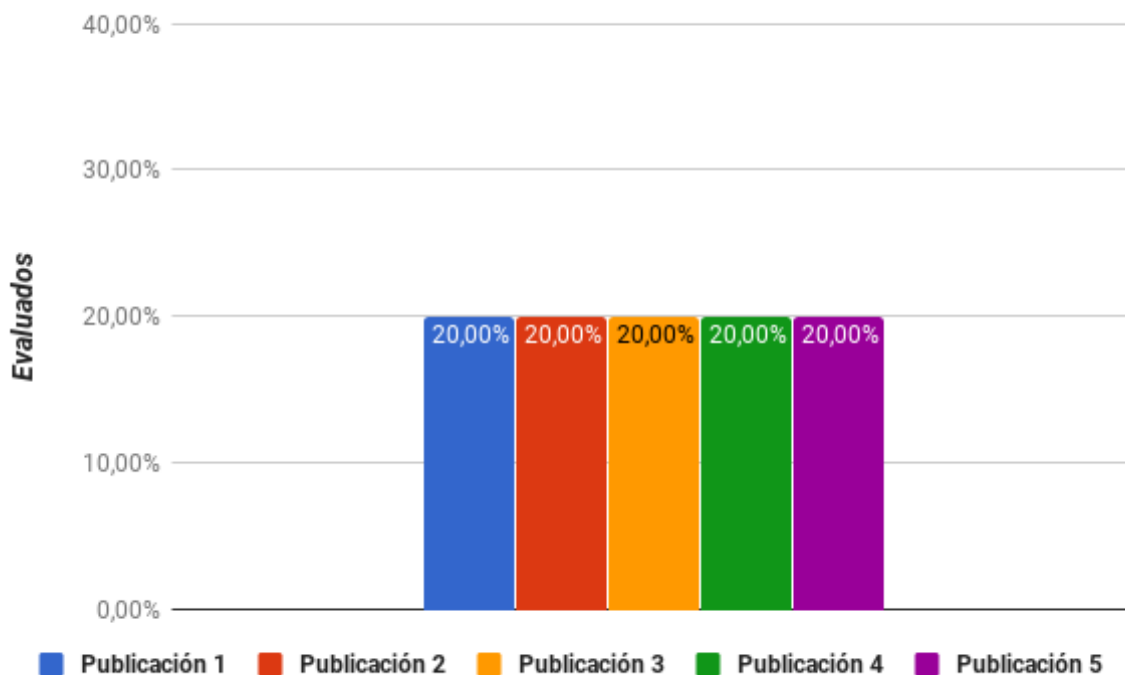
Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la distribución fue prácticamente igual para los cinco grupos de 20 evaluadores encargados de realizar las observaciones de las publicaciones y los elementos incluidos en la hoja de codificación. Es importante mencionar que hubo un problema de distribución en la cual se generó un error de 3 formularios en los que se usó una publicación distinta a la que se tenía previsto por el evaluador.

No obstante es importante mencionar que esta distribución se realizó porque se contaba con un total de cinco publicaciones, las cuales debían ser analizadas bajo los mismos términos, ya que según la compañía fueron realizados bajo la misma campaña, razón por la cual se dividió la muestra para que se pudiese encontrar las variables de mayor interés en todas las publicaciones, y cuál fue el efecto de esta en los consumidores.

De igual manera, la segunda muestra a la que se sometió a estudio, fueron entregadas publicaciones de manera igualitaria con el objetivo de realizar un análisis individualizado por parte de los expertos en materia de publicidad y diseño publicitario. Debido a esto, las piezas gráficas fueron entregadas a los expertos de la siguiente manera.

**Cuadro N° 1****B- Población Expertos**

Distribución de las publicaciones elegidas entre los profesionales en las materias de Publicidad y Diseño publicitario, según hojas de codificación para Expertos, aplicadas en el Área Metropolitana, octubre 2017



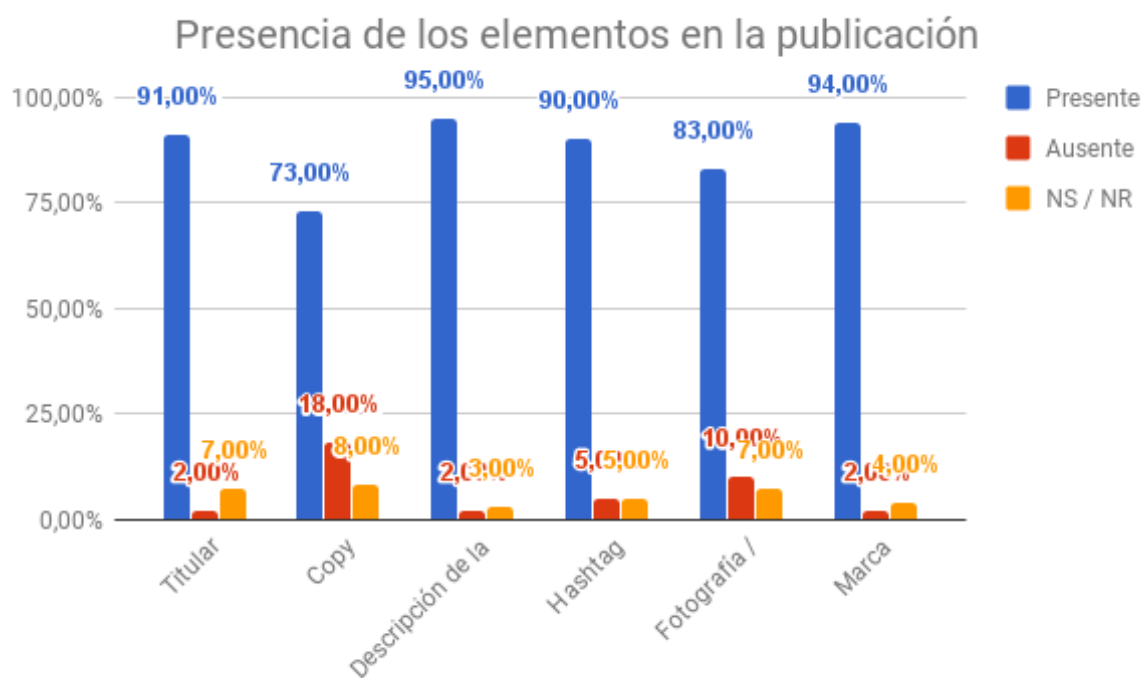
Como se puede apreciar en ambos gráficos, las publicaciones fueron repartidas entre los evaluadores de forma equitativa, con el fin de poder generar un análisis cruzado entre los criterios del mercado meta de la compañía de la empresa TRT Interactive y los profesionales en las materias de publicidad y diseño publicitario, con el objetivo de encontrar las variables más relevantes para la comunicación de la compañía.

El siguiente cuadro muestra la presencia de los elementos básicos de una publicación en la red social Facebook, esto con el objetivo de realizar un análisis de cada uno de los elementos, contraponiendo los resultados de la población “A” y la población “B”.

## Cuadro N° 2

### A- Población clientes

Presencia de los elementos en la publicación según los hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Al realizar el análisis de los datos se notó que hay elementos que en algunas ocasiones son pasados por alto, como por ejemplo el uso de la fotografía / Ilustración en las publicaciones, así como el *copy* dentro de los mensajes incluidos en la gráfica, ya que se ven limitados a la descripción de la publicación y el titular.

Estos descuidos, a nivel de composición del mensaje, dejan mucho que decir de la comunicación, ya que están haciendo a un lado dos de las herramientas más eficientes para la transmisión del mensaje, tanto a nivel de significado como es con la parte gráfica de las publicaciones, sino también a nivel textual de los mensajes; de esta manera se ve descuida la

comunicación ya que se desaprovechó una oportunidad de llevar información más relevante a los consumidores de la compañía.

Por otra parte en la primera observación de la gráfica a los miembros de la muestra “A” se pudo observar como hay una gran tendencia que defiende los diferentes elementos, ya que se hicieron observaciones en las cuales se menciona como las diferentes publicaciones están estrechamente relacionadas con la empresa y los servicios que se ofrecen.

De igual manera, los elementos gráficos entiéndase colores, fotografía o ilustración fueron el fuerte de algunas de estas publicaciones, ya que se observó como en publicaciones como la #3 y la #5 (Ver anexo 1-5) se hace una clara referencia a falta de elementos y desperdicio de un espacio para comunicar elementos de mayor interés.

También se menciona cómo los elementos de estas publicaciones fueron realizados de último momento, ya que se menciona que los elementos no corresponden del todo a la línea gráfica que la compañía estaba manejando en ese momento, aunque se hace referencia a que son solo publicaciones de información sobre acontecimientos importantes de la empresa, se podían aprovechar de otra manera para dar más información.

Por otra parte, se puede observar que un gran número de los evaluadores mencionan que los colores de las publicaciones, si bien están apegados a los de la empresa dan una perspectiva aburrida y monótona a la comunicación, ya que la empresa no realiza cambios en los colores y se mantienen con una paleta de colores estándar para toda la comunicación de la empresa.

Y al estar ligada a una estructura como el *e-Commerce* que es una modalidad muy reciente, se hace la observación que se podrían usar colores que sean un poco más juveniles, para poder llegar a nuevos mercados metas como el creciente mercado entre los jóvenes empresarios pues cada vez más se pueden ver empresas lideradas por un joven visionario.

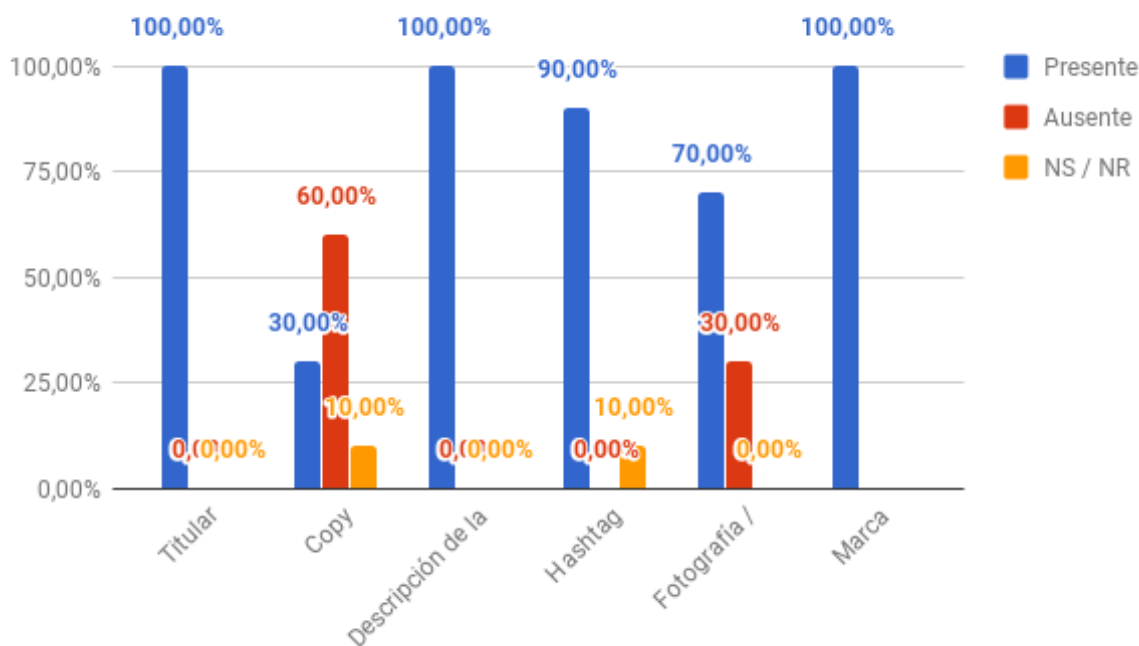
Por otro lado, están las observaciones de los expertos en la materia, los cuales en algunos aspectos coinciden, no obstante se puede ver como hay una tendencia hacia el rechazo de la pieza gráfico con justificaciones como las siguientes: que hacen falta más elementos característicos de la compañía, o que el diseño no es cautivante para el espectador.

En el siguiente cuadro se pueden ver como los expertos respondieron a las preguntas sobre la presencia de los elementos de la publicación y cómo estos afectan directamente el mensaje que se estaba planteando dar en su momento

## Cuadro N° 2

### B- Población Expertos

Presencia de los elementos en la publicación según expertos en publicidad y diseño gráfico, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Como se puede ver, hay una clara coincidencia entre el mercado meta de la compañía TRT Interactive y los expertos en publicidad y diseño publicitario, es que hay una ausencia en los elementos de la publicación y al igual que en el gráfico N°3 se puede ver cómo el “Copy” y la fotografía son elementos que se han dejado de lado en las publicaciones de la compañía.

Al igual que con las observaciones anteriores, la tendencia se dirige al claro desperdicio de espacios muy buenos para llevar un mensaje al mercado objetivo de la empresa, ya pueden ser direcciones o formas de contactar las oficinas de la empresa, hasta mensajes de los servicios que se van a dar en las diferentes oficinas de la compañía.

Otro de los puntos que los expertos tienen en común es que los mensajes de la compañía TRT Interactive quedan abiertos, no hay un enganche hacia la venta de los servicios o para realizar consultas sobre los paquetes que se ofrecen, ya que aseguran que los elementos de la empresa no terminan de aclarar la situación de los servicios de la empresa, llámese a estos disponibilidad, precios entre otros elementos que se requieren para generar una acción de compra.

Además, se hace un énfasis en que las imágenes son muy sencillas, es decir son simples a nivel de creatividad, no hay un esfuerzo real por hacer llegar un mensaje a los consumidores de una forma diferente, sino que se apegaban a una línea de monotonía sobre la cual trabajan; esto no quiere decir que no es funcional, únicamente hacen la mención de que hay maneras mucho más eficientes de hacer llegar un mensaje de manera atractiva al lector.

Ahora, ya que se ha recopilado la información proveniente de los mismos encargados de TRT Interactive, ha sido analizada por expertos en el ámbito de publicidad y diseño así como por los mismos clientes de la compañía, se pudo apreciar las similitudes entre la información brindada de ambas partes.

El avance que TRT Interactive ha creado en su página de Facebook es grande, si se toma en cuenta que ha sido de forma orgánica, con casi ocho mil seguidores se ha visto un crecimiento sustancial; no obstante, se puede ver cómo la página carece de interacción en todo los sentidos de la palabra ya que la empresa no posee un posicionamiento adecuado en el país.

No obstante posee una serie de clientes en tres países centroamericanos (México, Guatemala y Costa Rica); esto, según como lo menciona el CEO de la compañía, la comunicación de la empresa es mala, esto se debe a que la compañía no se ha centrado en este detalle, además menciona que ha sido un proceso largo y duradero para ellos, ya que no contaban con un proceso de trabajo y creación de contenidos organizado.

Lo que al final les dificulta al momento de cuándo subir contenido o qué información daría la publicación, ya que no se contaba con información para generar comunicación relevante para sus consumidores lo que fue reduciendo un poco a poco el desempeño de las redes sociales de la empresa lo que a su vez ha afectado el posicionamiento de la marca.

Además, se puede ver cómo los diseñadores y el Community Manager de la empresa se pueden ver reprimidos al no tener claro cómo será el proceso de trabajo y si hay más de una opinión para el mensaje a compartir, ello hace que el proceso sea lento y aunque se trate de que los equipos sean más unidos al momento de trabajar, es difícil que al pertenecer a departamentos diferentes se llegue a un acuerdo.

Estas situaciones afectan directamente la creación de los artes debido a que, al tener diferentes opiniones se lleva un tiempo en estar de acuerdo a la información que se va a querer compartir y reduzca las horas de trabajo para la creación de las imágenes que se añaden en la página y está afecte la calidad de las imágenes y no presenten un gran aporte de creatividad y complejidad.

### **Descripción de los post**

Los contenidos encontrados en los *post* fueron muy variados, ya que no se encontró una unidad de mensaje; se observó que en ocasiones los *post* se utilizan en primera persona plural, una explicación a esta falta de unidad, varía sobre todo por el diferente público en su página de Facebook, el contenido puede ser para aquellas personas que deseen contratar los servicios de la empresa, sin embargo llegan a otro público objetivo.

Estos pequeños detalles hacen que la comunicación de la compañía se pierda entre las “Feed” de las redes sociales, sin lograr el efecto deseado, además de esto se puede ver como las piezas gráficas no responden al objetivo de comunicación que se plantea la empresa, lo cual denota que los encargados de la comunicación y el área administrativa no poseen una comunicación activa.

Por otra parte, las características presentes en el texto de la descripción de los *post* es que en su gran mayoría comprenden un tono de comunicación emotivo y racional, pues en la

mayoría de las publicaciones se utiliza el *hashtag* “#SeguimosCreciendo”, este hace alusión a realizar el sueño de tener un negocio próspero. Además se acompaña de palabras de carácter racional como “SomosTRT, Así lo hacemos en TRT”.

Otro aspecto encontrado en la descripción de los *post* es que no hay presencia otros medios de contacto entre la empresa y el consumidor; es decir, no hay enlaces que re direccionan a la página web de la empresa o que hagan mención de números de contacto a los diferentes departamentos de la empresa, con el fin de facilitar la interacción entre los clientes potenciales y TRT Interactive.

### **Fotografía / Ilustración.**

Al realizar el análisis de las hojas de codificación, tanto de clientes como de expertos ajenos a la compañía, se puede determinar una serie de problemas, ya que se encuentra una serie de contradicciones en cuanto a diseño y originalidad, si bien se debe tomar en cuenta el contexto en la cual se realizaron las publicaciones, TRT se limitó a informar sobre los acontecimientos importantes / logros de la empresa.

Este tipo de recursos si bien son del interés de los seguidores de la empresa, no es del todo relevante para un consumidores, lo cual lleva a una de las observaciones más reincidentes por parte de los expertos, los cuales mencionan que fue un espacio desperdiciado a nivel gráfico, ya que la ocasión se prestaba para realizar un mensaje mucho más atractivo sin dejar de lado los objetivos de comunicación de la empresa.

Esto se puede ver reflejado en las hojas de codificación aplicadas a los clientes quienes aseguran que la comunicación de la empresa es monótona y aburrida, se han mantenido en una zona de confort en la cual el equipo de comunicación solo se centra en hacer uso de elementos estadísticos para informar sobre el avance de la empresa lo cual es un material muy pesado visualmente para ver en las redes sociales de una empresa.

Otro punto a destacar es como menciona el CEO de la compañía Jonathan Madrigal el eje de la comunicación de empresa debe ser el valor de la confianza, este valor es muy explotable a nivel gráfico ya que en lugar de usar ilustraciones planas o poco creativas se

pudo hacer uso de elementos significativos que dieran una alusión al valor de la confianza que la compañía desea transmitir a su consumidores.

### **Funcionalidad de la publicación.**

A continuación se van a analizar las respuestas orientadas a criterios personales de los evaluadores, en esta sección se trataron las variables de elementos denotativos los cuales se deben entender como la originalidad de los recursos utilizados como color, imagen, y texto. Además se deben tomar en cuenta las variables de la polisemia, identificación, claridad del mensaje y su eficacia.

Como primer punto, se va a realizar el análisis de las respuestas de los clientes en contraposición a las respuestas de los expertos; en este aspecto se van a tomar en cuenta variables como el seguimiento de la línea gráfica de la empresa y la originalidad con la cual se ha desarrollado el mensaje.

La primer pregunta de la hoja de codificación es ¿Considera usted que la publicación de Facebook de la empresa TRT Interactive adjunta a este documento es original, tanto en su diseño como en su mensaje? Explique el porqué de su respuesta (Originalidad: Mantiene una línea gráfica única y diferente a lo existente o registrado por otras marcas).

En las respuestas obtenidas, por medio de las hojas de codificación para los clientes de TRT Interactive, se puede ver cómo hay una tendencia bastante fuerte que apunta a que el mercado meta de la compañía TRT Interactive considera que las publicaciones son originales en cuanto a su diseño y que en efecto se sigue una línea gráfica aunque no hay un libro de marca donde se den las pautas a seguir.

No obstante se puede ver que, a pesar de que los consumidores piensan que la gráfica es original, hay una crítica reincidente en las hojas de codificación, la cual hace referencia a que la comunicación es bastante básica, es decir que no hay un esfuerzo creativo significativo para realizar un mensaje que sea más atractivo a los ojos del consumidor.

Por otra parte, se plantea que los colores están totalmente relacionados con los valores y características de la compañía, como puede ser el color azul, al cual le asignan un valor

agregado denominado como confianza, al igual que los colores naranjas que posee el logotipo lo relacionan con los colaboradores de la compañía ya que están en un rango entre los 27 y 21 años de edad.

De igual manera, se dice que los colores son muy acordes a los mensajes que se quieren dar en la publicidad, pues están ligados de una manera al mensaje principal, aunque se sigue viendo la crítica hacia el desaprovechamiento de la gráfica de las publicaciones, ya que se menciona que hace falta agregar datos de contacto o páginas que se afirme lo que se está diciendo en las redes sociales.

Por otra parte, se puede ver cómo los expertos en sus observaciones discrepan en gran parte a los consumidores quienes mencionan que la publicación carece de creatividad y el recurso utilizado es muy común en las comunicaciones emitidas por este tipo de empresas, por lo cual se menciona que a pesar de ser una comunicación funcional para el mercado meta de la compañía, carece de esfuerzos creativos.

De igual manera, se hace referencia a que los elementos utilizados se pudieron haber utilizado de otra manera, pues se han desaprovechado muchos elementos de la gráfica, con los cuales se podía dar un mayor valor simbólico a las gráficas y no únicamente el mensaje literal, ya que esto es mucho más efectivo que hacer uso de elementos explícitos.

En conclusión, esta pregunta en específico deja claro que la comunicación de la compañía TRT Interactive es “Funcional”, es decir es útil para informar; sin embargo, no genera ningún tipo de interacción en las redes sociales, ya que no hacen un llamado a alguna acción, por lo cual se puede ver cómo las diferentes muestras están claras en que las publicaciones están desaprovechadas en cuanto a elementos gráficos se tratan.

La segunda pregunta de la hoja de codificación es ¿Se identifica con los elementos (Fotografía, Texto, Colores, Pie de la publicación) utilizados en la elaboración del mensaje por de la empresa TRT Interactive? Explique el porqué de su respuesta.

En las respuestas obtenidas por medio de las hojas de codificación para los clientes de TRT Interactive, se puede ver cómo hay una tendencia bastante fuerte que apunta a que los

elementos utilizados por la compañía en su comunicación no crean un sentimiento de identificación.

Entre una de las observaciones más comunes de los miembros del mercado meta de la compañía, se encuentra que el uso de estadísticas e información no proveniente de los países en los cuales opera TRT Interactive, ya que los consumidores opinan que este tipo de información es relevante para la compañía, sin embargo no aporta nada a la comunicación de la empresa con sus clientes.

De igual manera en las hojas de codificación para expertos en las materias de publicidad y diseño se puede ver cómo se hace la crítica a que la compañía no genera esfuerzos en la comunicación, con el objetivo de generar un sentimiento de identificación, por lo cual se menciona nuevamente que la mayor parte de la comunicación de la compañía fue realizada sin un previo planeamiento.

En conclusión, los resultados se dirigen hacia los elementos gráficos y el *copy*, los cuales no son aprovechados para representar situaciones cotidianas de la comunidad perteneciente al *e-commerce*, además de esto se hace la salvedad de que los colores utilizados sí hacen las referencias a los valores de la empresa.

La tercera pregunta por analizar en la hoja de comunicación corresponde a ¿Considera usted que el mensaje utilizado en la publicación de Facebook de la empresa TRT Interactive adjunta contiene más de una interpretación? En caso de que existan otras interpretaciones, explíquelas.

En esta pregunta se puede ver cómo los evaluadores de la publicación se inclinaron a que esta es muy concreta y el mensaje es explícito, por lo cual no deja espacio a segundas interpretaciones; sin embargo, se hace la referencia a que los mensajes por tener un carácter directo se puede interpretar que el esfuerzo creativo para dar un mensaje original es prácticamente nulo.

Además de esto, se hace mención que al tener una forma tan explícita de dar el mensaje, las publicaciones de la página de Facebook se convierten en monótonas, por lo cual se hace énfasis en que las publicaciones de la compañía se han desperdiciado a nivel del mensaje, ya que se podía hacer un uso más eficiente de este medio para comunicar datos de mayor relevancia para el mercado meta.

No obstante, se hace una referencia muy específica a la diagramación del texto en la cual se menciona que los elementos hacen que los lectores de la publicación se les dificulte la lectura de la misma, pues requiere que se esté moviendo el dispositivo para lograr ver toda la información del post, también se menciona que la letra utilizada en muchas ocasiones es muy pequeña lo que dificulta la codificación del mensaje.

La última pregunta de esta sección de la hoja de codificación corresponde a ¿Considera usted que el mensaje principal de la pieza gráfica adjunta responde al objetivo de comunicación (Informar al consumidor sobre los diversos productos que ofrece la compañía TRT Interactive) expuesto a la ficha técnica de este documento? Explique el porqué de su respuesta.

En este punto de la hoja de codificación se hace una evaluación de los objetivos correspondientes de comunicación con las diferentes publicaciones que se realizaron bajo este objetivo, se puede ver cómo los expertos estaban de acuerdo en que las publicaciones de la empresa estaban ligadas por completo al objetivo de la comunicación.

Sin embargo, se puede ver que todos llegaron a la misma conclusión, pues la publicación en efecto respondía a un objetivo de comunicación establecido por la compañía, pero era muy simple decir que la comunicación de la empresa era funcional, más no eficiente, ya que no demuestra un esfuerzo por realizar un mensaje creativo.

Además, se hace la salvedad de que la publicación no es eficiente, pues en las redes sociales lo importante es la interacción y el alcance de las publicaciones, no obstante en la página de Facebook de TRT Interactive no hay ningún tipo de interacción entre los seguidores y la marca. Debido a esto, se dice que la publicación es únicamente funcional en relación con el objetivo.

Por otra parte están las observaciones del mercado meta de la compañía en la cual se puede ver como la tendencia apunta que en efecto se cumplen los objetivos de comunicación expuestos para su análisis conjunto a las gráficas usadas en Facebook. No obstante se hacen las observaciones de que hay algunas publicaciones que se salen del objetivo.

Las publicaciones mencionadas por los evaluadores, son interpretadas como comunicados de la compañía que surgieron de forma aislada por lo cual la compañía tomó la decisión de informar a sus consumidores, sin embargo se hace la observación que este tipo de

mensajes se podían utilizar como una forma distinta de informar a los consumidores de los servicios de la empresa.

A continuación se analizará la tercera parte de las hojas de codificación entregadas a los miembros del mercado meta de la compañía TRT Interactive, esta sección se orientó a las variables denotativas de la comunicación.

En el siguiente cuadro se puede ver cómo los integrantes del mercado meta de la empresa TRT Interactive considera que es la comunicación emitida por la compañía.

### Cuadro N° 3

#### A- Población Clientes TRT

Criterios referentes a la efectividad de la publicación según los hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
<b>Respuestas</b>	21	50	17	12	0	0	100
<b>Puntaje</b>	105	200	51	24	0	0	380
<b>Porcentaje</b>	28%	53%	13%	6%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, noviembre, 2017

Como se puede ver en el cuadro adjunto, el 53% del mercado meta de la compañía TRT Interactive considera que la comunicación emitida por la página de Facebook es buena y el 21% muy buena, como se pudo ver en las observaciones de la segunda parte de este análisis los seguidores de la página creen que la publicación es funcional.

Esto quiere decir que la comunicación de la compañía es buena, ya que cumple con el objetivo principal de la misma, ya que es informar al consumidor sobre los diversos servicios que ofrece la empresa. No obstante hay críticas muy marcadas en las cuales se hace referencia al desperdicio del espacio.

Ya que se pierden los detalles de contacto, o páginas web que generen tráfico en la página de la empresa y la página de Facebook. De igual manera se puede ver que las publicaciones no generan un gran alcance entre los seguidores de la página; asimismo, las interacciones son bastante bajas en comparación a las respuestas de los evaluados.

Además, se puede ver que un 17% y el 12% consideran la publicación entre regular y mala, lo cual se puede ver en las respuestas anteriores cómo los miembros del mercado meta de la empresa mencionan que la publicación se salió del esquema, además que hacía a la página de Facebook monótona y aburrida a la vista de los lectores.

También se debe a que muchos de los miembros de la muestra explicaron que las publicaciones de Facebook deben generar algún tipo de acción en los lectores y las gráficas de las publicaciones no incitan a realizar ninguna interacción con la misma, por lo cual genera que se pierda mucho tráfico por el perfil de la compañía.

### **Cuadro N° 3**

#### **B- Población Expertos**

Criterios referentes a la efectividad de la publicación según los expertos en el área de publicidad y diseño publicitario, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana,

noviembre, 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
<b>Respuestas</b>	0	7	3	0	0	0	10
<b>Puntaje</b>	0	28	9	0	0	0	37
<b>Porcentaje</b>	0%	76%	24%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, noviembre, 2017

Como se puede ver el 76% de los expertos en materia de publicidad y diseño considera que las publicaciones de la empresa son buenas, ya que al igual que los seguidores de la página consideran que son funcionales a los objetivos de comunicación, sin embargo se hace una crítica al uso de los mensajes explícitos en la gráfica.

Entre las observaciones más relevantes, obtenidas de los expertos está que los mensajes son demasiado básicos para la empresa, se podrán hacer uso de nuevos recursos gráficos que hagan referencia a los valores de esta, o bien utilicen recursos que induzcan a los seguidores a interactuar con la página.

Los expertos llegaron a la conclusión de que, aunque las publicaciones son funcionales a nivel de mensaje, no son eficientes debido a que no hay elementos que inciten a interactuar con la página de Facebook, por lo cual a nivel de RRSS no es efectiva pues no está generando tráfico en el perfil ni interacciones con los seguidores de la página.

Además, hay un 30% de los expertos que la califican como regular esto se debe a que las gráficas no hacen que las redes sociales de la compañía generen movimiento y todos los elementos de las publicaciones deberían mantener una línea de contacto, ya sea telefónico o por medio la página web.

Debido a que una de las críticas más recurrentes de los expertos era que no hay una información clara de la compañía, no se puede tener una contextualización de qué hace la empresa como tal, así como una forma de contactar con esta para obtener información adicional de los diferentes servicios de TRT Interactive.

#### **Cuadro N° 4**

##### **A- Población Clientes TRT**

Criterios referentes a los elementos gráficos de la publicación según hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre, 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
<b>Respuestas</b>	25	43	26	0	0	0	94
<b>Puntaje</b>	125	172	78	0	0	0	375
<b>Porcentaje</b>	33%	46%	21%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2017

Como se puede ver en el cuadro anterior, el 33% del segmento meta de la empresa TRT Interactive considera que las publicaciones del perfil de Facebook son positivas para la red social, esto se debe a que en efecto la comunicación de la empresa lleva un mensaje claro y consistente a los seguidores de la página.

No obstante se puede ver cómo un 46% de los clientes de la empresa piensa que la publicación es únicamente funcional, ya que a pesar de dar un mensaje muy básico y con una gran falta de contenido creativo, al momento de comunicar, crea una imagen repetitiva en la página de la compañía que aburre a los consumidores, además de esto no hay ningún tipo de interacción con la compañía, en cuanto a información se refiere.

Por otra parte, un 21% de los consumidores creen que la comunicación de la empresa es regular, esto se debe a que no hay una interacción real en las RRSS de la empresa, y tal y como se menciona en el marco teórico de la esta investigación, una de las pautas para definir como buena, eficaz o efectiva comunicación era por medio de la interacción y el alcance de la misma

Debido a estos factores, la comunicación de la compañía es evaluada como regular, ya que no hay una forma de decir que el mensaje se comprende en su momento de publicación; esto se debe a que, como se ha visto en respuestas anteriores, algunas de las publicaciones están sujetas a más de una interpretación, así como la falta de información que tiene la empresa en su comunicación.

**Cuadro N° 4****B- Población Expertos**

Criterios referentes a los elementos gráficos de la publicación según expertos en publicidad y diseño, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre, 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
<b>Respuestas</b>	1	6	3	0	0	0	10
<b>Puntaje</b>	5	24	9	0	0	0	38
<b>Porcentaje</b>	13%	63%	24%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2017

Como se puede ver en el cuadro anterior, existe una gran parte de los expertos en publicidad y diseño que consideran como buenas las publicaciones de la compañía. Esto se debe a que este 63% de los evaluados piensa que las publicaciones son únicamente funcionales, ya que no generan ninguna acción en las redes sociales.

Además, se hace la salvedad de que las piezas gráficas no aportan ningún dato relacionado con la información de contacto de la compañía, además de especificaciones de los productos que posee esta; por lo cual es muy difícil entender realmente qué es TRT Interactive como empresa, a qué se dedica y cuáles son las mejores opciones de mercado.

También se puede ver una clara falta de llamados a la acción en todas la comunicación de la compañía, esto es parte de los factores por los cuales un 30% de los expertos considera que la comunicación de la empresa es regular, pues no induce a la interacción de los seguidores; además, se hace la mención de que existe un interés por conocer algunos términos, los cuales terminan desviando a los seguidores a sitios de terceros en busca de la respuesta desviando la atención de la página de la compañía.

En conclusión, se puede ver que los recursos de la empresa, a nivel textual y gráfico, son regulares en cuanto a creatividad, pues, como se ha visto en respuestas anteriores, los

evaluadores piensan que el espacio o el recurso gráfico se ha desperdiciado en cuanto a oportunidades de dar información verdaderamente relevante a los consumidores.

Además del detalle de la falta de información que afecta a los consumidores quienes se ven obligados a investigar en sitios de terceros y desvía la atención de la compañía, todo esto sucede por un falta de los datos de contacto de la empresa, o un sitio por medio del cual hacer preguntas a los miembros de la compañía sobre los productos o servicios.

## Cuadro N° 5

### A- Población Clientes TRT

Criterios referentes al mensaje de la publicación según hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
Respuestas	27	36	22	12	3	0	100
Puntaje	135	144	66	24	3	0	372
Porcentaje	36%	39%	18%	6%	1%	0%	100%

Como se puede ver en el cuadro adjunto, hay una ligera tendencia que apunta a que el mensaje es fácil de entender, esto se debe a que los elementos utilizados en la composición del mensaje son literales, por lo cual la codificación del mensaje resulta sencilla de descifrar. No obstante esto se puede ligar con las críticas anteriores de los clientes de la empresa.

Además dijeron que al usar el lenguaje tan literal dejaban de lado la creatividad y la originalidad del mensaje, de la misma forma se hace referencia a la pérdida de un valioso espacio para dar información más relevante a los consumidores, como puede ser números de contacto, o páginas a las cuales generar tráfico e interacción.

Con base en esto, se puede ver el segundo grupo que califica la claridad del mensaje como regular, esto se debe a que la empresa deja muchas dudas en su comunicación, como se expuso en el análisis anterior; uno de los problemas más recurrentes de comunicación es el uso de lenguaje técnico del *e-commerce*, el cual no es fácil de entender para todos.

Debido a esto es que los seguidores de la página de Facebook de la empresa deben recurrir a página de terceros para entender la terminología de la publicación, con lo cual se desvía por completo la atención del mercado meta de la página y de su contenido.

## Cuadro N° 5

### B- Población Expertos

Criterios referentes al mensaje de la publicación según expertos en publicidad y diseño, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
Respuestas	0	7	3	0	0	0	10
Puntaje	0	28	9	0	0	0	37
Porcentaje	0%	76%	24%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Como se puede ver en el cuadro de las respuestas de los expertos, un 76% de los evaluados considera que la idea principal del mensaje es fácil de entender, esto se debe a que los elementos utilizados son muy básicos en cuanto a codificación, es decir la publicación va directo al grano, no deja espacio a los consumidores para analizar los datos y sacar conclusiones; parte de esto hace que la RRSS de la empresa esté en una línea monótona.

También se debe tener en cuenta que aunque la idea del mensaje sea clara sigue dejando la idea de la comunicación en Facebook de lado, esto se debe a que no genera interacción no hay preguntas por parte de los consumidores o los seguidores de la empresa, por este motivo se hace la mención que se está desperdiciando los elementos utilizados, ya que se les podría dar un enfoque diferente a la página.

Además un 24% de los expertos menciona que la comprensión de la idea del mensaje está en un punto medio, esto se debe a que los elementos pueden desviar la atención a páginas de terceros o, al utilizar lenguaje técnico, se pierde el interés de los seguidores de la página,

ya que los obliga a buscar información adicional en sitios de terceros lo que hace menos efectiva la comunicación.

En conclusión, los evaluados consideran que, aunque la idea principal del mensaje es clara, se desperdician las verdaderas funciones de la red social, esto porque las publicaciones son tan literales que no dejan espacio a dudas de los seguidores, y de esta forma se ve aún más reducida la interacción de la página.

## Cuadro N° 6

### A- Población Clientes TRT

Criterios referentes al lenguaje textual de la publicación según hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
Respuestas	27	39	26	3	5	0	100
Puntaje	135	156	78	6	5	0	380
Porcentaje	36%	41%	21%	2%	1%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Como se puede ver en el cuadro anterior, la mayoría de seguidores de la página considera que el lenguaje textual utilizado en la comunicación es fácil de comprender, esto se debe a que las palabras utilizadas en el mensaje en sus mayoría son muy sencillas de interpretar, ya que como se ha visto a lo largo del análisis, la comunicación de la empresa tiende a utilizar mensajes muy literales ya sea en gráfica y texto.

De igual manera, un 24% considera que la comunicación de la compañía está en un rango entre regular y muy difícil de comprender, porque algunas de las palabras o referencias de la página son difíciles de entender debido al grado de tecnicismo del término por lo cual genera el tráfico hacia páginas de terceros y desvía por completo la atención de TRT Interactive.

**Cuadro N° 6****B- Población Expertos**

Criterios referentes al lenguaje textual de la publicación según expertos en publicidad y diseño, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS / NR	Total
<b>Respuestas</b>	0	6	4	0	0	0	10
<b>Puntaje</b>	0	24	12	0	0	0	36
<b>Porcentaje</b>	0%	67%	33%	0%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Sin embargo, se puede ver cómo hay una diferencia en los resultados de los expertos, pues un 67% de los evaluadores tiene una contextualización en la materia, razón por la cual no encuentra complejidad alguna en codificar el mensaje real de la empresa, además se hace referencia a que el uso de algunos elementos gráficos son muy literales, debido a esto se hace aún más fácil la codificación.

No obstante se puede ver que un 33% de los expertos la considera regular, porque las referencias gráficas de la empresa, aunque se consideran claras en cuanto a contenido, dicho contenido está dirigido a personas que poseen un alto grado de conocimiento en el área del *e-commerce*, por lo cual requiere el uso de elementos más detallados y un poco más sencillos de interpretar, al momento de enviar mensajes a sus seguidores

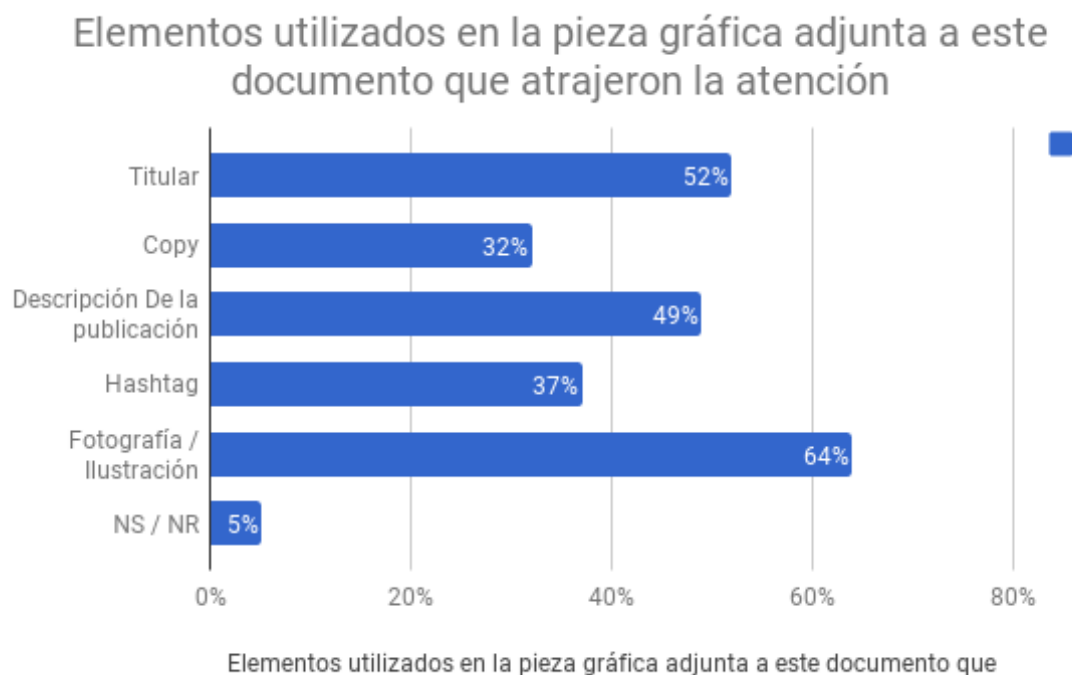
A continuación se expondrá el análisis de resultados referente a las variables de elementos connotativos de las diferentes publicaciones de la empresa TRT Interactive, para las cuales se han establecido una serie de 4 elementos correspondientes a la fórmula A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo, Acción).

**Cuadro N° 7****A- Población Clientes TRT**

Criterios referentes a elementos que atraen la atención en la publicación según hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según

el cuestionario realizado en el Área Metropolitana,

noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Como se puede percibir en el gráfico N°13, hay tres elementos que generan una atención verdadera en el consumidor, al momento de ver las publicaciones de la compañía TRT Interactive en Facebook, las cuales serían Fotografía/Ilustración, Titular y Descripción de la publicación. Estos elementos son las principales herramientas que se poseen para captar la atención de los seguidores entre toda la información que existe en el “Feed” de Facebook.

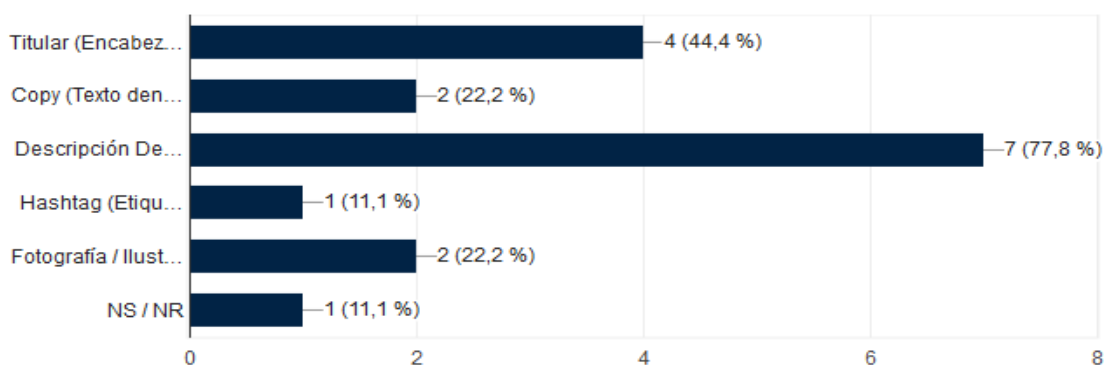
No obstante, como se ha logrado observar a lo largo de este análisis, existen grandes problemas a nivel de contenido en la página, esto se debe ya sea a que se utiliza lenguaje textual muy técnico, ello hace que las personas que no comprenden, sencillamente ignoren la publicación o, en el otras situaciones, se dirijan a páginas de terceros para entender mejor determinada frase.

De igual manera se puede observar que el lenguaje gráfico- entiéndase como fotografía/ilustración- se está desaprovechando, debido a que los recursos utilizados en las gráficas de la compañía son poco atractivas y generan un ambiente de monotonía en toda la página, ello al final termina creando un perfil aburrido, lleno de información poco relevante para los lectores.

## Cuadro N° 7

### B- Población Expertos

Criterios referentes a elementos que atraen la atención en la publicación según expertos en publicidad y diseño, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Por otra parte, los expertos mencionan que los elementos generadores de atención en las publicaciones de la compañía, son la descripción del *post* y el titular de la publicación. Aquí se hace la aclaración de que desde el momento en el cual una persona está navegando por la red social, lo primero que puede ver es el nombre de usuario de la cuenta, la descripción del *post* y al final la gráfica.

Eso quiere decir que aunque se haga un uso excelente de los recursos gráficos de la empresa, lo cual según este análisis, no es así; no se puede lograr verdadera atención en el

consumidor, si la primera información que este lee no le genera algún grado de atracción, es decir no logra captar la atención con datos realmente relevantes para el segmento objetivo de la publicación.

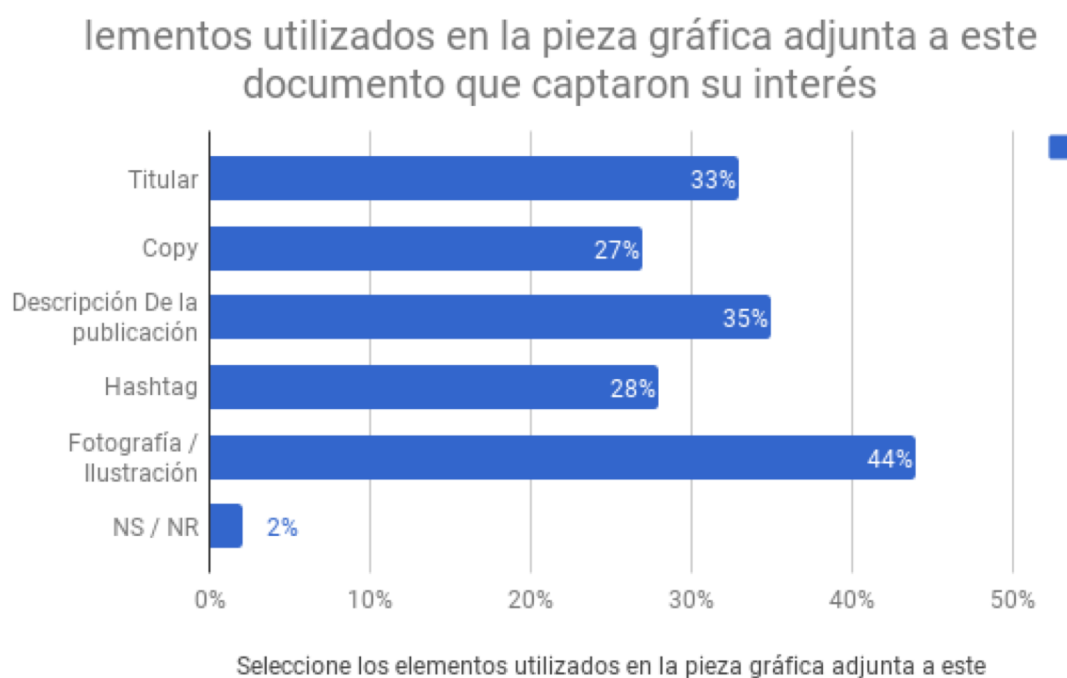
Como conclusión para esta interrogante, se tiene como eje principal que el mayor esfuerzo creativo debe darse a nivel de la descripción de la publicación, pues como hacen mención los expertos en las observaciones a la publicación, una empresa como TRT Interactive debe tener la tarea de enseñar a sus diferentes seguidores sobre el *e-commerce*, y sus diferentes herramientas, con el objetivo de generar una imagen que los posicione en el mercado.

Por lo cual, se puede mencionar que la comunicación de la empresa está ligada únicamente a informar datos de la empresa, así como información relevante para los expertos, los cuales posiblemente ya conocen. Por lo que se debe hacer una reforma y enfocar la comunicación en el sentido de educar al consumidor costarricense sobre el *e-commerce* para poder hablarle del mismo.

## Cuadro N° 8

### A- Población Clientes TRT

Criterios referentes a elementos que generan interés en la publicación según hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

En este punto de la evaluación, se plantea descubrir cuáles elementos generan un interés real en el público de la empresa en las redes sociales, y como se puede apreciar en el gráfico N°15, se mantiene igual que el N°13 en cuanto a los elementos que los seguidores consideran relevantes, pues se puede ver cómo la tendencia continúa apuntando a la fotografía/ilustración como el elemento más significativo.

Sin embargo, como se ha visto en las preguntas anteriores, los consumidores consideran que las gráficas utilizadas por la empresa son muy básicas y faltas de creatividad y originalidad, lo cual en lugar de generar un interés real en la página, está provocando un

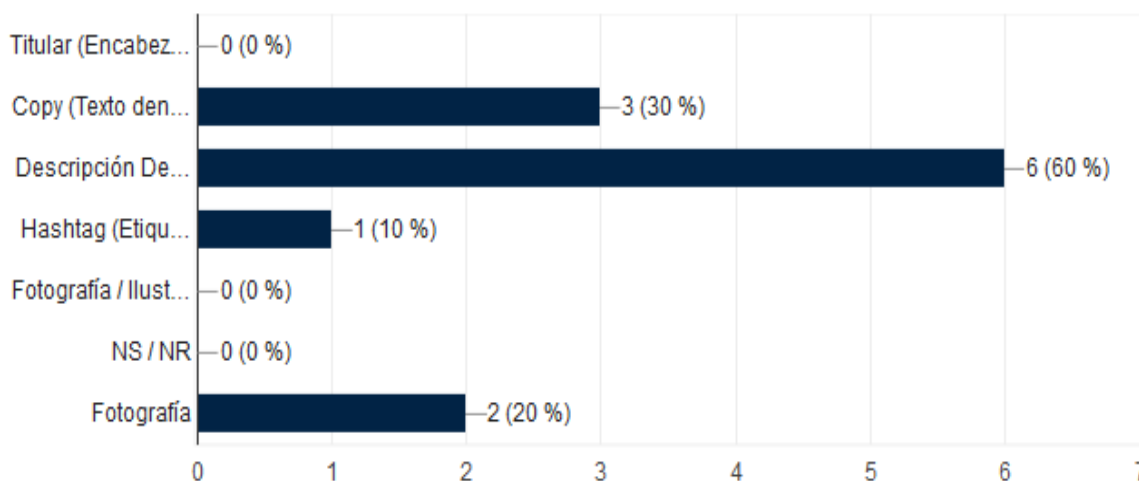
efecto contrario, porque produce un ambiente monótono en la página que aburre a los seguidores y estos dejan de interactuar con la página.

Por otro lado, se puede evidenciar cómo en esta ocasión posicionan la descripción del *post* como uno de los elementos que generan interés en la página; no obstante se puede ver, junto con el análisis anterior, que realmente las publicaciones de la página están utilizando un lenguaje textual muy técnico y con ello logra dos acciones en los lectores, una es que lo ignoren y la otra es que recurren a terceros para comprender el significado, con lo cual se desvía la atención hacia otra página.

### Cuadro N° 8

#### B- Población Expertos

Criterios referentes a elementos que generan interés en la publicación según expertos en publicidad y diseño, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Por otro lado están los expertos quienes siguen tomando como punto de partida que los referentes textuales utilizados en la comunicación de la empresa son los verdaderamente importantes para generar tanto atención como interés en los seguidores; no obstante, se hace

mención de que los elementos utilizados no están cumpliendo esta función, sino que están generando tráfico a páginas de terceros en las cuales los seguidores de TRT Interactive buscan una contextualización de la información brindada por la empresa, además de esto se puede ver que los expertos califican la información como irrelevante para los seguidores.

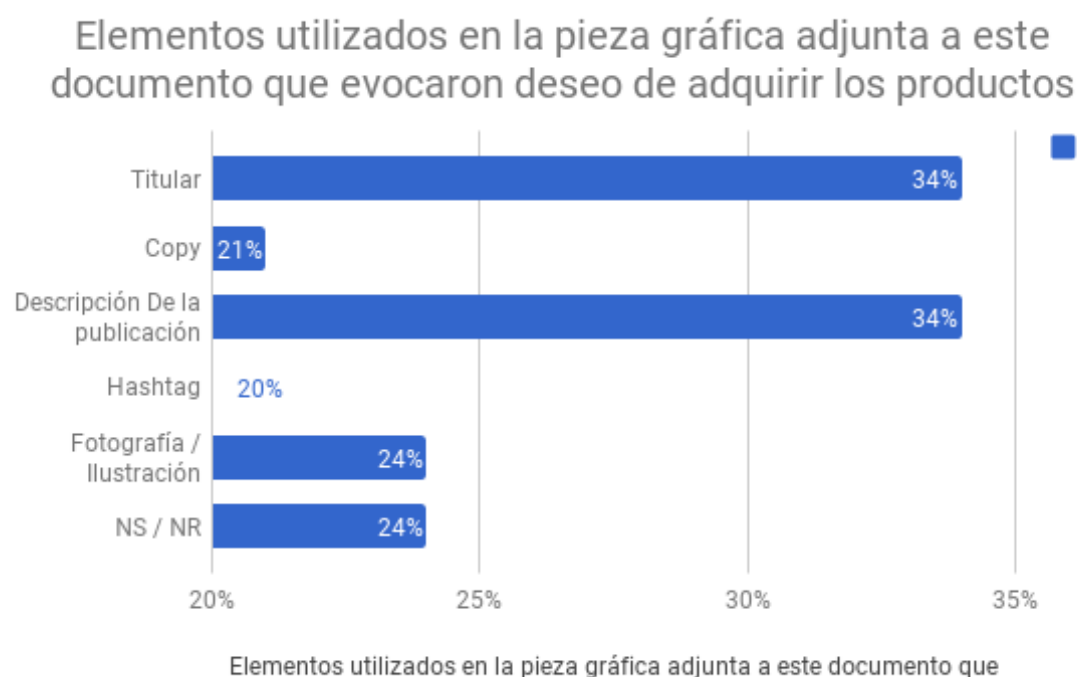
Lo anterior se debe a que las descripciones carecen de un mensaje creativo para capturar la atención de los consumidores, sin mencionar que no están dando una imagen de expertos en *e-commerce*; para una empresa de esta área es necesario educar a los consumidores, para luego poder comunicarles datos estadísticos sobre este negocio.

Como conclusión a esta pregunta se puede evidenciar que en efecto las publicaciones de la empresa están generando un interés real en una parte de los seguidores de la página, sin embargo, como la página no está dando la información necesaria, este interés se ve reflejado en una página de terceros que pueda ayudar a solventar las dudas surgidas frente a las publicaciones de la empresa.

### Cuadro N° 9

#### A- Población Clientes TRT

Criterios referentes a elementos que generan deseo en la publicación según hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2017

Como se puede apreciar en la gráfica adjunta, los elementos que los seguidores consideran que generan un deseo ya sea por aprender sobre el *e-commerce* o sobre los servicios de la empresa, corresponden a las descripciones de la publicación y el titular de la misma, ello deja prácticamente de lado los recursos gráficos utilizados por la empresa.

Quiere decir, como se mencionó anteriormente en este análisis, que el recurso gráfico de la empresa es un desperdicio en cuanto a creatividad y su impacto en los consumidores, porque, como se pudo ver en la segunda parte de este estudio, no hay elementos para que los

seguidores se sientan familiarizados con la empresa o con las situaciones que esta puede resolver.

Lo anterior hace una clara referencia a que las piezas gráficas no son pensadas con el objetivo de generar un impacto real en los seguidores, sino como un elemento que únicamente acompaña a los textos de la publicación; de igual manera, como se mencionó anteriormente, los recursos textuales tienen el mismo problema pues son muy básicos.

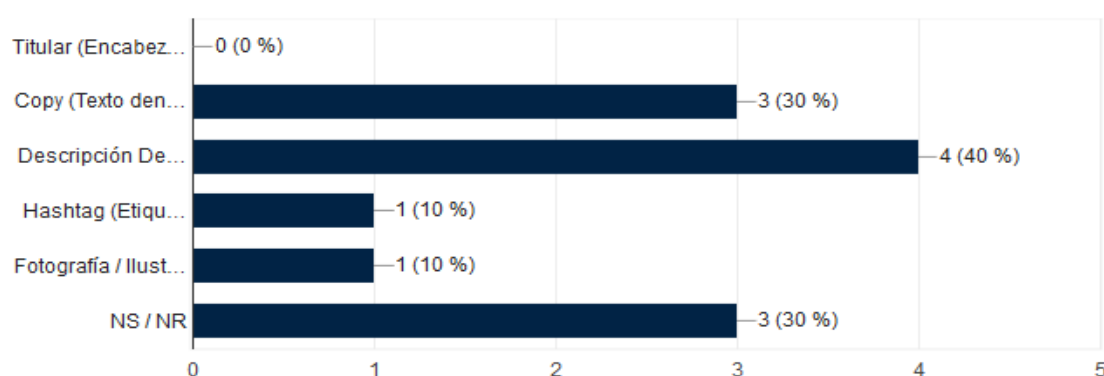
Esta es la razón por la cual la comunicación en lugar de tener un impacto positivo en el segmento objetivo de empresa y atraer a nuevos, está alejando poco a poco a los seguidores actuales pues brinda contenidos irrelevantes, los cuales generan dudas sobre los términos y a su vez generan un impacto negativo en el tráfico hacia la página web de la empresa, ya que esta no cuenta con los datos necesarios para resolver dichas dudas.

Por otra parte, los expertos mencionan que los elementos más adecuados en este tipo de publicaciones, cuyo objetivo es generar un deseo real de adquirir un servicio, son el *copy* implícito en la gráfica y la descripción del *post*, pues según ellos estos elementos son las mejores herramientas para generar una situación en la que un cliente potencial deba valorar las diferentes opciones y comprender lo que TRT Interactive puede hacer por ellos.

## Cuadro N° 9

### B- Población Expertos

Criterios referentes a elementos que generan deseo en la publicación según expertos en publicidad y diseño, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

No obstante, como se ha visto a lo largo del análisis de este estudio, la redacción de ambos elementos debe dar un giro y enfocar sus esfuerzos, no solo en comunicar datos de la empresa, sino que debe educar a los diferentes seguidores en la materia del *e-commerce* no solo como una herramienta para generar atención e interés por parte de los mismos, sino para posicionarse.

En esta pregunta se llega a la conclusión de que la compañía posee una gran problemática y es que no conoce a su mercado meta, pues no está comunicando cosas realmente importantes para los consumidores para que estos tengan un interés real, no solo en la página, sino también en los servicios y en cómo estos puede solucionar problemáticas en las diferentes empresas.

## Cuadro N° 10

### A- Población Clientes TRT

Criterios referentes que incitan a una acción en la publicación según hombres y mujeres de entre 30 a 45 años de edad, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017

#### Elementos utilizados en la pieza gráfica adjunta a este documento que considera incitan a realizar una acción



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Como se puede observar en el gráfico N°19, hay tres elementos que destacan en cuanto a generar una acción; estos recursos son la descripción del *post*, la fotografía/ilustración y el *hashtag*, porque son los lugares idóneos en los cuales colocar una forma con la cual los seguidores puedan interactuar con la página, ya sea colocando un enlace externo, es decir una página de terceros con la cual se está aclarando un punto en concreto de la publicación o bien por medio de los datos de contacto, los cuales se pueden incluir tanto en la gráfica como en la descripción del *post*. Sin embargo, a lo largo de la investigación se ha podido observar que un dato de gran importancia como el contacto son omitidos prácticamente en todas las publicaciones.

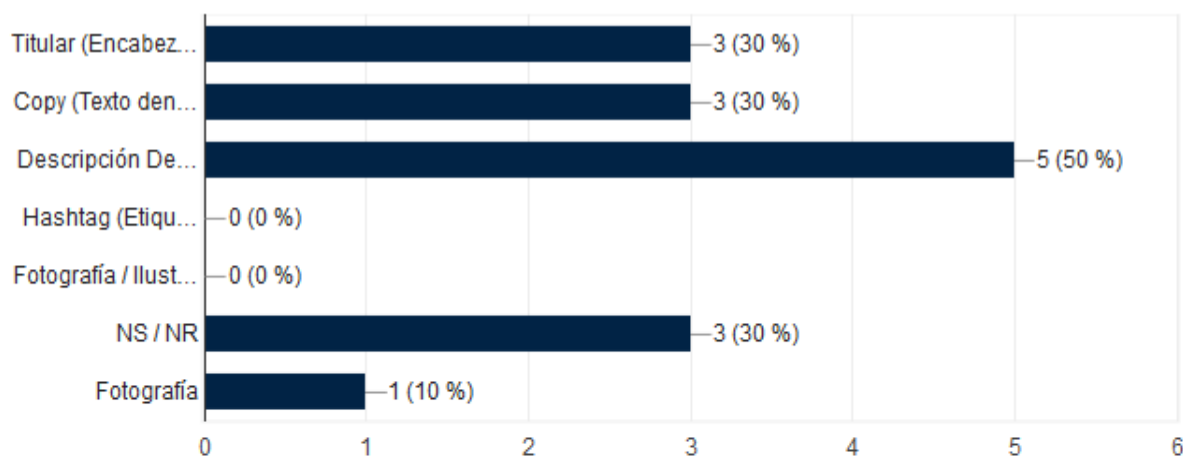
Además, se puede ver que en las observaciones se indica que tanto el texto de la página como la gráfica son muy básicos, lo cual no logra generar atención por parte de los lectores. Por ello se debe replantear la forma en la cual se compone el mensaje, pues no se deben incluir los datos de contacto o, como mínimo, incluir un enlace a la página web de la compañía con el objetivo de generar tráfico. Además, se debe replantear toda la situación desde el momento en el cual se empieza a componer el mensaje buscando una forma creativa de llevarlo a los lectores, para que estos logren que la comunicación de la empresa empiece a dar un impacto positivo en la percepción de los consumidores y empiecen a ver a TRT Interactive como un referente del *e-commerce* en Costa Rica y no solo como una empresa.

Además de esto, es importante destacar que un 50% de los expertos, tal y como se puede ver en el gráfico N°20, considera que el mejor método para hacer un llamado a la acción a los clientes potenciales, ya no solo a nivel de adquirir los servicios, sino también en interactuar directamente con la página web, haciendo preguntas, debatiendo temas de interés o sencillamente haciendo consultas sobre algunos servicios de la empresa.

## Cuadro N° 10

### B- Población Expertos

Criterios referentes que incitan a una acción en la publicación según expertos en publicidad y diseño, con base en las publicaciones de Facebook, según el cuestionario realizado en el Área Metropolitana, noviembre 2017



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2017

Al igual que como se ha visto con los seguidores de la página, los expertos han mencionado que hay una clara deficiencia en cuanto a la interacción de los consumidores con la compañía, porque los lectores de las publicaciones no solo las ignoran por falta de conocimiento del tema o porque la información que se da no es del todo relevante para el segmento objetivo.

Además, no hay un hilo conductor en su comunicación, ya que la página a nivel de contenido se ha ido consumiendo en la monotonía, por lo cual los seguidores solo ignoran las publicaciones, sin mencionar que uno de los problemas más destacados a lo largo de esta investigación es el uso de un lenguaje textual y gráfico y plano, sin creatividad.

Por ello, los expertos consideran que la comunicación de la compañía está teniendo algunos problemas pues no solo no genera un interés real para los seguidores, ya que en

ocasiones se logra, pero estos deben dirigirse a sitios de terceros para solventar dudas o consultas sobre temas tratados en el perfil de Facebook de la empresa, el cual presenta deficiencias en las tres variables de análisis para una red social.

Asimismo, como se puede ver en este y en otros estudios relacionados a las redes sociales, la efectividad de las mismas se miden por tres variables básicas, las que serían el alcance, la interacción y el tráfico en las mismas, estas tres variables se pueden determinar cómo nulas en la página de Facebook de la compañía, y esto se debe a varios factores los cuales han sido mencionado en este análisis.

No obstante, la página de Facebook de TRT Interactive debe realizar un cambio no solo en su contenido, sino también en la forma en la cual se enfoca su comunicación, de forma que esta arroje un *feedback* positivo que ayude a seguir mejorando la imagen de la misma, y ayude a salir de la monotonía.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

#### Conclusiones Expertos.

Uno de los factores más determinantes a nivel de RRSS es que las publicaciones de la página de Facebook de TRT Interactive no logran generar alcance, intención y menos tráfico. Esto se debe a que los contenidos de la página, según los expertos son monótonos y simples, los evaluados hicieron la salvedad que a pesar de ser una página “activa” sus publicaciones son aburridas e irrelevantes.

Además de esto, los expertos sugieren que el segmento meta de la página se encuentra cansado de tener que recurrir a páginas de terceros para poder contextualizar el lenguaje utilizado en las publicaciones, razón por la cual el interés en las publicaciones ha bajado en los últimos meses, y de esta forma está perdiendo un cliente potencial por una falta de tropicalización de los términos, las interacciones con la página han bajado en gran medida.

Uno de los problemas destacados por los expertos es la omisión de información relevante para los seguidores como los datos de contacto, los cuales están prácticamente ausentes en todas a publicaciones, ya que solo se puede ver en pocas y únicamente haciendo uso de la página web, se dejan de lado los números de contacto o formas de contactar departamentos en concreto.

Debido a esto los clientes de TRT Interactive deben hacer un esfuerzo extra para encontrar información de la empresa como puede ser la historia, los servicios y sus respectivas explicaciones; de igual manera, se hace una salvedad que para entender que con algunos de los términos usados, se debe recurrir a sitios de terceros, lo que genera que el radio de conversación de la página baje drásticamente

Además los expertos hacen una clara referencia en que las piezas graficas no están implementando elementos que ayuden a generar una fidelidad de marca, esto se debe a que no hacen un uso eficiente de los recursos gráficos para generar una identificación con los clientes y están perdiendo las oportunidad de crear un comunidad activa en las redes sociales que muestren un interés real en el contenido de la página.

## **Conclusiones Clientes.**

No obstante los clientes hacen una referencia a que la comunicación de la compañía responde al objetivo de comunicación expuesto por la empresa, sin embargo no es excelente, ya que deja espacio a muchas dudas por parte de los receptores incluso requiere que se haga un esfuerzo extra para conocer algunos términos, esto lo que hace es generar tráfico a páginas de terceros y provoca que haya fidelidad a dichas páginas y no al perfil de TRT

De igual manera se hace un salvedad, la cual menciona que los artes usados para las RRSS de TRT Interactive no son llamativos, ya que el diseño y el contenido del mismo es irrelevante para los receptores y no aporta ningún dato que genere interés en el mismo público al cual es dirigido, por lo cual no existe un elemento que incite a seguir a TRT Interactive de forma activa.

Además al igual que los expertos los clientes hacen un énfasis en que la comunicación de la RRSS de TRT Interactive poseen un lenguaje muy técnico lo cual les genera una monotonía y una falta de interés por algunos términos, sin embargo hay términos los cuales deben buscar en páginas de terceros, lo que genera un tráfico fuera de la página de TRT Interactive, con lo cual hay posibles clientes a los cuales no se están alcanzando.

Razón por la cual los usuarios no están interactuado con la página y esto se está viendo reflejado en el radio de conversación de la RRSS Facebook de la compañía, ya que los usuarios en lugar de buscar información en la misma compañía se buscan respuestas en páginas de terceros y las posibles aproximaciones con los clientes se ven directamente afectadas.

Con base en el tercer objetivo específico se puede ver como los clientes en efecto confirman que la comunicación de TRT Interactive está ligada al objetivo de comunicación expuesto por la compañía, ya que si cumple con los requerido por el objetivo, sin embargo se puede ver que no es del todo acertado o efectivo en las RRSS.

Esto se debe a que las piezas graficas usadas no son totalmente aceptadas por los clientes, esto hace referencia a que el contenido en ocasiones es irrelevante para el receptor y simplemente pasa de largo de la publicación, además de esto se puede ver como no hay interacción alguna con usuarios que sean externos a los colaboradores de la empresa.

Además de esto se puede ver que las publicaciones de la RRSS no poseen un alcance aceptable, ya que posee casi 7.500 seguidores y una publicaciones promedio puede tener un alcance de 500 personas, esto se debe a que el contenido de la página es irrelevante para el consumidores y debido esto no hay ningún tipo de interacción con la misma, ya que el interés generado es redirigido a páginas de terceros de manera involuntaria.

### **Conclusiones generales.**

Con base en estos problemas citados anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que la comunicación de la compañía por los medios digitales son funcionales, es decir son útiles para entregar un mensaje a un seguidor, sin embargo no logra ninguno de los objetivos de la red social; es decir, no hace que la página crezca en cuanto a popularidad, además de esto se puede ver que el alcance de las publicaciones es prácticamente nulo, porque al poseer 7 333 seguidores en la RRSS debería ser mucho mayor al actual.

Por otra parte, se puede observar que el posicionamiento actual de la empresa es deficiente, esto se debe a que los consumidores como tales aun no entienden por completo que es TRT Interactive, incluso dentro de la misma empresa hay dudas sobre el origen de esta y su finalidad, por cuanto no hay un mensaje unificado con el cual se busque generar una marca en los consumidores.

Por lo demás, existe una grave falta de información de la empresa por lo cual los evaluados mencionaban que era muy difícil entender algunos términos, así como identificarse con esta, ya que no se ha preocupado por generar un posicionamiento en las mentes de los consumidores costarricenses.

Y como último punto se puede concluir que las proyecciones de alcance para un página de casi 7.500 seguidores no se están cumpliendo y esto se debe a publicaciones que no incitan a los seguidores a comentar o a sugerir cosas, ya ven a la página de Facebook de TRT Interactive como una página informativa y no generadora de contenido

### **Recomendaciones**

**Realizar estudios con base en los hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de entre los 30 a 45 años de edad.**

Es necesario determinar cuáles son los hábitos que realmente poseen los consumidores de la compañía y de esta forma tener aún más insumos con los cuales generar contenido que sea relevante para el segmento objetivo de la compañía, así como formas con un mayor nivel de creatividad y diseño en el mensaje.

**Realizar un estudio sobre el mercado objetivo de la compañía.**

Es de vital importancia para investigaciones futuras generar un estudio acerca del mercado meta de la compañía, con el fin de determinar si los esfuerzos de comunicación están siendo orientados de la mejor manera y al público correcto, pues esta es una de las mayores limitantes, pues no hay nada para comprobar que este sea el mercado objetivo de la compañía.

**Realizar estudios sobre los modelos de compra en línea de los consumidores.**

Es de gran importancia para la compañía determinar cuáles son los modelos de compra que los consumidores utilizan, así como el proceso de toma de decisiones por el cual debe pasar un consumidor, con el fin de adquirir o no un producto; esto no solo aportaría información al área de comunicación sino que se verían beneficiados los departamentos de desarrollo web de la compañía y el área de operaciones.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA  
EMPRESA TRT INTERACTIVE**

**Deivid Steve Guevara Vargas**

**San José, noviembre, 2017**

## Contenido

Introducción .....	106
6.1 Información general de la empresa .....	107
6.2 Productos y Servicios.....	107
6.3 Antecedentes.....	108
6.4 Estrategia.....	108
6.4.1 Problema .....	108
6.4.2 Objetivo de mercadeo .....	109
6.4.3 Objetivos específicos .....	109
6.5 Mercado meta.....	109
6.5.1 Segmentación Geográfica.....	109
6.5.2 Segmentación Demográfica.....	109
6.5.3 Segmentación Psicográfica.....	109
Culturales: .....	110
Sociales.....	110
Personales: .....	110
Psicológicos: .....	111
6.5.4 Segmentación Conductual.....	111
6.6 FODA.....	111
6.6.1 Fortalezas: .....	112
6.6.2 Oportunidades: .....	112
6.6.3 Debilidades: .....	112
6.6.4 Amenazas: .....	112
6.7 Estrategia de comunicación .....	114
6.7.1 Problema .....	114
6.7.2 Objetivo de comunicación .....	114
6.8 Estrategia creativa.....	114
6.8.1 Target conceptual.....	114
6.8.2 Beneficio .....	114
6.8.3 Promesa básica.....	115
6.8.4 Reason Why .....	115
6.8.5 Concepto creativo .....	115
6.8.6 Idea.....	115
6.8.7 Tono .....	115
6.8.8 Posicionamiento .....	116

6.9 Planeación de medios.....	116
6.9.1 Objetivos distribución.....	116
6.9.2 Estacionalidad.....	116
6.9.3 Tipo de estrategia.....	116
6.9.4 Presupuesto.....	116
Ejecuciones.....	117

## **CAPITULO VI: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.**

### **Introducción**

En este apartado se desarrollará una propuesta de comunicación digital para la empresa TRT Interactive basada en los resultados obtenidos en la investigación , en la cual se estudiaron factores relacionados a las publicaciones de la empresa TRT Interactive, con un público meta de entre 30 a 45 años y expertos en el área de publicidad y diseño gráfico.

Algunos de los puntos bases detallados en las conclusiones serán el punto de apoyo para desarrollar la campaña, tales como, la claridad del mensaje a utilizar con elementos que permitan una buena codificación por parte del receptor, además de utilizar el valor principal de la empresa como un eje de campaña para generar un efecto racional y emocional los consumidores.

La finalidad de esta propuesta es mejorar la interacción existente entre los usuarios de la página de TRT Interactive y la marca, con el objetivo de aclarar algunas dudas relacionadas con los productos o términos utilizados por la empresa en redes sociales, de igual manera se busca posicionar a TRT Interactive como un referente del e-commerce en el mercado costarricense.

Dentro de este capítulo se desarrollará una propuesta de comunicación enfocada en un media mix digital (Facebook y Adwords) con un medio de apoyo (Prensa) dirigido a un público meta de hombres y mujeres de 30 a 45 años de las zonas turísticas del país (Cartago, San José, Puntarenas y Alajuela) referentes a estudios turísticos y administración hotelera

## Información general de la empresa

TRT Interactive es una compañía dedicada al *e-commerce* enfocados en la industria del hotelería, la cual tiene presencia en un total de 10 países: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Colombia, Ecuador, Perú, Panamá, Jamaica y recientemente México. Esta empresa se especializa en el manejo de Motor de reservas para *e-commerce*, Administración de OTA's para Hoteles Nacionales y Extranjeros y Manejo de redes sociales de Hoteles.

TRT Interactive la compañía se especializa en el rediseño de los negocios y trasladar un hotel convencional a un mercado completamente digital creando así un *e-Business* con el objetivo de no solo mejorar su presencia y su posición con respecto a los competidores, sino que también ayuda a la optimización de los recursos económicos de los hoteles.

Entre los productos más destacados que posee la compañía TRT Interactive están la Administración de las OTA's, así como los servicios de fotografía requeridos para el manejo adecuado de estas, no obstante se destacan los productos relacionados al diseño y creación de los diferentes sitios web para los hoteles tanto nacionales como extranjeros

## Productos y Servicios

- Re-diseño
- E-Business
- Asesoría e Commerce
- Video y fotografía
- TV show
- Reestructuración o creación de sitios web
- Motor de reservaciones
- Re-marketing
- Re-targeting PPC
- Business Intelligent
- Planes de negocios
- Administración y gestión de agencias de viaje en línea (OTA's)
- Mejoramiento en procesos operativos
- Mercadeo y ventas
- Redes sociales
- Presupuesto detallado
- Proyección de ingreso

## **Antecedentes.**

Actualmente la compañía TRT Interactive no posee un *antedate* previo, ya que no ha realizado una campaña de comunicación, únicamente se ha dedicado a realizar publicaciones aleatorias sobre un eje central, estas publicaciones son únicamente comunicados de la empresa ya sea sobre sus servicios o actividades. Debido a esto, se plantea la idea de realizar una campaña de redes sociales utilizando Facebook

## **Estrategia**

Se desarrollará una campaña basada en la comunicación digital, la cual va a girar en torno al valor central de la empresa, lo que se puede traducir como la confianza. Esto tiene como objetivo informar a los consumidores acerca de qué es TRT Interactive y de esta manera posicionarlo como un referente del *E-commerce* en Costa Rica.

La campaña está basada en un media mix digital haciendo uso de los medios Facebook e Instagram, los cuales son usados actualmente por la empresa como parte de la comunicación emitida a los seguidores o su mercado meta.

## **Problema**

El problema que se encuentra en la compañía TRT Interactive es que al ser una empresa relativamente nueva en el mercado, no posee un posicionamiento adecuado, razón por la cual los esfuerzos de comunicación no tienen un alcance adecuado.

## **Objetivo de mercadeo**

Posicionar la compañía TRT Interactive en el mercado costarricense a través de una campaña de comunicación digital para el primer trimestre del 2018 (enero, febrero y marzo).

### **Objetivos específicos**

- Transmitir al consumidor la confianza que ofrecen los servicios de la empresa TRT Interactive.
- Informar al público meta sobre la existencia de la empresa TRT Interactive, sus características y beneficios.

### **Mercado meta**

#### **Segmentación Geográfica.**

- Región: Centroamericana
- País: Costa Rica
- Provincia: San José, Puntarenas, Guanacaste.

#### **Segmentación Demográfica.**

- Edad: 35 a 40 años
- Etapa del ciclo de vida: Se encuentran en la etapa de productividad laboral por lo cual.

#### **Segmentación Psicográfica.**

## **Culturales:**

- Cultura: Costarricense
- Subcultura: Adultos trabajadores.
- Clase social: Media alta - Alta

## **Sociales.**

- Grupos de referencia:
- Familiares: Alguno poseen familias conformadas por hijos y pareja y otros se encuentran solos o con su pareja, pero tienen hijos mayores e independientes.
- Papeles y estatus: Personas independientes y estables a nivel profesional y económico.

## **Personales:**

- Ocupación: Administradores de empresas
- Situación económica: Estable, poseen puestos con grados de educación altos que favorecen la situación económica.
- Estilo de vida:

Disfrutan de sus familias, pero el trabajo ocupa una gran parte de su tiempo.

- Personalidad y Auto concepto:  
Personas con personalidad variada, algunos extrovertidos, en su mayoría serios, pero poseen un alto nivel económico y un gusto por el mundo de los negocios y el conocimiento.
- Tiempo libre: En su mayoría disfrutan de los atractivos de las zonas aledañas con sus familias.

## Psicológicos:

- Motivación:

Los motiva encontrar métodos rápidos, confiables y sencillos para suplir sus necesidades.

- Percepción: Perciben las compras en línea como un método eficiente y versátil siempre y cuando provenga de fuentes confiables.
- Aprendizaje: Son personas que se han debido adaptar con el paso del tiempo a los diferentes medios digitales, tanto a nivel de comunicación como a nivel de ventas.
- Creencias y actitudes: Creen que las transacciones en línea son un método inseguro para realizar sus compras, ya que tienen la percepción de que su información se expone de manera peligrosa en la red y pueden sufrir robos en su tarjeta, pérdida del producto y de dinero.

## Segmentación Conductual.

- Comportamiento de compra: Buscan seguridad en sus procesos de compra, así como generar confianza, comodidad y ahorro de tiempo.
- Proceso de decisión del comprador: El consumidor se encarga de utilizar el poco tiempo disponible en su día a día para encontrar una opción que se adecue a las necesidades específicas de su compañía en concreto
- Búsqueda de información: Por lo general el consumidor de este producto debe realizar una búsqueda exhaustiva de información sobre el producto, además de esto debe realizar una valoración de su compañía incluyendo los pros y contras que le puede aportar a su empresa.
- Evaluación de alternativas: La evaluación que realizan los consumidores para este servicio en específico es la una comparación entre las variables de seguridad y precio.
- Decisión de compra: Basados en las evaluaciones anteriores, los consumidores toman una decisión con la cual consideran que su empresa va a tener un incremento en las ventas.
- Comportamiento posterior a la compra: Se mantienen en una constante comunicación con la compañía, en una especie de evaluación a la empresa y los volúmenes de ventas generados con la contratación de los servicios.

## FODA

### **Fortalezas:**

- No posee competencia directa. (55.000 Hoteles)
- Pioneros en el mercado.
- Presencia en tres países centroamericanos.
- Es un negocio escalable
- Es totalmente media a nivel de estadísticas.
- Capacidad instalada suficiente para cubrir la demanda actual.
- El modelo de trabajo en TRT Interactive es adaptativo a la generación *millennials*
- Centro de operaciones ubicado en el GAM.
- Modelo de franquicia.
- La cartera de negocios puede abarcar negocios relacionados a E-Commerce.
- Generación de Macro-datos.

### **Oportunidades:**

- Expansión a países de centroamericanos
- Fortalecer las operaciones en los países donde se encuentra establecido (México, Guatemala y Costa Rica)
- Disolver alianzas con empresas que limiten el funcionamiento de TRT Interactive.
- Acceder a la categoría de zona franca.
- Inicio de operaciones en otros continentes.
- Expansión de la cartera de productos aprovechando las nuevas tecnologías.
- Posibilidad de aplicar el teletrabajo en la compañía.
- Venta de los macro datos y los estudios de factibilidad en el mercado.

### **Debilidades:**

- Comunicación interna prácticamente nula.
- Desconocimiento del concepto de la empresa por parte de los colaboradores.
- Desconocimiento de la compañía a nivel nacional.
- No se dispone de un departamento de mercadeo.
- No se cuenta con personal en el área de recursos humanos.
- Falta de conocimiento de la empresa entre su mercado meta.
- Falta de conocimiento técnico por parte de los consumidores.
- A nivel latinoamericano el *E-commerce* no se encuentra en un punto consolidado.
- Los puesto en la empresa TRT Interactive requieren una capacitación previa la cual se establece con una curva de aprendizaje de hasta tres meses antes de iniciar labores.

### **Amenazas:**

- Surgimiento de competencia directa.

- Paro en las operaciones a causa de entidades financieras.
- Pérdida repentina del personal de la compañía.
- Aceptación del consumidor por ser un nuevo servicio.
- Pocas ventas debido al rechazo de los consumidores.
- Desconfianza del consumidor al momento de utilizar las plataformas creadas por la compañía TRT Interactive
- Fallas en el sistema eléctrico de la compañía.
- Hoteles que dejan de contratar los servicios de la compañía.

## **Estrategia de comunicación**

### **Problema**

El mercado meta de TRT Interactive, no posee información sobre la empresa, es decir que la compañía tiene un posicionamiento prácticamente nulo en la mente del consumidor costarricense

### **Objetivo de comunicación**

Informar al consumidor sobre los diferentes servicios de la compañía TRT Interactive por medio de una campaña en el primer trimestre del 2018.

### **Estrategia creativa**

### **Target conceptual**

Hombres de negocios de entre los 30 y 45 años, dedicados a la rama de la hotelería y el turismo costarricense. Los cuales son de un NSE medio-alto residentes de zonas como Guanacaste, Alajuela, Puntarenas y San José, además tienen un problema con trasladar sus diferentes negocios al área digital,

### **Beneficio**

El beneficio central es la Confianza que puede percibir el consumidor al dejar sus negocios en manos de expertos con años de experiencia y el respaldo de una entidad financiera como es BAC Credomatic.

## **Promesa básica**

Brindarle a sus afiliados la confianza de tener un experto manejando sus operaciones en los medios digitales

## **Reason Why**

Porque posee muchos y es la única empresa que posee plataforma con opciones de compra directa y con el respaldo de una entidad bancaria reconocida a nivel regional como él lo el BAC Credomatic.

## **Concepto creativo**

“Somos E-commerce” el concepto se basa en la premisa de que somos expertos en el E-commerce, esto se debe a que somos una empresa que se dedica por completo al área digital, llevando a cabo acciones tanto de “*retail*” como de “*branding*”. el concepto como tal está dirigido a generar un acercamiento con el consumidor y explicarle como se deben dar los primeros pasos dentro del mundo digital, razón por la cual se utilizan elementos que ilustren las breves explicaciones que se dan en las descripciones de las publicaciones y son ampliadas en la página web.

## **Idea**

Simplificamos el mundo digital

## **Tono**

La comunicación de la empresa será 70% racional, ya que se está tratando un tema de un carácter serio, como lo son los negocios y las alianzas, además de esto se debe manejar de esta forma ya que se busca dar a entender el valor principal de la empresa, la confianza. Además será un 30% Emotiva ya que buscamos reflejar en los diferentes receptores un nivel de identificación y de seguridad al trabajar con la empresa.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento deseado para la TRT Interactive se fundamenta en sus dos ventajas competitivas. Una de ellas la exclusividad en el mercado, ya que actualmente no se encuentran más modelos de negocios que se asemeje al de la empresa, además de ser una estar respaldada por una entidad bancaria.

## **Planeación de medios**

### **Objetivos distribución**

Dar a conocer la nueva campaña de posicionamiento de TRT Interactive, haciendo uso de un media mix de carácter digital ( Facebook y Adwords). Para cubrir un segmento de edad entre los 30 y 45 años de un NSE medio-alto en un lapso de tres meses de campaña.

### **Estacionalidad**

La campaña tendrá una duración de 8 semanas, específicamente en el primer trimestre del 2018 (enero, febrero y marzo). Dicha campaña dará inicio el día 15 de enero y finaliza el 9 de marzo.

### **Tipo de estrategia**

Para esta campaña se recomienda hacer uso de la estrategia de *pulsing*. Esta recomendación se basa en 3 aspectos muy importantes: el presupuesto ya que es la mejor forma de optimizarlo con respecto a la pauta, además el *pulsing* genera secciones de tiempo con un gran alcance y por último permite los ajustes de la pauta a bajo nivel en periodos de poco interés para la compañía.

### **Presupuesto**

Para esta campaña se hará uso de un media mix basado en medios digitales como son Facebook y Google Adwords, además se usara como un medio de apoyo (prensa). Eso se debe a que el segmento meta al cual se busca impactar tiene una preferencia por revistas

enfocadas en el mercado y el comportamiento del mismo. A continuación se presenta un cuadro explicativo del presupuesto

Cliente	TRT Interactive																									
Producto / Marca	TRT Interactive																									
Campaña	Simplificamos el mundo digital																									
Periodo	3meses	0																								
Medio/Mes		Enero				Febrero				Marzo				Total Mensajes	Costo Unitario	Impuestos	TOTAL									
Semana		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12													
<b>REVISTAS</b>																										
Mercados & Tendencias	Página interna									1				1	€ 600,000	€ 78,000	€ 678,000									
Totales														1			€ 678,000									
<b>INTERNET</b>																										
Facebook (Ads)	CPM (Miles impresiones)	1		1		1		1		1		1		6	€ 50,000	€ 39,000	€ 339,000									
Google Ad Words	CPC (clics)	1				1				1				3	€ 70,000	€ 27,300	€ 237,300									
Totales														9			€ 576,300									
<b>INVERSION</b>																	€ 1,254,300									
Tipo cambio		€575																								
Impuesto		0,13																								
CPM (Facebook)		\$0,05																								
CPC (Google Ads Words)		\$0,05																								

## Ejecuciones

Ver Anexos ( 10 a 18)

## Bibliografía

- Teresa, T. (2017). ¿Qué es SEM? Una Introducción al Marketing en Buscadores. [online] Tomás de Teresa. Disponible en <http://deteresa.com/que-es-sem/> [Accesado 29 Nov. 2017]. Haz historia. Obtenido de: <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>
- MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. (2017). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. [online] Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php> [Accesado 29 Nov. 2017]. Marketing. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Bbc.com. (2017). BBC Mundo - Cultura y Sociedad - Redes sociales en el mundo. [online] Disponible en [http://www.bbc.com/mundo/cultura\\_sociedad/redes\\_sociales\\_map](http://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/redes_sociales_map) [Accesado 29 Nov. 2017]. Página web. Obtenido de: <https://ragose.com/peso-pagina-web/>
- Marketing RS. (2017). ¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales? - Marketing RS. [online] Disponible en: <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/> [Accesado 29 Nov. 2017]. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición. México: Mc Graw Hill, Pág. 569.
- Tilomotion.com. (2017). ¿Conoces todos los tipos de interacciones en redes sociales? | Tilo Motion » La Agencia de Social Media + 2.0 Marketing en Madrid, Paris & Lima. [online] Disponible en: <http://www.tilomotion.com/blog/tipos-interacciones-redes-sociales/> [Accesado 29 Nov. 2017].
- Thompson, Iván. "Definición de Distribución", abril 2007.
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary

Anexos

Publicación # 1

**Most Popular U.S. Hotel Purchase Methods**

Method	2011	2012	2013	2014	2015
Online travel agency	32%	33%	31%	30%	34%
Supplier website	24%	27%	25%	27%	23%
Metasearch	6%	8%	8%	10%	10%
Retail agency website	2%	2%	2%	2%	2%
Calling supplier	19%	17%	18%	16%	18%
Retail travel agent	5%	3%	4%	4%	5%
Walk-in/at property	7%	6%	6%	6%	5%
Other	6%	3%	6%	5%	4%

Source: Phocuswright's U.S. Consumer Travel Report Eighth Edition  
©2017 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

TRT

**TRT Interactive**  
Publicado por Steven Soto [?] · Me gusta esta página · 20 de marzo · Editado ·

Estas son las vías de compra/reserva hotelera en U.S. más importantes, destacar que las OTA's y el website son los métodos de reserva más frecuentes.

#TRTInteractive conoce el mercado y las tendencias, no somos una empresa, somos la cadena de hoteles más importante en línea de #LATAM.

Etiquetar foto · Etiquetar productos  
Agregar ubicación · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir · 10

Escribe un comentario...

Anexo 1

## Publicación # 2

The image is a composite of two parts. On the left is an advertisement for TRT Interactive. It features a dark blue background on the left side with the TRT logo at the top. A lightbulb is shown in the center, which is lit, casting a glow. Below the lightbulb, the text reads "Convertimos conocimiento en CONFIANZA". At the bottom left of the ad, the website "trtinteractive.com" is visible. On the right is a screenshot of a Facebook post from the page "TRT Interactive". The post is published by "Steven Soto" on February 24. The text of the post says: "Nuestra mirada siempre está en los clientes; con una estrategia clara, en la cuál aportamos todo nuestro conocimiento y lo convertimos en confianza. #TRTInteractive". Below the text are interaction buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". The post shows 15 likes and 2 shares.

Anexo 2

## Publicación # 3

**THE MENTORS**

**CREAR – EMPRENDER – VENDER**

**FRANCO SOLDI** EMPRESARIO Y ESCRITOR  
**JORDAN BELFORT** EL LOBO DE WALL STREET  
**ISMAEL CALA** COMUNICADOR Y EMPRESARIO

TE INVITA:  
**TRT**

**TRT Interactive**  
 Publicado por Steven Soto [?]  
 Me gusta esta página · 15 de febrero · Editado ·

¡El Lobo de Wall Street en Costa Rica!  
 Capacítase con el mejor vendedor del mundo y conozca el sistema de ventas que ha cambiado los resultados de miles de personas y organizaciones alrededor del mundo.

Para más información visite [THE MENTORS COSTA RICA](#). 😊  
[#TRTInteractive](#) los invita. [#TheMentors](#)

Etiquetar foto Etiquetar productos

Agregar ubicación Editar

Me gusta Comentar Compartir

13 Comentarios destacados

1 vez compartido 1 comentario

Escribe un comentario...

Anexo 3

## Publicación # 4

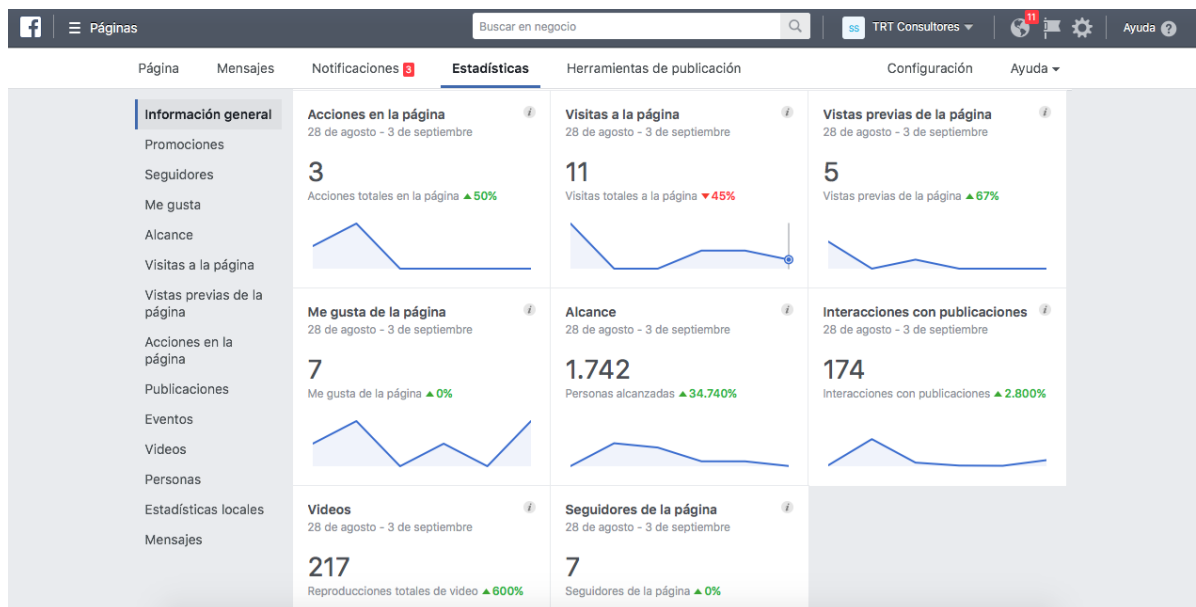
The image is a composite of two parts. On the left is a graphic titled "Nuestros servicios" (Our services) featuring a central gear-like shape composed of several interlocking pieces, each representing a different service. The services listed are: "Diseño web y administración de sitios web" (Web design and website management), "Publicidad Digital" (Digital advertising), "Fotografía Y Diseño Gráfico" (Photography and graphic design), "Inteligencia Negocio" (Business intelligence), "Instalación y administración Booking Engine" (Booking engine installation and administration), "Gestión de Ingresos" (Revenue management), "Administración de Agencias de viajes en línea" (Online travel agency management), and "Diseño web" (Web design). The TRT logo is at the bottom right of this graphic. On the right is a screenshot of a Facebook post from "TRT Interactive". The post is published by Steven Soto and dated November 14, 2016. The text of the post reads: "Somos una gran mente que funciona como engranaje, donde cada departamento aporta su trabajo y esfuerzo para que lo que hacemos cumpla con nuestros objetivos y los de nuestros clientes. ¡Así lo hacemos en #TRT! 🧠 #TRTInteractive #SomosTRT". The post shows interaction options like "Me gusta" (Like), "Comentar" (Comment), and "Compartir" (Share), along with a comment from Sarita C. Burgos and 179 other people. There is also a comment input field at the bottom.

Anexo 4

## Publicación # 5



## Anexo 5



## Anexo 6

## Anexo 7

### Entrevista

1. ¿Cómo surgió la idea de crear TRT Interactive?
2. ¿Para usted cual es el objetivo de comunicación de TRT Interactive cuando pauta en la RRSS de Facebook?
3. ¿Cuáles son los valores que TRT Interactive debe representar en su comunicación?
4. Para usted, ¿cuál es la imagen idónea que debe presentar la empresa TRT Interactive al consumidor?
5. ¿Cómo cree usted que impacta la comunicación digital a la compañía?
6. ¿Considera que se están logrando los objetivos de comunicación planteados para la RRSS de Facebook?
7. ¿Cómo calificaría la comunicación entre la gerencia de la compañía y el departamento de comunicación (Con respecto a los objetivos de comunicación que se desean llevar a cabo en la RRSS de Facebook)?

## Anexo 8

**Hoja de Codificación para expertos**

Estimado Codificador:

La información que se solicita en este documento es con el fin de elaborar una investigación sobre la efectividad del contenido en la red social Facebook de la Empresa TRT Interactive.

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Nombre del Observador</b>	
<b>Fecha y Hora</b>	
<b>Número de Publicación</b>	
<b>Fecha de la Publicación</b>	
<b>Alcance obtenido de por la publicación</b>	
<b>Objetivo de la publicación</b>	

Firma del

Codificador. \_\_\_\_\_

## A- Descripción de la publicación.

En el siguiente cuadro se le presentan una serie de características propias de la publicación de la compañía TRT Interactive, en la red social Facebook, la cual se adjunta en este formulario. Por favor marcar con una “X” la opción que corresponda según su criterio, así como brindar una observación referente a la información solicitada anteriormente.

<b>PRESENCIA DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS EN LA PUBLICACIÓN:</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>NS/ NR</b>
<b>1- Titular (Encabezado de la publicación)</b>			
<b>2- Copy (Texto de la publicación)</b>			
<b>3- Descripción de la publicación (Pie de la imagen publicada)</b>			
<b>4- Hashtag</b>			
<b>5- Fotografía</b>			
<b>8- Marca (elementos representativos de la compañía)</b>			

### A.1-

### Observaciones

En el siguiente espacio siéntase libre de exponer las observaciones sobre el uso y la composición de la gráfica:

---



---



---



---



---

## B- Funcionalidad de la publicación

B.1- En el siguiente cuadro se presenta la fórmula A.I.D.A. Con base en la pieza gráfica adjunta siéntase libre de calificar del 1 al 5 (siendo el cinco la nota más alta).

<b>EFFECTO DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS EN LA PUBLICACIÓN::</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Atrae la Atención</b>					
<b>Evoca Interés</b>					
<b>Incita al Deseo</b>					
<b>Llamada a la Acción</b>					

B.2- A continuación se le muestran tres elementos relacionados a las piezas gráficas adjuntas a este documento. Por favor dé su opinión con respecto a los criterios presentados y una breve justificación de su respuesta

1. **¿Considera usted que la publicación de Facebook de la empresa TRT Interactive adjunta a este documento es original, tanto en su diseño como en su mensaje? Explique el porqué de su respuesta. (Originalidad: Mantiene una línea gráfica única y diferente a lo existente o registrado por otras marcas)**
  
2. **¿Se identifica con los elementos (Fotografía, Texto, Colores, Pie de la publicación) utilizados en la elaboración del mensaje por de la empresa TRT Interactive? Explique el porqué de su respuesta**
  
3. **¿Considera usted que el mensaje utilizado en la publicación de Facebook de la empresa TRT Interactive adjunta contiene más de una interpretación? En caso de que exista otras interpretaciones explíquelas.**
  
4. **¿Considera usted que el mensaje principal de la pieza gráfica adjunta responde al objetivo de comunicación expuesto a la ficha técnica de este documento? Explique el porqué de su respuesta.**



### 3- Selección única

En el siguiente apartado del se exponen una serie de criterios a los cuales usted debe responder lo siguiente, de acuerdo con la afirmación que más represente su opinión:

Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy mala o No sabe / No responde

1. Con base a su criterio considera que la publicación adjunta a este documento es:

- Muy buena**
- Buena**
- Regular**
- Mala**
- Muy mala**
- NS / NR**

2. Considera que los recursos gráficos (Colores, Fotografía, Texto) utilizado en la comunicación de la empresa TRT Interactive es:

- Muy buena**
- Buena**
- Regular**
- Mala**
- Muy mala**
- NS / NR**

3. Con base en la gráfica adjunta a este documento considera usted que la idea principal del mensaje es:

- Muy fácil de entender**
- Fácil de entender**
- Regular**
- Difícil de entender**
- Muy difícil de entender**
- NS / NR**

4. Con base en la gráfica adjunta considera usted que el lenguaje textual utilizado en la comunicación de la empresa TRT Interactive es:

- Muy fácil de comprender**
- Fácil de comprender**
- Regular**
- Difícil de comprender**
- Muy difícil de comprender**

Con base en lo evaluado anteriormente ¿Considera usted que las piezas gráficas utilizadas por la compañía TRT Interactive transmiten de forma eficiente el mensaje que se plantea en el objetivo de comunicación? (Previamente establecido en la ficha técnica de este documento)

## Anexo 9

***Hoja de Codificación para Clientes TRT Interactive***

Estimado Codificador:

La información que se solicita en este documento es con el fin de elaborar una investigación sobre la efectividad del contenido en la red social Facebook de la Empresa TRT Interactive.

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Nombre del Observador</b>	
<b>Fecha y Hora</b>	
<b>Número de Publicación</b>	
<b>Fecha de la Publicación</b>	
<b>Alcance obtenido de por la publicación</b>	
<b>Objetivo de la publicación</b>	

Firma del

Codificador. \_\_\_\_\_

## A- Descripción de la publicación.

En el siguiente cuadro se le presentan una serie de características propias de una publicación en la red social Facebook, adjunto a este documento se presenta una pieza gráfica de la compañía TRT Interactive. Debe marcar con una “X” la opción que corresponda según su criterio, así como brindar una observación referente a la información solicitada anteriormente.

<b>PRESENCIA DE:</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
<b>1- Titular (Encabezado de la pieza gráfica)</b>		
<b>2- Copy (Texto dentro de la pieza gráfica)</b>		
<b>3- Descripción De la publicación (Texto usado en la descripción de Facebook)</b>		
<b>4- Hashtag (Etiquetas propias de las redes sociales “#”)</b>		
<b>5- Fotografía</b>		
<b>8- Marca (elementos representativos de la compañía)</b>		

### A.1- Observaciones

En el siguiente espacio siéntase libre de exponer sus observaciones sobre el uso del texto, colores y los elementos gráficos presentes en la composición de la gráfica.

---



---



---



---



---

**B- Funcionalidad de la publicación**

A continuación, se le muestran tres elementos relacionados a las piezas gráficas adjuntas a este documento. Debe dar su opinión con respecto a los criterios presentados y una breve justificación de su respuesta

**B.1- ¿Considera usted que la pieza gráfica adjunta a este documento posee la cualidad de la Originalidad, tanto en su diseño como en la elaboración del mensaje? Explique el porqué de su respuesta (Originalidad: Mantiene una línea gráfica única y diferente a lo existente o registrado por otras marcas)**

**B.2- ¿Se identifica con los elementos (Fotografía, Texto, Colores, Pie de la publicación) utilizados en la elaboración del mensaje por de la empresa TRT Interactive? Explique el porqué de su respuesta**

**B.3- ¿Considera usted que el mensaje utilizado en la publicación de Facebook de la empresa TRT Interactive adjunta contiene más de una interpretación? En caso de que exista otras interpretaciones explíquelas.**

**B.4- ¿Considera usted que el mensaje principal de la pieza gráfica adjunta responde al objetivo de comunicación expuesto a la ficha técnica de este documento? Explique el porqué de su respuesta.**

### **C- Selección única**

En el siguiente apartado del se exponen una serie de criterios a los cuales usted debe responder lo siguiente, de acuerdo con la afirmación que más represente su opinión:

Muy buena, Buena, Regular, Mala, Muy mala o No sabe / No responde

C.1- Con base a su criterio considera que la publicación adjunta a este documento es:

- Muy buena**
- Buena**
- Regular**
- Mala**
- Muy mala**
- NS / NR**

C.2- Considera que los recursos gráficos (Colores, Fotografía, Texto) utilizado en la comunicación de la empresa TRT Interactive es:

- Muy buena**
- Buena**
- Regular**
- Mala**
- Muy mala**
- NS / NR**

C.3- Con base en la gráfica adjunta a este documento considera usted que la idea principal del mensaje es:

- Muy fácil de entender**
- Fácil de entender**
- Regular**
- Difícil de entender**
- Muy difícil de entender**
- NS / NR**

C.4- Con base en la gráfica adjunta considera usted que el lenguaje textual utilizado en la comunicación de la empresa TRT Interactive es:

- Muy fácil de comprender**
- Fácil de comprender**
- Regular**
- Difícil de comprender**
- Muy difícil de comprender**
- NS / NR**

## D- Selección múltiple.

En el siguiente apartado del instrumento de recolección se exponen una serie de elementos propios de la comunicación de TRT Interactive, por favor seleccione los que correspondan a cada una de las preguntas.

D.1- Seleccione los elementos utilizados en la pieza gráfica adjunta a este documento ¿cuáles atrajeron su atención?

- Titular (Encabezado de la pieza gráfica)**
- Copy (Texto dentro de la pieza gráfica)**
- Descripción De la publicación (Texto usado en la descripción de Facebook)**
- Hashtag (Etiquetas propias de las redes sociales “#”)**
- Fotografía**
- NS / NR**

D.2- Seleccione los elementos utilizados en la pieza gráfica adjunta a este documento que captaron su interés (Entiéndase interés como esfuerzo extra por conocer más sobre el tema)

- Titular (Encabezado de la pieza gráfica)**
- Copy (Texto dentro de la pieza gráfica)**
- Descripción De la publicación (Texto usado en la descripción de Facebook)**
- Hashtag (Etiquetas propias de las redes sociales “#”)**
- Fotografía**
- NS / NR**

D.3- Seleccione los elementos utilizados en la pieza gráfica adjunta a este documento que evocaron deseo de adquirir los productos (Entiéndase deseo como una inclinación hacia el producto o servicio de la empresa)

- Titular (Encabezado de la pieza gráfica)**
- Copy (Texto dentro de la pieza gráfica)**
- Descripción De la publicación (Texto usado en la descripción de Facebook)**
- Hashtag (Etiquetas propias de las redes sociales “#”)**
- Fotografía**
- NS / NR**

D.4- Seleccionen los elementos utilizados en la pieza gráfica adjunta a este documento que considera incitan a realizar una acción

- Titular (Encabezado de la pieza gráfica)**
- Copy (Texto dentro de la pieza gráfica)**
- Descripción De la publicación (Texto usado en la descripción de Facebook)**
- Hashtag (Etiquetas propias de las redes sociales “#”)**
- Fotografía**
- NS / NR**

Una vez finalizado el formulario se le agradece su ayuda y el tiempo dedicado en llenar este documento, no obstante se requiere hacer una salvedad en que la información aquí recabada será utilizada únicamente con fines académicos, los cuales no serán incluidos en acciones con fines de lucro.

Muchas Gracias.

## Anexo 10: Organigrama



Anexo 11:Pagina revista

# Somos Ecommerce

-  Administración de Agencias de viajes en línea
-  Fotografía y Diseño Gráfico
-  Diseño y administración de sitios web
-  Revenue Management
-  Publicidad Digital
-  Inteligencia Negocio



**TRT** 

SIMPLICAMOS EL MUNDO DIGITAL  
[www.trtinteractive.com](http://www.trtinteractive.com)

Anexo 12: Post Facebook



## Anexo 13: Post Facebook

# ¿ES SU SITIO RESPONSIVE?



SIMPLIFICAMOS EL  
MUNDO DIGITAL

## Anexo 14: Post de Facebook



## Anexo 15: Post de Facebook

¿Y vos como lo preferís ?



### Anexo 16: Carrusel Fotografía.



### Anexo 17: Carrusel Diseño web



PROGRAMACIÓN  
Y DISEÑO WEB

ADAPTABLE



**TRTO**

SIMPLICAMOS EL  
MUNDO DIGITAL

[www.trtinteractive.com](http://www.trtinteractive.com)