



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Lcdo. José Gabriel Rivera Medina, Msc¹

Docente Titular de la Universidad de Guayaquil
jose.riveramed@ug.edu.ec

Econ. Jenny Elizabeth Medina Alvarado, MBA²

Docente Titular de la Universidad de Guayaquil
jenny.medinaa@ug.edu.ec

Lcdo. David Enrique Finol González, Msc³

Docente contratado de la Universidad de Guayaquil
davidefinol@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Gabriel Rivera Medina, Jenny Elizabeth Medina Alvarado y David Enrique Finol González (2017): "Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>

RESUMEN

Las redes sociales como herramienta del Marketing Digital han contribuido a que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) sean accesibles al público. Así también, se puede enunciar que un sistema interactivo se acoge a una serie de reacciones: respuestas por usuario en la red, números de *likes* (me gusta), número de veces que un mensaje ha sido compartido. Estas variables son estudiadas por las empresas para obtener crédito y recibir respuestas favorables, no solamente en el potencial de compraventa, sino también de las influencias como producto del posicionamiento de marca. La información en la red es accesible y valorada según necesidades o

¹ Magister en Marketing y Dirección Comercial por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual por la Universidad Técnica Federico Santa María.

² Magister en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
Magister en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior por la Universidad de Guayaquil.
Economista por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

³ Magister en Ciencias de la Comunicación con mención en Sociosemiótica de la Comunicación por la Universidad del Zulia.
Licenciado en Comunicación Social por la Universidad del Zulia.

intereses, la oportunidad está en el uso de otra herramienta complementaria, en los buscadores, y se direccionan a distintos sitios Web; sin duda, también aportan al desarrollo del Marketing Digital.

Los resultados obtenidos indican que las redes sociales influyen en ámbitos: familiar, laboral, profesional y empresarial; estando entre las más utilizadas las siguientes: Instagram, Facebook, Snapchat y Twitter. Los propósitos de éstas son compartir mensajes en texto, enlaces, videos e imágenes, así como buscar información. De esta manera, constituyen un canal de promoción alternativo, fuera de lo previamente considerado tradicional en las décadas de los 90 y 2000, que atraen la atención de clientes-consumidores, quienes se convierten en fieles seguidores a una marca. A partir de los datos porcentuales obtenidos en encuestas, se presenta un análisis real sobre las redes sociales, ya sea un producto o servicio, el hecho es interactuar con distintos usuarios como potenciales seguidores, es ahí cuando la oferta adquiere valor sociocultural y económico.

Palabras claves: redes sociales, nuevas tecnologías de la información y comunicación, buscadores, sitios Web, medios de comunicación, producción publicitaria.

ABSTRACT

Social networks, as tools for digital Marketing, have contributed towards making the Information and Communication Technologies (ICT) accessible to the public. Also, it can be stated that an interactive system hosts a series of reactions: responses per user on the network, the amounts of likes, the number of times a message has been *shared*. These variables are studied by companies to obtain returns and receive favorable responses, not only as potential sales, but also to influence as a result of brand positioning. The information on social networks is accessible and valued according to needs or interests, the opportunity lies in the use of other complementary tools, search engines, and are directed to different Web sites; Undoubtedly, it also contributes to the development of Digital Marketing.

The results found here indicate that social networks influence the following areas: family life, work relations, professional and business. Among the most used networks are: Instagram, Facebook, Snapchat and Twitter. The purpose of these is to share written messages, links, videos and images and look for information. Thus, they constitute an alternative promotional channel, outside the previous means which were considered traditional in the 90s and 2000s, which attract the attention of customers-consumers who in turn become loyal followers to a brand. Based on the percentage data obtained in surveys, a real analysis is presented on social networks, be it of a product or a service, the point is to interact with different users as potential followers, that is when the offer acquires sociocultural and economic value.

Keywords: social networks, new technologies of information and communication, search engines, websites, media, advertising production.

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias, utilizando la tecnología digital para la promoción de productos o servicios, surge la oportunidad de un mercado paralelo al tradicional, con el mismo público, pero en un distinto canal respaldado por las TIC disponibles en las últimas dos décadas, producto de una migración paulatina de las generaciones llamadas *millennials*⁴ a la Web: las redes sociales, las cuales comenzaron como extensiones digitales de las redes sociales clásicas (incluso podríamos decir que estas eran versiones analógicas de las actuales) para ofrecer un espacio de vinculación o *networking*⁵ a individuos como parte de comunidades en línea, pero cuyo propósito principal pronto dejó de ser la creación de nexos y amistades con otros individuos afines; paulatinamente pasaron a ser también núcleos para las actividades del Marketing Digital como herramientas estratégicas debido a que su uso es gratuito (fuera de los costos del servicio de Internet, costos de diseño, creación de contenido, etc.), pero además la interacción con clientes-usuarios puede ser directa y personalizada. Se trata de un espacio virtual que permite a las marcas promocionar sus productos y/o servicios directamente en los dispositivos inteligentes de los usuarios, y con la posibilidad de que estos se conviertan en consumidores dedicados de publicidad a través del sistema de suscripción (*follow*) de las redes sociales.

Según Stephen (2015), la tasa de uso de Internet entre los mayores de edad en Estados Unidos es de 87%, y se aproxima al 100% dentro de la demográfica de adultos con educación superior y altos ingresos, mientras que en el Reino Unido la cantidad de horas que los adultos pasan en línea se ha duplicado durante la última década, con un promedio de más de 20 horas por semana. En el ámbito ecuatoriano, basado en un estudio cuantitativo, con un total de 385 sujetos encuestados, de la muestra de población infinita (mayor a 100.000), se analizó el posicionamiento de los productos y servicios que participan de un mercado digital, cuyas estrategias no se diferencian de lo que tradicionalmente está presente en los medios televisivos, radiales y de prensa, a excepción de los costos de producción publicitaria y de publicación (Rodríguez y Roca, 2016).

En el caso de los usuarios de Internet (pares, o *peers*) del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en Ecuador, se manifiesta el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat (Rodríguez y Roca, 2016), y del reconocimiento como herramientas relevantes las marcas; es decir, que todas las estrategias que estén alineadas al Marketing Digital mediante el uso de las redes sociales permiten mejorar en el posicionamiento de marca en productos y

⁴ La generación de los *millennials* está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000. son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que todas en conjunto, tienen unas características propias, es decir, tiene una personalidad. Sus edades van entre 15 y 29 años y son los hijos de la generación del Baby Boomer

⁵ El *networking* es una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor. Es considerada una filosofía, y corresponde al establecimiento de una red profesional de contactos que permite dar a conocer a un negocio, escuchar y aprender de otros homólogos, y así encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

servicios de una forma integral dentro del ámbito de la red social de cada usuario en su(s) dispositivo(s) móvil(es).

Según Kotler (2004), "En el auge del marketing digital, ser 'Digital' es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales". Anteriormente las marcas alcanzaban el posicionamiento únicamente por actividades del Mercadeo (*Marketing*) tradicional de los 90 y 2000: medios considerados convencionales, como televisión, radio, revistas y periódicos. El marketing Digital es la aplicación tecnológica para un entorno digital, de tal forma que favorece a las actividades de mercadeo. El fin es la rentabilidad mediante la fidelización de los clientes y su reconocimiento de la marca (Cangas et al, 2010).

"El desarrollo teórico del tema de las redes empresariales es muy extenso, va de redes sociales hasta redes de organizaciones. (...) Las redes se han convertido rápidamente en la unidad de análisis de muchas investigaciones en diferentes campos de estudios como la sociología, la psicología, la economía, la teoría organizacional, la estrategia, las comunicaciones o la informática" (González-Campo, 2010, pág. 117).

Un factor clave en el Marketing Digital es la rápida aproximación a la tecnología de punta actual, la cual reúne dos características esenciales en su proceso: la productividad y la competitividad. Para ambos casos, se refiere a la capacidad de desarrollar nuevos medios de producción y de promoción, también, a los métodos de la organización para llegar a su público: consumidores o compradores, seguidores y referidos. Esto último lo explora Stephen (2015), explicando que el referido, *word of mouth*⁶ (*WOM*), es el tema más representado en el área de investigación de Marketing Social y Digital, debido a la confianza que los consumidores ponen en la información en línea cuando la misma es generada por miembros de la misma red social.

Siendo así, el objetivo de las redes es generar valor agregado en productos y servicios, e integrarse entre los individuos sociales -público-, y empresariales, como son los siguientes casos: las redes entre los competidores directos de un mercado (redes competitivas), y las redes de desarrollo e innovación (redes cooperativas). Una red social, en su desarrollo, depende de los objetivos trazados por la empresa, de los direccionamientos hacia su mercado meta. En cuanto a los consumidores-usuarios, competidores y ventaja competitiva, centra su estudio en conocer las necesidades, gustos y preferencias.

⁶ Se denomina WOM al proceso que llevan a cabo los consumidores al compartir información y opiniones sobre productos, servicios y marcas, de manera independiente a cualquier influencia comercial o empresarial.

Entonces, las redes sociales se relacionan al entorno laboral, involucran a los espacios publicitarios y a las estrategias de captación de seguidores, los medios de comunicación en la web utilizan blogs corporativos bajo fines comerciales, (público externo) y herramientas de comunicación interna, (público interno). Por consiguiente, las redes sociales como herramienta de comunicación consolidan el vínculo con los diferentes *stakeholders*⁷ (inversionistas), los cuales se ven afectados por las actividades y decisiones de una empresa u organización que promueve productos o servicios. La representación, dada esta investigación, está compuesta por las marcas anunciantes que buscan el posicionamiento, he ahí dos efectos: económico y socio-cultural.

Galán et al (2010) comentan:

“La búsqueda de beneficios dentro de redes o de colectividades empresariales es especialmente importante para las organizaciones de menor tamaño, (...) ya que de esa forma pueden competir a nivel global y con unos rivales, en principio, más poderosos” (pág. 28).

Las redes sociales poseen una importancia clave en las estrategias de publicidad que se desarrollan en la contemporaneidad dentro de las empresas chicas: facilitan la posibilidad de una comunicación directa con el cliente, y permiten crear un canal que facilitará el compartir de información de productos y servicios, así como la identificación de variables conductuales referentes a gustos y preferencias que faciliten la actualización inmediata de la información en lapsos breves, debido a la facilidad de producción y difusión de los mensajes.

Otras de las variables a considerar son: la segmentación según los estilos de vida, el análisis de los comportamientos, y las decisiones de compra. Es posible completar estas interrogantes mediante la recolección de data personal, la cual reúne y define patrones de uso y frecuencia dentro de las mismas redes sociales, e incluso en sociedad con las compañías que proveen servicios de búsqueda en línea a los mismos usuarios.

Se observa así una relación entre los patrones de búsqueda de un individuo y la publicidad que será desplegada para su visualización dentro de las redes sociales que visite posteriormente, o a las cuales retorne. Lanbrecht y Tucker (2013) en su estudio sobre estas publicidades basadas en patrones de comportamiento del usuario/consumidor una vez que retorna a una página Web que ya ha visitado, encontraron que el efecto negativo de intrusión de las mismas es mitigado a la medida en que disminuye su inexactitud.

Entonces, ¿cuál es el protagonismo de las redes sociales en el Marketing Digital? Las redes sociales, desde el punto de vista del mercadeo, se definen como herramientas integradas al

⁷ Los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así, por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta opera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.

Marketing Digital, fundamentales para el alcance del posicionamiento marca en productos y servicios. En una escala masiva, global, pero a la vez con capacidad de ajuste regional, que permite difundir múltiples mensajes alineados, de forma general, o segmentada a usuarios nuevos o recurrentes a través de sus computadores y otros dispositivos inteligentes de uso personal.

Para Stephen (2015), observar el comportamiento de los usuarios respecto a sus dispositivos móviles es de suma importancia por el aumento de frecuencia e incidencia del mismo, señalando que el uso de estrategias de mercado a través de los teléfonos celulares que promueven a través de copones virtuales la iniciación de contacto físico con el producto (por ejemplo, el uso de códigos RQ) generan una mejor conexión psicológica con el mismo, y sentimientos de propiedad.

Destacamos así para el mejoramiento de las funciones del Marketing Digital la importancia del diseño de las comunicaciones en redes sociales, y la identificación de las técnicas de investigación cuantitativa en el diseño de la investigación para el cumplimiento de esta reacción en el consumidor.

LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL

Los medios digitales forjan otros mecanismos o maneras de comunicarse entre los individuos, basados en previas maneras de ejercer el *networking* (*redes de contacto*), pero incorporando el elemento globalizante de una red digital abierta; lo cual permite el acceso a la misma por parte –no sólo de individuos- sino también de virtualmente toda empresa o compañía que así lo desee hacer. Estos mecanismos son utilizados a favor de una marca en su posicionamiento en producto o servicios.

Según Publicaciones Vértice:

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existen en este momento, (...) permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en momento común (2010, pág. 1).

Debido a la ausencia de lo físico (tangible), el contacto directo cambia a la distancia entre proveedores y clientes (intangible). Es decir, las empresas están en la necesidad de generar un nuevo desarrollo en sus actividades de mercadotecnia, creando una necesidad de innovación al momento de elaborar sus campañas publicitarias; generando así la definición de un sistema de

actividades interactivas de la empresa, y lograr así, una reacción favorable ante la presentación de un producto o servicio.

Acorde al ciclo de experiencia del consumidor en internet: (Del Alcazar, 2015) se entiende que: “conocer todo lo que ocurre antes, durante y después de cada interacción que tiene el usuario con nuestra categoría y marca es la base de la calidad y valor percibido por el usuario de nuestro servicio. No dependemos sólo del producto, sino de la experiencia global de marca. Hacer las cosas más fáciles para nuestro cliente, sin perder la oportunidad del contacto cercano y personal es el reto más importante”. Por otra parte, Salced, (2016), concibe al Marketing como un equivalente a la gestión de puntos o contactos (amigos/seguidores en redes sociales) de forma alusiva a las redes *peer to peer*⁸ (P2P), y es uno de los principales elementos que participan dentro de los procesos de promoción preventiva y postventa, el cual se caracteriza por la conexión entre usuarios, con gustos e intereses en común, como resultado la fidelización del cliente, equivalente al posicionamiento de marca. Siendo de este modo, en la Internet el consumidor no es tan sólo un mero comprador de producto; también busca información acerca del mismo y compara en cuestión de minutos, manifiesta fácilmente y de forma directa sus inquietudes, preferencias y gustos, e intercambia datos con otros consumidores (amigos/seguidores) en las mismas redes sociales (Publicaciones Vértice, 2010).

El roce de las redes sociales con formas de expresión populares en la Internet, como lo son los *memes*, se encuentra en el proceso de crear un estilo de Marketing Digital alterno, donde las cuentas de grandes compañías, como la cadena internacional de comida rápida *Wendy's*, toman ventaja de esta divisa social en la que se ha convertido el *meme* en la Web para atraer y mantener el interés de los usuarios en cuentas como Twitter (Comcowich, 2017). Con comentarios y respuestas irreverentes, la cadena de hamburgueserías se ha convertido en su propio meme, titulado *Smug Wendy's* (Wendy Presumido) luego de una serie de respuestas a su eslogan: *Fresh, never frozen* (Fresco, nunca congelado) lo cual otorgó amplia cobertura mediática a la empresa y alabanzas por parte de otros usuarios de la mencionada red social (Knowyourmeme.com, 2017). Según Castaño (2013), el concepto de *meme* fue creado por el biólogo Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene* en 1976 como una “unidad de transmisión cultural”. Desde entonces, el término ha sido incorporado en las ciencias sociales, y se puede definir en este contexto como una frase o imagen –estática o animada- basada en eventos de la vida real, o historias de la cultura popular que se esparce a través de la Internet en la medida que es replicada por los mismos receptores del mensaje. Desde el punto de vista del análisis propuesto, esta estrategia cumple la función de

⁸ Peer to Peer es la voz inglesa del P2P, que significa de igual a igual. Como os decía antes, se trata de un método de intercambio de archivos, ya sean aplicaciones, programas, fotos o vídeos. Estos intercambios se dan entre dos o más usuarios. Es decir, el P2P conecta los ordenadores directamente, por lo que un usuario puede conectarse al ordenador de otro, siempre y cuando ambos tengan el P2P. Para poder realizar la conexión entre dos usuarios, hace falta que ambos estén conectados a Internet y no necesitan ningún tipo de intermediario.

enganche que hace resonancia con el público target de dicha empresa para su posicionamiento entre usuarios ávidos de la Internet.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque utilizado para el estudio fue positivista con el método cuantitativo de encuestas que se realizaron en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2015-2016. En cuanto a variables demográficas: sexo y las edades del grupo de encuestados que fluctúa entre los 25 a 55 años de edad. En la definición de la muestra se ha considerado a una población infinita, debido a que es mayor a 100.000 individuos. La encuesta cuantitativa sobre las redes sociales se enfocaba en discernir cuáles redes sociales fueron las más usadas, y quiénes participan en ellas (edad y género). Para conocer las redes sociales de mayor uso, y el grado de influencia determinada en su importancia dentro de las actividades del Marketing Digital. El fin es generalizar los resultados en frecuencias y porcentajes.

Con el fin de intentar explicar mejor los segmentos de mayores resultantes se utilizó una serie de variables socio-demográficas: las antes enunciadas y nivel de estudios finalizados, clase social, área de residencia habitual, estado civil, estatus laboral (si la persona se encuentra jubilada o retirada) y actividad laboral principal (desarrollada en el presente, o en el pasado en caso de estar jubilada).

El uso de las redes sociales se delimita en analizar a los *nodos* como parte de una malla, es decir de sus impactos: sociales y económicos. Por cuanto, se ha aludido a la mayor aproximación de hechos suscitados a partir de la investigación en múltiples disciplinas (Galán et al., 2010). Para las empresas que promocionan sus productos o servicios, que disponen por lo regular de un bajo presupuesto, tienen en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc., el ingreso a un mercado globalizado y personalizado en la oferta. Las plataformas de redes sociales han demostrado eficacia para la búsqueda y hallazgo de usuarios; de ahí, el potencial de participación dentro de un mercado digital.

Las variables de segmentación conductual se relacionan con el uso y el acceso a las tecnologías de la información por parte de los usuarios y consumidores, así pues, el desarrollo de *e-commerce* (compra/venta online, o comercio electrónico) en ordenadores fijos y móviles, como efecto económico en promociones; así también de la frecuencia y el tiempo de navegación (Villarejo-Ramos et al., 2016).

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El desarrollo del Marketing Digital ha experimentado un crecimiento paulatino, debido a que el Internet como medio de comunicación se consolidó como parte de las necesidades moderna (El

Mundo, 2011), pues según la Asamblea General de las Naciones Unidas es un derecho humano. En el año 2013 en Ecuador 66 de cada 100 personas hacían uso de internet, en comparación a 7 años antes, en el 2006, eran 6 de cada 100 usuarios. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016). Esto da brevemente un indicio del accionar de los medios digitales en Ecuador, la relevancia en los resultados obtenidos en la investigación corresponden a un estudio dirigido a la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil, el cual indica que las redes sociales influyen en las personas en ámbitos tanto familiar, laboral y profesional: El estudio muestra que la edad del 48% de los encuestados oscila entre 25 a 30 años, y apenas el 4% de los encuestados están entre los 51 a 55 años de edad. En cuanto al género: el 48% es femenino, el 52% es masculino. El registro de usuarios en las redes sociales indica que el 45% hace uso de Facebook, el 42% hace uso de Instagram, y el 8% hace uso de Twitter (ver tabla 1). La frecuencia de visitas a las redes sociales: a diario es el 61%, semanal es el 29%, quincenal es el 7% y mensual es el 3% (ver tabla 1).

Tabla 1. Resultado de encuestas

ITEMS	TEMAS	DIARIAMENTE		SEMANALMENTE		QUINCENALMENTE		MENSUALMENTE		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Frecuencia con que visita a las redes sociales	236	61	110	29	28	7	11	3	385	100
2	TEMAS	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM		OTRAS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Registro en las redes sociales	175	45	30	8	160	42	20	5	385	100
3	TEMAS	UNA		VARIAS		MUCHAS		NINGUNA		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Número de redes social de participación	90	23	274	71	15	4	6	2	385	100
4	TEMAS	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM		SNAPCHAT		TOTAL	

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Red social de preferencia	123	32	43	11	164	43	55	14	385	100
5	TEMAS	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM		SNAPCHAT		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Red social que ayuda al posicionamiento	17	21	13	16	36	45	14	18	80	100

Clave: F = Frecuencia. Fuente: *Elaboración propia.*

La participación se determina por la cantidad de redes sociales en que se registra un usuario. Según Rodríguez y Roca (2016), el 23% de los encuestados utilizan una sola red social, el 71% utilizan varias redes sociales, el 4% utilizan muchas redes sociales (6% de los participantes afirman no usar ninguna red social). El mismo estudio, indica que las redes sociales de preferencia para los usuarios (en orden descendiente) son: Instagram con el 43%, Facebook con el 32%, Snapchat con el 14% Twitter con el 11%. De igual manera, según las cifras estudiadas, las redes sociales que ayudarían más al tratarse de posicionamiento de marca (en orden descendiente) son: Instagram, con el 45%, Facebook, con el 21%, Snapchat, con el 18%, Twitter, con el 16%. Las principales actividades de los usuarios en las redes sociales: el 48% ven, comparten y publican información, el 32% buscan y consumen información. Los motivos principales que describen el acceso a las redes sociales: El 45% es el acceso a la información, el 37% es el contacto con amigos y familiares, el 12% es por necesidad laboral o profesional.

Con los porcentajes de incidencia reflejados en las cifras del estudio realizado por Rodríguez y Roca (2016), el campo de oportunidades potenciales para el despliegue y aplicación de campañas de mercadeo locales con alto impacto es fértil, y se podría pronosticar un alto nivel de éxito. Los números de usuarios recurrentes son óptimos para ejecutar el posicionamiento de marcas en productos y servicios para las demográficas determinadas por los estudios de mercado de las empresas interesadas en invertir o expandir sus dominios (*market share*) en una región determinada usando como herramienta de apoyo al del Marketing Digital. Se requeriría de estudios subsiguientes para determinar si este tipo de posicionamiento es posible de lograr con la implementación única y exclusiva del Marketing a través de redes sociales digitales, sin el apoyo de campañas publicitarios por medios considerados convencionales en las décadas de los 90 y 2000.

DISCUSIÓN

El Marketing Digital brinda interacción al usuario, en recepción de sugerencias y de críticas, otorga a una marca aspectos de desarrollo, de gestión y de posicionamiento en su resultante; así es el caso de las redes sociales, el cambio de lo tradicional en la designación de pautas, sumada a la posibilidad de emitir publicidad en un canal que abarca todos los medios, y genera el mínimo costo posible. Consolidar el posicionamiento de marca en producto o servicios: todas las empresas u organizaciones pueden participar de las redes sociales, siendo que otorgan el reconocimiento deseado para las marcas. Las redes con mayor reconocimiento: Facebook, Twitter e Instagram son herramientas digitales, que en la actualidad influyen en la toma de decisiones de los consumidores, además de las estrategias del marketing en línea, de un sitio ganado en los primeros lugares en la mente del consumidor.

Las redes empresariales representan formas organizacionales muy complejas para su análisis. (...) De forma aislada, algunas teorías de la organización y del campo de la estrategia han intentado explicar el funcionamiento de las redes empresariales, pero tienen algunas limitaciones al cambiar su objeto de estudio principal, permitiendo solamente el análisis de la estructura de la red empresarial, y no de su dinámica (González-Campo, 2010, pág. 128).

Los entes empresariales representados por *redes organizacionales*⁹, en forma aislada otorgan otra funcionalidad a los medios digitales. Más allá de la comunicación entre usuarios, la *Web 2.0*¹⁰ goza de la dinamización en las redes sociales: desarrollo activo y continuo de la información para la marca (informar y refrescar), calidad de la información a transferir en cuanto a veracidad y poder de convicción en los usuarios (persuasión).

Las redes sociales forman parte de la cultura actual, y lo hacen de una forma similar a la que ocupaba el álbum fotográfico familiar en el siglo XX, salvo a un par de importantes diferencias: Este recopilatorio social es público, y quizás más importante, es de libre acceso por parte de las empresas que desean publicitar y crear posicionamiento y permanencia. Estas redes de la era

⁹ Las redes organizacionales, también determinados como sistemas organizacionales atienden a la necesidad imperante de las empresas de mejorar su agilidad y capacidad de innovación para poder seguir siendo competitivas en un mercado que avanza cada vez más rápido arrastrado por la evolución tecnológica.

¹⁰ La Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

digital se ajustan a las necesidades de ofertantes y demandantes de un mercado empresarial, dando posibilidad, a la apertura de nuevos negocios y oportunidades de desarrollo.

De lo anterior, se considera el siguiente propósito: Que la información llega en el menor tiempo posible; mediante la globalización es posible la conexión sin un ordenador fijo; basta tan sólo un dispositivo móvil, una tableta electrónica, etc. Dichos dispositivos son rastreables a través de sus dispositivos GPS¹¹ (*Global Positioning System*, o Sistema de Posicionamiento Global), en caso de poseer uno, pero también a través de su acceso a las redes inalámbricas locales a su alcance (Wi-Fi).

Entonces, sería teóricamente posible influir en la *timeline*¹² de una *social media*¹³ (red social) de un usuario particular según su ubicación en la ciudad donde habita, trayendo a colación publicidad relativa a su ubicación actual. Quizás en la actualidad dicha estrategia pueda tener rechazo al percibir esto como una intrusión, en el corto plazo, pero prevemos que será aceptada con el transcurso del tiempo, a mediano o largo plazo.

En referencia a la edad de los usuarios encuestados, la mayoría cuentan con 25 a 30 años de edad. Los jóvenes adultos son quienes más utilizan redes sociales. Una oportunidad para que las marcas promocionen sus producto o servicios. La mayor parte de los encuestados son del género masculino con un 52% y el género femenino con un 48% (Rodríguez y Roca, 2016).

La oportunidad de alcanzar posicionamiento en producto y servicios destinados a los mercados del deporte, a la belleza y salud. Como hemos mencionado, en las redes sociales es posible ver, compartir, republicar, e incluso editar —en algunos casos— imágenes en línea. Aunada a esta capacidad, está la opción de agregar textos/comentarios a las publicaciones, etiquetar a otros usuarios, y enviar mensajes directos al usuario a cargo de la cuenta en la gran mayoría de las páginas para *social media*. Las oportunidades disponibles para las marcas de generar el mayor número de seguidores en sus *Fan page*¹⁴ (Página de Seguidores/Fanáticos). Otros usuarios

¹¹ El Sistema de Posicionamiento Global, por sus siglas en inglés, GPS (siglas de Global Positioning System), es un sistema que permite determinar en toda la Tierra la posición de un objeto (una persona, un vehículo) con una precisión de hasta centímetros (si se utiliza GPS diferencial), aunque lo habitual son unos pocos metros de precisión.

¹² Timeline es una herramienta o característica de las plataformas virtuales de hoy día que permite que el usuario tenga una vista de tipo cronológico sobre las publicaciones realizadas por el resto de los usuarios, pues el Timeline ofrece una mejor estructura de las noticias relevantes o de mayor interés en el público, como, por ejemplo, tendencias que puedan resultar de interés para el usuario.

¹³ La media como “el medio para la interacción social, usar altamente accesibles técnicas de comunicación. Social media es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo”.

¹⁴ Término traducido en español que significa página de fans, no es más que una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red. Un ejemplo son las empresas que promocionan sus servicios (fan page) por medio de páginas web. Y de esta manera captan la atención de futuros clientes y promocionan su artículo, producto o servicios ya dependerá del negocio que este quiera emprender.

buscan y adquieren información en ofertas laborales. Oportunidades para el diseño de avisos publicitarios y la publicación en nuevos portales web.

CONCLUSIÓN

En la actualidad, las redes sociales son el medio digital más recurrente para la publicitar productos y servicios, de ahí el fortalecimiento de la marca como uno de los valores preponderantes en una empresa, cambiando entonces, el espectro tradicional sobre la forma de alcanzar posicionamiento hacia diversos segmentos. En Internet, las redes sociales de mayor aceptación por parte de los usuarios: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat.

Cabe destacar que el Marketing digital trae consigo ventajas, como son la interacción con diversos usuarios sin importar las inexistentes limitaciones culturales e idiomáticas; permitiendo así, globalizar y dinamizar a la comunicación 2.0. Las oportunidades para alcanzar posicionamiento son latentes, ya que las empresas siempre tendrán la necesidad de mejorar en sus procesos de promoción y en los servicios de atención a sus consumidores, éstos últimos demostrarán lealtad, siempre que se cumplan a cabalidad con sus demandas y expectativas creadas a partir de su navegación por las redes sociales en línea.

Las empresas que hacen uso de las redes sociales en línea, tienen por misión fortalecer el posicionamiento de marca, y así se influye en la decisión de compra de los consumidores desde una perspectiva familiar y ocupacional. En cuanto a su competitividad en el mercado digital, una red social no es la solución parcial, es apropiado paralelamente introducir a la marca en otros medios propios como son las aplicaciones móviles (app), apartándola de otras como es el caso de la empleabilidad de *Whatsapp*.

Son los usuarios en Internet quienes dan la valoración correspondiente a cada marca, es importante recalcar que las redes sociales como medio de comunicación digital, son la herramienta alternativa para la aceptación o el rechazo de la oferta, del igual modo para crear demanda; en ambos casos, mediante la instancia 2.0, se presentan las facilidades para publicar necesidades, deseos y/o aspiraciones, en su contraparte, puede satisfacerlas oportunamente.

BIBLIOGRAFÍA

Cangas, J. P. & Guzmán, M. P. (2010). *Seminario Marketing Digital*, Santiago Chile: Butterworth-Heinemann

Castaño, C. M. (2013). *Defining and Characterizing the Concept of Internet Meme*. Revista CES Psicología. Universidad CES, Medellín, Colombia.

Comcowich, W. (2017). *Wendy's Sassy Twitter Exchanges: A Game-Changer for Social Media Marketing?* Obtenido de <http://glean.info/wendys-sassy-twitter-exchanges-game-changer-social-media-marketing/>

Del Alcazar, J. P. (15 de Diciembre de 2015). *10 tendencias de marketing para 2016*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/12/15/tendenciasdemarketing/>

El Mundo. (09 de junio de 2011). *Naciones Unidas declara el acceso a Internet como un derecho humano*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/09/navegante/1307619252.html>

Finol, D., Djukich, D., & Finol, J. (2012). *Fotografía e identidad social Retrato, foto carné y tarjeta de visita*. Quórum Académico. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Galán, J. L., Casanueva, C., & Castro-Abancéns, I. (2010). *Las relaciones empresariales: una tipología de redes*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20(38), 27–44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024004>

González-Campo, C. H. (2010). *Interacción teórica para la caracterización de redes empresariales*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20(37), 117–132. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989010>

HumanLevel Communications. (10 de Marzo de 2017). *Posicionamiento en redes sociales*. Obtenido de <http://www.humanlevel.com/redes-sociales.html>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (23 de marzo de 2017). *Marketing Digital Ecuador Estadísticas y Agencias Posicionadas*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital-ecuador/>

Knowyourmeme. (26 de abril de 2017). *Smug Wendy's*. Liberally Media Ltd. Obtenido de <http://knowyourmeme.com/memes/smug-wendys>

Kotler, P. (2004). *Fórum mundial de marketing y ventas*. Barcelona, España. Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* Proceedings of the 19th international conference on World wide web. Raleigh, Estados Unidos.

Lambrecht, A. & Tucker, C. (2013). *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising*. Journal of Marketing Research, 50 (5), 561-576

Rodríguez, K. & Roca, D. (2016). *Influencia de las Redes Sociales como Principal. Herramienta del Marketing Digital del Desarrollo de Posicionamiento de Marca para la Empresa Constructora Selymac en el Norte de la Ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Salcedo, V. (2016). *El consumidor ¿Ciclos de compra*. Obtenido de <http://ekosinteractivos.com/ciclos-de-compra/>

Stephen, A. (2015). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. Current Opinion in Psychology (10). Elsevier. Oxford, Inglaterra.

Villarejo-Ramos, Á. F., Rondán-Cataluña, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). *Tipología de compradores online mayores de 55 años*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 26(59), 61–71. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81843213006>