

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.**



**TEMA:**

“ANÁLISIS DEL USO DEL VIDEO MARKETING EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE  
REDES SOCIALES EN EL SALVADOR”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 25**

AYALA MIRANDA, ABRAHAM ANTONIO	AM13028
BARAHONA VILLALOBOS, KARLA VANESSA	BV13001
CRUZ RODRÍGUEZ, GUILLERMO ENRIQUE	CR13032

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

**ASESORA METODOLÓGICA:**

LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**MARZO, 2020**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Msc. Roger Armando Arias

**Vicerrector:** Dr. Manuel de Jesús Joya

**Secretario General:** Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Mae. Nixon Rogelio Hernández

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

**Secretaria:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano

**Coordinador de la Escuela de  
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

**Docente Asesor:** Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

**Asesora Metodológica:** Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala

**MARZO, 2020.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen María por acompañarme en mi vida y mis estudios. Dedico este proyecto a mis padres, que me han dado la fuerza desde el cielo. A mi mamá Gloria, que incansablemente me apoyó durante todos mis estudios. A mi abuelo, quien considero mi papá por darme su apoyo incondicional. A mis hermanas, a mi familia, por animarme en mis momentos de cansancio. A mis amigos y compañeros de tesis Vanessa Barahona y Enrique Cruz, por apoyarnos, complementarnos y alcanzar juntos este triunfo. Finalmente, agradezco a nuestros docentes, en especial a nuestras mentoras, Licda. Georgina Martínez y Licda. Mariel Ayala, por su dedicación y enseñanzas.

**Abraham Antonio Ayala Miranda**

Primeramente dar gracias a Dios por darme la sabiduría y entendimiento para superar cada prueba y lograr el objetivo de culminar mis estudios universitarios. A mis padres Guillermo Antonio Cruz y Roxana Elizabeth Rodriguez les agradezco por su amor incondicional y su arduo esfuerzo para que lograra ser un profesional, siempre estuvieron pendiente en todo momento. Por mi familia Rodríguez por sus oraciones y consejos, los cuales me llenaban de fuerza para seguir adelante con mi carrera. Por mis amigos que fui conociendo con el pasar de los años, los cuales fueron inspiración para superarme. A mis compañeros de tesis Karla Barahona y Antonio Miranda por cada noche de desvelo, por el estrés y por las ganas de ser exitosos. Por nuestras asesoras Licda. Georgina Martínez y Licda. Mariel Ayala, por compartir su experiencia y conocimientos con nuestro equipo.

**Guillermo Enrique Cruz Rodriguez**

Primeramente agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme llegar hasta aquí y poder culminar mi carrera universitaria; agradezco a mi madre Luz Maria Villalobos por el apoyo que me brinda día a día, por ayudarme a culminar mi carrera, le agradezco por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades y seguir adelante porque Dios está conmigo; a mi hermana Gloria Barahona por estar apoyándome día a día y darme ánimos; a mi sobrino Kenneth Barahona por darme ánimos y ayudarme siempre; a Fernando Cerón por su apoyo y comprensión en esta etapa; de manera muy especial a mis compañeros de tesis y amigos Antonio Miran y Enrique Cruz por el esfuerzo realizado en estos meses, por iniciar y culminar juntos este logro; a la Licenciada Georgina Martinez por su apoyo desde el inicio hasta la culminación de nuestra tesis, por sus consejos y por compartir sus conocimiento con nuestro grupo. Y finalmente agradezco hasta el cielo a mi papá por todo lo que me enseñó mientras estuvo conmigo.

**Karla Vanessa Barahona Villalobos**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y GENERALIDADES DEL USO DEL VIDEO MARKETING EN PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN EL SALVADOR	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.2. Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
4.1. Objetivo General	8
4.2. Objetivos Específicos	8
5. HIPÓTESIS	8
5.1. Hipótesis General	8
5.2. Hipótesis Específicas	8
5.3. Operacionalización de Hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1. Marco Histórico	13
6.1.1. Principio y evolución de la publicidad.	13
6.1.2. Historia de la Industria Publicitaria en El Salvador.	15
6.1.3. Historia del Internet.	18
6.1.4. La Era de las Redes Sociales.	20
6.1.5. Historia del Video Marketing.	23
6.2. Marco Conceptual	24
6.2.1. Conceptos básicos de Redes Sociales.	24
6.2.3. Conceptos básicos de Marketing Digital.	34

6.3.	Marco Normativo	36
6.3.1.	Código de ética publicitario de El Salvador.	36
6.3.2.	Ley y reglamento de protección al consumidor.	37
6.3.3.	Delitos informáticos.	39
CAPÍTULO 2: RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INFORMACION MEDIANTE LOS INSTRUMENTOS.		41
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
7.1	Método de Investigación	41
7.2	Tipo de la investigación	41
7.3	Diseño de la Investigación	42
7.4	Enfoque de Investigación	43
7.5	Fuentes de investigación a utilizar	43
7.5.1	Fuentes Primarias	43
7.5.2	Fuentes Secundarias	44
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	44
7.6.1	Cuantitativa	44
7.6.2	Cualitativa	44
7.7	Diseño de Instrumentos de Investigación	47
7.7.1	Encuesta a usuarios de redes sociales	47
7.7.2	Entrevista a Agencias de Publicidad	55
7.7.3	Focus Group con usuarios de redes sociales	57
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	60
8.1	Determinación de la unidad de análisis.	60
8.2	Sujetos de investigación	60
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	61
9.1	Cálculo muestral	62
9.2	Tipo de muestreo	62
9.3	Fórmula a utilizar	63
9.4	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	63
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL USO DEL VIDEO MARKETING EN LAS REDES SOCIALES		65

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65
10.1 Encuestas	65
10.2 Entrevistas	107
10.3 Focus Group (Grupo de Enfoque)	112
11. PLAN DE SOLUCIÓN	115
11.1 Conclusiones	115
11.2 Recomendaciones	118
12. REFERENCIAS	119
ANEXOS	122

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Hipótesis General	9
Tabla 2. Hipótesis Especifica 1	10
Tabla 3. Hipótesis Especifica 2	11
Tabla 4. Hipótesis Especifica 3	12
Tabla 5. Hipótesis Especifica 4	13
Tabla 6. Técnicas e instrumentos de investigación	46
Tabla 7. Criterios de segmentación	61
Tabla 8. Ficha Técnica de Focus Group	112
Tabla 9. Ventajas y desventajas del Video Marketing	114

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1. Historia de la publicidad en El Salvador	18
--	----

## RESUMEN EJECUTIVO

El Video Marketing es una herramienta del marketing online basado en la imagen audiovisual utilizado para promocionar un producto o servicio, en términos simples es añadir videos al marketing de contenidos. El contenido audiovisual posee un mayor impacto en las redes sociales que la publicidad tradicional.

En El Salvador no existe estudio acerca del Video Marketing, por lo que en el siguiente documento se presenta un estudio acerca del Video Marketing en El Salvador, enfocando su utilidad para ser referencia de las agencias de publicidad que ofrecen dentro de sus servicios el marketing de contenido.

Es importante que las agencias de publicidad estén a la vanguardia y ofrezcan a sus clientes herramientas de publicidad efectivas según los objetivos que el cliente desee obtener y el medio por el cual decida publicitarlos.

En redes sociales el contenido audiovisual es más efectivo porque genera mayor engagement y genera una interacción social adicional haciendo que la publicidad sea más efectiva al captar eficazmente la atención del usuario. Por naturaleza los seres humanos prestamos más atención a lo visual, siendo que el contenido que recibimos a través del sentido de la vista tiene mayor impacto.

Es importante que las marcas utilicen contenido audiovisual que sea de atracción para el usuario, que genere interés y que cree emociones. Es importante que las marcas adapten su contenido audiovisual a cada red social, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Duración óptima del contenido
- Creatividad del contenido
- Calidad el contenido
- Segmentación



## INTRODUCCIÓN

Para el quinquenio del 2015 al 2020, el contenido audiovisual sigue en tendencia siendo una herramienta de marketing online, se basa en el uso de la imagen audiovisual, a través de internet. Genera contenido para lograr promover un producto o servicio, es por eso que en el presente estudio se busca identificar cuáles son los beneficios que brinda el video marketing para que las empresas en El Salvador puedan utilizarlo como una estrategia Social Media para aplicarlo y poder generar engagement con los consumidores.

La innovación constante sigue influyendo en la percepción de los consumidores respecto a los videos, es por eso que se vuelve necesario identificar dos factores implícitos en esta percepción: el uso de las redes sociales y cuán utilizados están siendo los videos en las plataformas sociales de internet.

La presente investigación se basa en el método científico, utilizando el tipo de investigación no experimental, con un diseño exploratorio y un enfoque mixto, utilizando fuentes de investigación primarias y secundarias, lo que ha permitido recopilar información valiosa para generar instrumentos y técnicas competentes.

En las técnicas e instrumentos de investigación se implementa el enfoque cualitativo por medio de la entrevista y el focus group; en cuanto al enfoque cuantitativo se realizan encuestas online, permitiendo recopilar información, analizarla e interpretarla para obtener respuestas a la investigación del Análisis del uso del Videomarketing a través de redes sociales en El Salvador.

Basados en la recolección de datos, se implementará la primera revista infográfica sobre el uso del video marketing en redes sociales, la cual beneficiara a las agencias de publicidad y a las áreas de marketing de las empresas al momento de ejecutar pautas promocionales en las redes sociales, para generar un mayor engagement y efectividad al momento de informar a los usuarios sobre productos o servicios.

# **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y GENERALIDADES DEL USO DEL VIDEO MARKETING EN PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN EL SALVADOR**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### 1.1. Descripción del Problema

El desarrollo de la publicidad digital ha generado que las empresas tengan un mayor grado de afinidad con su público objetivo, debido al aprovechamiento de tácticas que aplican en el Internet, tecnologías, canales y recursos para ofrecer anuncios promocionales.

Las empresas se han dado la tarea de innovar y aplicar estrategias necesarias que permiten informar y dar a conocer sus productos o servicios. El Video Marketing es una herramienta del Marketing Digital que, en una manera sencilla, se define por añadir videos al Marketing de Contenido que poseen las empresas.

La tecnología evoluciona constantemente y esta permite llegar a los consumidores a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, YouTube, entre otras plataformas que nos permiten interactuar con los consumidores.

A nivel mundial una de las estrategias en la era digital que está teniendo mucho éxito es el Video Marketing, es una estrategia esencial para poder promocionar un producto o servicio, debido a que el Video Marketing se está convirtiendo en tendencia a nivel mundial y es uno de los métodos más efectivos de Internet. A nivel internacional las empresas comparten contenido audiovisual en sus plataformas sociales.

Se ha dado un nuevo enfoque a estas plataformas con el streaming o videos en vivo con Facebook Live, YouTube o Instagram, en las cuales, empresas transmiten videos con el objetivo de generar engagement con su público meta a través de contenido que despierte interés en los consumidores.

El Video Marketing contiene historias que apelan las emociones de las personas, muchos internautas comparten videos desde sus redes sociales, siendo así una estrategia de marketing utilizada a nivel mundial.

En El Salvador el uso del Video Marketing es poco utilizado, es por ello que se pretende generar un informe estadístico que sirva de guía para que empresas con sus departamentos de mercadeo o agencias de publicidad, puedan implementarlo y ofrecer una manera más efectiva de llegar al mercado meta de cada una de las marcas o empresas que estas representan. Se busca generar engagement, captar la atención de las personas y aumentar el tiempo de permanencia en redes sociales.

## 1.2. Formulación del problema

- ¿Es el Video Marketing un formato de comunicación más efectiva para el consumidor?
- ¿Prefieren los consumidores contenido audiovisual para informarse sobre productos o servicios que desean adquirir?
- ¿Qué productos o servicios aprovechan en mayor medida el Video Marketing en El Salvador?
- ¿Cuánta es la cuota publicitaria que invierten las empresas por medio de las agencias de publicidad en generar contenido audiovisual en redes sociales dirigidos a su público meta?
- ¿Es el Video Marketing una herramienta utilizada frecuentemente en la publicidad de redes sociales?

## 1.3. Enunciado del problema

¿Es el Video Marketing una herramienta efectiva de la publicidad en redes sociales en El Salvador?

## 2. ANTECEDENTES

El Interactive Advertising Bureau (IAB) de México, en conjunto con IMPAKTU, una agencia especializada en publicidad digital para dispositivos móviles y Televisión, presentaron a mediados del año 2015 el estudio sobre “El Consumo de Video Mobile, una perspectiva de México y global 2015”, estudio realizado en 24 países, a un total de 5,800 personas mayores de 16 años de edad que poseen un smartphone y consumen en su móvil videos cortos o largos.

El objetivo era generar datos clave necesarios para descubrir el papel que tienen los dispositivos móviles en el día a día de los consumidores de video. Los hallazgos más destacados de este estudio son que de las personas encuestadas, el 35% han visto más videos en el 2015 comparado con el 2016.

El 57% de los usuarios en América Latina ven videos en sus smartphones mientras ven televisión. Las aplicaciones móviles son el método favorito para acceder a los videos en dispositivos móviles, especialmente porque las plataformas como YouTube, Netflix o Facebook ofrecen una mejor estabilidad. El tipo de contenido que los mexicanos prefieren ver son tutoriales o videos con instrucciones sobre productos, empresas o servicios.

Según el estudio Ad Reaction Global de Millward Brown los usuarios no siempre “skipean” los anuncios, y describen según orden de importancia, las razones por las cuales no tapean el botón de “skip” en un anuncio en las plataformas de video online: a. El anuncio es divertido; b. Es de alguna categoría de su interés; c. Es una marca que le interesa; d. Si el anuncio le da algo a cambio; y, d. El anuncio le generó intriga.

Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía, 1.8 millones de salvadoreños tuvieron acceso a Internet en el año 2017, resultando ser un 22% más que en 2016. Para el 2016, 303,815 hogares tuvieron acceso a Internet, poco más del 16% del total de hogares en el país.

Según el Séptimo estudio de uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe de iLifebelt las marcas que tienen éxito en Redes Sociales cumplen dos requisitos: a. Informan a través de contenido de valor, es decir que además de compartir características de los productos y servicios, comparten contenido que resulte interesante, útil, gracioso, que motive y entretenga al consumidor.

Según publicación de La Publicidad, periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing, la publicidad en redes sociales corresponderá al 20% de toda la publicidad en Internet para el año 2019. El Video Marketing está creciendo a un ritmo del 18% por año, manejando cifras de \$35,400 millones de dólares para el año 2019. Para el 2019 la publicidad a través del Video Marketing online corresponderá al 18% de la publicidad de video total.

En España, según estudio de la Interactive Advertising Bureau (IAB), los jóvenes prefieren ver música, series y contenido de videojuegos, mientras que los adultos prefieren documentales y noticias. De estos videos consumidos, un 23% corresponden a streaming y un 77% en diferido; el streaming el contenido preferido son los deportes.

Las plataformas más utilizadas en España son YouTube con un 84% y Facebook e Instagram con 26% (sumando ambas), posicionándose rápidamente como plataformas de video en línea. Las personas encuestadas aceptan publicidad a cambio de ver contenido en línea de manera gratis, y perciben la publicidad en línea menos intrusiva que la publicidad en televisión.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. Limitantes o viabilidad del estudio**

La publicidad evoluciona constantemente a nivel mundial, una estrategia que tiene mucho éxito es el uso del Video Marketing a través de redes sociales, debido a que llega en pocos minutos a una mayor cantidad de personas. Este destaca a nivel mundial entre las demás herramientas en la nueva comunicación, gracias al auge que tiene en redes sociales y esto se debe a que el Video

Marketing con su estrategia diferenciada, logra que las marcas se posicionen en la mente de las personas.

El Video Marketing es una herramienta de marketing online basado en el uso de imágenes audiovisuales, añadiendo videos al marketing de contenido que genera una empresa o marca. Esto permite generar un mayor interés del consumidor y además facilita la información de características y beneficios sobre productos o servicios de una forma eficiente y segura.

El estudio del Video Marketing en El Salvador tiene un impacto positivo, debido a que en el país son pocas las empresas o marcas que lo implementan. Cabe señalar que no hay ningún estudio a nivel nacional sobre esta temática.

El área de investigación del estudio se llevó a cabo en El Salvador, Centro América.

El tamaño de la población permitió realizar un estudio con especial relevancia acerca del uso del Video Marketing en publicidad a través de redes sociales a nivel nacional. (Ver anexo N°1, Zonas Geográficas de El Salvador).

El periodo de estudio de la investigación fue de abril a diciembre de 2019, con una duración de 8 meses, en los que se buscó estudiar el marketing digital de las agencias de publicidad implementando contenido audiovisual a través de Redes Sociales mediante dispositivos móviles.

Se tomó como referencia, en gran parte, la metodología al libro Metodología de la Investigación, Sampieri RH., Sexta Edición, (2014), libro que detalla el proceso de la investigación y la realización de cada una de las fases de las investigaciones sociales, así como aplicaciones que ayudan en el enfoque experimental.

Al desarrollarse el estudio en el ambiente de marketing, para definir los conceptos esenciales, se utilizó el libro Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Decimoprimer edición, (2007), que resalta esos conceptos esenciales desde la acción y el marketing moderno.

El estudio del Video Marketing está ligado directamente al estudio de la mezcla promocional, por tanto, se tomó en cuenta el libro Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra, Quinta Edición, (2008), ya que proporciona procesos relevantes para el análisis de datos desde la perspectiva del marketing.

Dentro de la mezcla promocional, la publicidad demuestra ser el principal destinatario del marketing de video, a través del contenido de Publicidad, Thomas, Russell y cols., Decimosexta Edición (2015), se encuentra la historia de la publicidad desde los puntos de vista amplios del autor, así como de las tendencias de comunicación del marketing.

Para entender la influencia de los nuevos medios de comunicación sobre el comportamiento del consumidor y la necesidad del consumidor de construir una comunidad social en el Internet, se utilizará el libro Comportamiento del Consumidor, Schiffman, León G., Décima Edición, (2010).

La investigación sobre el uso del Video Marketing en publicidad a través de redes sociales en El Salvador es accesible, gracias a que en la actualidad existen múltiples aplicaciones o herramientas que analizan el alcance de las redes sociales.

El Video Marketing ha sido tendencia gracias a su contenido, pues los usuarios de dispositivos móviles están más abiertos a consumir videos, debido al uso de tiempo de sus dispositivos. Los usuarios de redes sociales hacen que los videos online hagan una revolución importante para que las marcas y empresas den a conocer sus productos o servicios, además, los videos ocupan un porcentaje muy importante en el tráfico móvil de redes sociales.

La investigación sobre el uso del Video Marketing en publicidad a través de redes sociales en El Salvador es de utilidad para las agencias de publicidad, se genera un informe estadístico, que sirva de guía para que las agencias puedan implementarlo, se obtuvo una base para que los videos proyecten un mensaje más claro, sean compartibles, favorezcan el engagement, capten la atención de las personas, aumenten el tiempo de permanencia en las redes sociales de las

empresas, contribuyan al SEO, aumentando así, la posibilidad de aparecer en la primera página de Google.

La obtención de información del consumidor fue importante para este estudio, para que las agencias de publicidad nacionales implementen el uso del Video Marketing con el objetivo de percibir y fidelizar clientes y así poder diferenciarse de la competencia gracias a un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores.

### 3.2. Alcance del estudio

Con el siguiente estudio del uso del Video Marketing en publicidad a través de redes sociales en El Salvador, se generó un informe para ser tomado como guía por agencias de publicidad, para que realicen contenido audiovisual que genere engagement para las marcas que dichas agencias representan.

Se busca que con la implementación del Video Marketing se capte la atención de los consumidores, aumentando la reproducción de contenido de la marca y las visitas en las redes sociales, posicionándose así en la mente de las personas. Creando un efecto viral, atractivo, entretenido y cómodo, que involucre a los clientes, asimismo generando credibilidad entre ellos.

En los últimos años se conoce que el incremento del consumo de videos ha sido considerable, ese punto da la pauta para que sea una herramienta atractiva para implementar estrategias.

¿Por qué implementar el Video Marketing?

- Es mucho más experiencial que ningún otro formato de comunicación
- Involucra al público meta
- Credibilidad
- Creativo, atractivo y cómodo
- Mayor efectividad en el mensaje a transmitir



## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 4.1. Objetivo General

Analizar la utilidad del Video Marketing en la publicidad por medio de las redes sociales en El Salvador.

### 4.2. Objetivos Específicos

- Presentar las principales redes sociales que utilizan las pequeñas y grandes empresas para publicitar sus productos y servicios.
- Identificar los factores psicológicos que influyen en la efectividad del mensaje que tiene el Video Marketing en las redes sociales.
- Indagar cuáles son las redes sociales de preferencia de los consumidores, al momento de informarse sobre productos o servicios de su interés.
- Realizar un informe estadístico del uso del Video Marketing que permita potenciar esta herramienta en la publicidad en redes sociales.

## **5. HIPÓTESIS**

### 5.1. Hipótesis General

El Video Marketing es una herramienta que utilizarían las empresas en las redes sociales como medio de publicidad.

### 5.2. Hipótesis Específicas

- Las pequeñas y grandes empresas utilizarían las principales redes sociales para publicitar sus productos y servicios.
- Los factores psicológicos de las personas generarían efectividad del mensaje que tiene el Video Marketing de las redes sociales en los consumidores.

- Las redes sociales de preferencia de los consumidores serían usadas al momento de informarse.
- El informe estadístico del Video Marketing permitiría potenciar esta herramienta en la publicidad en redes sociales.

### 5.3. Operacionalización de Hipótesis

Tabla 1. Hipótesis General.

Enunciado del Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores
¿Es el Video Marketing una herramienta efectiva de la publicidad en redes sociales en El Salvador?	Analizar la utilidad del Video Marketing en la publicidad por medio de las redes sociales en El Salvador	El Video Marketing es una herramienta que utilizarían las empresas en las redes sociales como medio de publicidad	Utilización del Video Marketing  Análisis del sujeto de estudio	Generación de contenido  Dependiente  Segmento de mercado	-Fidelización, - Retenciones, -Suscriptores, -Leads  -Marketing de contenido - Promoción - Eventos - Infografía

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Tabla 2. Hipótesis Específica 1.

Enunciado del Problema	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica	Variables	Dimensión	Indicadores
			Independiente		
¿Es el Video Marketing una herramienta efectiva de la publicidad en redes sociales en El Salvador?	Conocer las principales redes sociales que utilizan las pequeñas y grandes empresas para publicar sus productos y servicios.	Las pequeñas y grandes empresas utilizarían las principales redes sociales para publicar sus productos y servicios.	Uso de principales redes sociales          Campaña de publicidad	Generación de engagement          Redes sociales	-Recomendación -Calificaciones -Comentarios          Dependiente          -Mensaje -Propuesta de valor -Llamada a la acción

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 3. Hipótesis Específica 2.

<b>Enunciado del Problema</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
¿Es el Video Marketing una herramienta efectiva de la publicidad en redes sociales en El Salvador?	Identificar los factores psicológicos que influyen en la efectividad del mensaje que tiene el Video Marketing en las redes sociales.	Los factores psicológicos de las personas generarían efectividad del mensaje que tiene el Video Marketing de las redes sociales en los consumidores.	Identificar factores psicológicos	Percepción	-Frecuencia de compra por contenido de video.
			Efectividad del mensaje	Gustos y preferencias	-Motivación de compra - Calidad - Experiencia - Estatus

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Tabla 4. Hipótesis Específica 3.

<b>Enunciado del Problema</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
¿Es el Video Marketing una herramienta efectiva de la publicidad en redes sociales en El Salvador?	Indagar cuáles son las redes sociales de preferencia de los consumidores, al momento de informarse sobre productos o servicios de su interés.	Las redes sociales de preferencia de los consumidores serían usadas al momento de informarse sobre productos y servicios.	Indagar plataformas de preferencia de información de productos y servicios	Interacción y alcance  Dependiente  Contenido	-Comunidad y gestión -Reproducciones - Impresiones  -Información general -Características - Peculiaridad -Valoraciones

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Tabla 5. Hipótesis Específica 4.

<b>Enunciado del Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
	<b>Específico</b>	<b>Específica</b>	<b>Independiente</b>		
¿Es el Video Marketing una herramienta efectiva de la publicidad en redes sociales en El Salvador?	Realizar un informe estadístico del uso del Video Marketing que permita potenciar esta herramienta en la publicidad en redes sociales.	Un informe estadístico del Video Marketing permitiría potenciar esta herramienta en la publicidad en redes sociales.	Realizar informe estadístico	Plataforma de Redes sociales	- Contenido - Presupuesto - Reacciones -Magnitud
			Publicidad en redes sociales	Dependiente Aumentar alcance	-Artes -Hashtag -Orgánico -Pagado

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Marco Histórico

#### 6.1.1. Principio y evolución de la publicidad.

Ser reconocido es parte de la naturaleza humana desde que se tienen registros de hace 5000 años hasta nuestra época, la época del Internet de las cosas. La parte más importante de la publicidad es hace poco más de cien años, cuando Estados Unidos emerge como nación después de la Primera Guerra Mundial.

El primer registro y evidencia de la publicidad en la historia se remonta aproximadamente al año 3000 A.C., donde una tabla de barro de Babilonia contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos y un zapatero. En Egipto, arqueólogos desenterraron unos papiros de las ruinas de Tebas donde los egipcios hacían anuncios ofreciendo recompensas por la devolución de esclavos fugitivos; lo sorprendente es el cambio de material: de tablas de barro a papiros.

En Grecia, existían pregoneros que anunciaban la llegada de barcos que llevaban a las ciudades vinos, especias y metales preciosos. Casi siempre, un músico acompañaba a este pregonero para afinar su voz. Esta práctica de los pregoneros se convirtió rápidamente en el medio favorito para llevar anuncios públicos en plazas o lugares con muchas personas, extendiéndose en gran parte de Europa durante siglos.

En Roma, precisamente en la ciudad de Pompeya, existen vestigios sobre las ruinas de anuncios sobre piedra o terracota anunciando lo que las tiendas vendían: desde carnicerías, lecherías o zapaterías. Los habitantes de Pompeya demostraron su creatividad a través de contar su historia mediante letreros pintados en los muros de sus negocios.

Esta publicidad exterior practicada por los pompeyanos ha resultado ser una de las formas más efectivas y resistentes en el tiempo de la publicidad, sobreviviendo a la caída del Imperio Romano y convirtiéndose en arte decorativo en los siglos XVII y XVIII en las principales calles de Europa.

El analfabetismo era sumamente común, así que los negocios y tiendas competían en la creación de letreros atractivos para que todos pudieran conocer de primera mano qué productos comercializaban. Y tal como hoy en día existen leyes que regulan la publicidad exterior, existía una ley que establecía que los letreros tenían que ser lo suficientemente altos para dejar pasar a un hombre vestido con armadura y montado sobre su caballo. Posteriormente, en Londres a mediados del siglo XVIII fue imprimido el primero poster para exteriores, llamado “cartelera”. La publicidad moderna ha sufrido diferentes épocas que han marcado los fundamentos que conocemos en la actualidad, ésta se divide en cuatro periodos de tiempo:

a) La era del pre marketing

Los medios favoritos eran las tablillas de barro, los pregoneros y los letreros, ya que ellos lograban llegar a prospectos potenciales para un producto o servicio. A partir de las últimas décadas del siglo XVII se experimentaron los primeros antecesores de los medios masivos modernos con la aparición de la imprenta antigua.

b) La era de las comunicaciones en masa

Los publicistas, gracias a la aparición de la imprenta, pudieron llegar a segmentos de población cada vez más amplios. El periódico masivo hace su aparición en 1830, de la misma manera que las revistas en los diferentes países. La radio hizo su aparición estelar en la década de 1920, marcando el comienzo de la radiodifusión.

c) La era de la investigación

A partir de 1950, los publicistas han utilizado técnicas para definir audiencias por medio de la identificación y el conocimiento de los mercados metas, existiendo la posibilidad de contar con comunicación preparada específicamente para cada individuo o grupo –o subgrupo– social.

d) La era interactiva

La información que es recabada por los publicistas ayuda a entender en mejor manera a los clientes de manera personalizada e individual. Se vive una época donde los consumidores utilizan las redes sociales y las aplicaciones móviles de forma interactiva. En vez de que medios masivos como la radio, televisión o el periódico envíen mensajes en una sola dirección, es el receptor de estos mensajes quien decide cuándo, dónde y cómo permitirá que los diferentes medios de comunicación lleguen a ellos.

### 6.1.2. Historia de la Industria Publicitaria en El Salvador.

a) Década de los sesenta

Las primeras agencias de publicidad en El Salvador tuvieron tal auge, que para 1964 se fundó la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), organismo con el objetivo de



engrandecer y hacer más profesional a la industria publicitaria de El Salvador, así como mejorar la calidad del publicista, las empresas de publicidad y la publicidad como tal. Esto se convirtió en un hito, pues El Salvador se convirtió en el primero en Centroamérica en fundar una asociación de agencias publicitarias.

El desarrollo de la ASAP y la constante profesionalización de la industria publicitaria y de los profesionales del rubro ha permitido generar las sinergias con otras empresas y grupos de igual prestigio, todo con el fin de velar por los intereses del consumidor, medios de comunicación y agencias de publicidad. Durante los años sesenta también se conformaron la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes conformaron el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) con el fin último de fomentar el desarrollo de la industria publicitaria.

Los publicistas salían a las calles por cuenta propia para escuchar el hablar y observar lo que hacía el consumidor debido a que la información era escasa en relación con la investigación. No había herramientas, ni modelos previos. La información de mercadeo que recibían era sumamente escasa, dando por hecho que el publicista supliera la función que le correspondía al departamento de mercadeo. Debido a esta necesidad de información, la misma historia de publicidad muestra que a través del tiempo han surgido necesidades que facilitasen la investigación del negocio.

b) Década de los setenta

Grandes firmas formaron agencias caseras, las cuales fueron acrecentando la competencia e hizo que aparecieran poco a poco nuevos personajes mejor preparados en el rubro de la publicidad y con grandes deseos de especializar sus conocimientos. En los setenta, una nueva visión surgió al imponerse una nueva competencia entre las agencias, lo que presionó para que estas especializaran sus departamentos y servicios.

Además, entró una agencia de publicidad llamada “El Marketing” con un concepto novedoso, que combinaba el arte de la comercialización y la imaginación con las grandes ganancias de la época.

c) Década de los ochenta

API Publicidad nace en 1980 y unos años más tarde se fusiona con Éxito Publicidad, ambas conformando el nombre de APEX. Posteriormente en 1996, bajo el mando de su presidente y fundador Sherman Calvo, se asocia a BBDO y pasa a formar parte de Omnicom, uno de los grupos más grandes de publicidad y marketing a nivel mundial.

Sherman Calvo menciona que una tercera etapa de la publicidad en El Salvador nació en los años ochenta, cuando las agencias internacionales incursionaron en el país al asociarse con las agencias de publicidad nacionales para beneficiarse de los avances tecnológicos y las nuevas técnicas de mercadeo que estas agencias internacionales poseían.

Los años ochenta fueron la antesala de las computadoras y todos los programas y métodos de creación de anuncios publicitarios, además surgieron nuevos participantes de medios de publicidad: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, pósters y desplegables.

d) Década de los noventa

Un momento crucial que marcó en gran forma a la publicidad salvadoreña fueron los Acuerdos de Paz firmados en Chapultepec, México en 1992. Trajo una depresión en la economía, acompañada de una desaceleración económica que originó que los anunciantes no se arriesgaran en hacer mucha publicidad, debido a que los consumidores dejaron de comprar productos y servicios. Una de las consecuencias del conflicto armado en el país fue la desaparición de muchas agencias de publicidad, dejando de funcionar la mayoría de las que se crearon previamente a los años noventa.

e) Nuevo milenio

De los años 2000 en adelante ha sido un gran reto edificar las marcas, pero se han dado avances significativos, apoyados de las herramientas que cada vez abarcan más las preferencias de los consumidores como el Internet, los dispositivos móviles, las computadoras y la globalización que corta la brecha del acceso a estas tecnologías.

Se han especializado cada vez más los departamentos de las agencias de publicidad, cada uno de ellos con sus áreas específicas de trabajo, desde los departamentos creativos, medios, tráfico, cuentas, hasta producción.



Imagen 1. Historia de la publicidad en El Salvador

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación con base en Evolución de la publicidad en El Salvador entre los años 1986-2005 (Tesis de pregrado Ciencias de la Comunicación).

#### 6.1.3. Historia del Internet.

En 1961 Leonard Kleinrock, del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), publicó el primer artículo que hablaba sobre la factibilidad teórica de comunicarse usando paquetes en lugar de circuitos, abriendo paso hacia las redes informáticas. El siguiente paso fue establecer

una comunicación entre dos computadoras, para ejecutar tal recurso fue necesario que Lawrence G. Roberts trabajase en conjunto con Thomas Merrill para conectarlas por medio de una línea telefónica conmutada de baja velocidad.

Para finalizar el año de 1966, Roberts entró en DARPA para desarrollar el concepto de redes informáticas y rápidamente creó un plan llamado “ARPANET”. Este ARPANET se convirtió en Internet, basado en la idea de muchas redes independientes. ARPANET empezó como red pionera de conmutación de paquetes, pero paulatinamente fue incluyendo redes de paquetes satelitales, redes terrestres y otras redes.

Lo que hoy conocemos con internet se basa en la idea de que fuese una red abierta donde un proveedor de internet libremente podía hacerla trabajar con las demás redes a través de una gran red de arquitectura abierta. Esto permite que se pueda diseñar cada red de internet según el entorno específico y los requisitos de los usuarios de esa misma red.

Las motivaciones principales del Internet era compartir recursos, como permitir que los usuarios de la red de internet pudieran acceder a los sistemas conectados a la ARPANET. En ese sentido implicó un gran avance en reducción de costos, pues era más económico compartir la red que duplicar un ordenador muy caro.

En ese sentido de comunicación y transferencia de archivos, el correo electrónico fue la innovación de mayor impacto, pues ofreció un nuevo modelo de comunicación entre los usuarios de internet, cambiando la naturaleza de la colaboración, cambiando radicalmente la idea de la sociedad.

Además del correo electrónico, en los inicios de internet se propusieron ideas como la comunicación de voz (precursor a las llamadas por medio de las apps de llamadas o video llamadas utilizando internet), modelos para compartir programas y archivos, entre otros. Lo interesante del internet es que no fue concebido como una sola aplicación, sino como una infraestructura que permitía la creación de diferentes aplicaciones.

En los años 80 se desarrolló abundantemente las redes LAN, las computadoras personales y las estaciones de trabajo, permitiendo florecer al Internet. El año 1983 se marca como el año en que nació Internet. Fue cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió utilizar el protocolo TCP/IP en la red ARPANET creando así la red Arpa Internet, que con el paso del tiempo pasaría a llamarse únicamente con Internet.

Tim Berners Lee en 1989 describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos que daría paso a la primera web utilizando tres nuevos recursos: HTTP, HTML y un programa llamado Web Browser. En 1990, Internet nacía de forma cerrada dentro de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), y en 1991, los usuarios externos al CERN pudieron acceder a Internet.

#### 6.1.4. La Era de las Redes Sociales.

El mundo de las redes sociales empieza a mediados de los años 90, con la creación de GeoCities, en la que los usuarios podían crear sus propias páginas web e instalarlas en una especie de barrios, donde tendrían comunicación con usuarios del mismo “barrio”.

La primera red social tal como se conciben fue sixdegrees.com, la cual ya no sigue accesible. Sixdegrees permitía a sus usuarios conectarse mediante invitación con otros usuarios creando así una comunidad, lo que les permitía enviarse mensajes y ver cuándo se conectaban. Este concepto de creación de comunidad es la base de la mayoría del social media. Sixdegrees llegó a tener más de 1 millón de usuarios; finalmente desapareció en el año 2001.

Ryze.com fue introducida en el año 2001 como una red social para aprovechar las conexiones entre profesionales en el mundo. El fundador de Ryze mantenía una relación estrecha con los fundadores de LinkedIn, Tribe y Friendster; esta relación se debía a que ellos mantenían la filosofía de ayudarse mutuamente sin tratar de competir entre ellos.

A partir de Sixdegrees el social media fue evolucionando, en el 2002 se creó Friendster, que empezó convirtiéndose en una red de citas parecida a match.com. Friendster se posicionó por

encima de las redes sociales gracias a que, en lugar de conectar a dos extraños por medio de un algoritmo, esta red social permitía a amigos de amigos tener una relación. Esto con la premisa básica de que los amigos de amigos tendrían una mejor conexión que dos extraños con gustos similares emparejados por un algoritmo.

Esta era una de las principales quejas de los primeros usuarios de redes sociales: después de unirse a una red e incorporar a un amigo no había mucho que hacer. Friendster tuvo un gran crecimiento inicial ocasionado gracias a mercados nichos como los bloggers. El problema surgió cuando sus capacidades técnicas y físicas no se compaginaron a su crecimiento social pues el sitio presentaba fallas constantes.

En el año 2005 MySpace fue adquirida por 580 millones de dólares, generando una cobertura en los medios de comunicación. El crecimiento de MySpace fue gracias a la adquisición de los usuarios de Friendster que se sentían excluidos de la plataforma además de herramientas que fueron agregadas gracias a la petición popular.

En el 2005 el social media seguía creciendo en el mercado global, con redes sociales posicionadas en regiones o países sin tener aún un dominio global. En Latinoamérica, por ejemplo, Hi5 se convirtió en la red social que más rápido adquirió protagonismo en la escena de Internet.

También en el año 2005 fue creado YouTube gracias a una historia peculiar: 3 trabajadores de PayPal grabaron un video, pero tuvieron dificultades para enviarlo a sus amigos, por este inconveniente surgió la idea de crear una red social donde fuese posible compartir y reproducir videos sin problemas. El primer video fue subido a esta red social el 23 de abril de 2005.

Twitter fue creado en 2006 bajo el concepto de una red social de microblogging. Ese mismo año fue determinante para las redes sociales gracias a la compra de YouTube por parte de Google por 1650 millones de dólares, actuando así la plataforma de videos online como una de sus filiales.

Si bien Facebook fue creada en 2004, su auge fue en el año 2007, cuando la red social tuvo adaptación de idiomas, llegando a países de casi todo el mundo. A pesar de que las redes sociales iniciaron únicamente como un modelo de construcción social, con el pasar de los años han adquirido relevancia en diferentes campos del marketing.

Empresas grandes observaron la gran importancia que adquirirían las redes sociales y concibieron la posibilidad de hacer negocios en el marketing de las mismas. Para muestra de esta adaptación es Facebook Ads, que aprovecha la gran cantidad de usuarios del social media (más de 2.000 millones de usuarios). Google, por su parte, creó sus propias herramientas de publicidad y de análisis, sirviendo de preámbulo para que las demás redes sociales incorporaran publicidad en sus plataformas.

Ante el crecimiento de las redes sociales y la incorporación de estrategias de medios digitales como modo de negocio, el sistema se volvió más difícil de implementar y manejar por lo que necesitaban de la creación de nuevos especialistas, naciendo figuras importantes como los Community Manager y los Social Media Manager.

a) Redes sociales más populares

1) Facebook: Esta red social sigue siendo la más conocida, popular y exitosa de Internet, con alrededor de 2.000 millones de usuarios. Facebook no solo estrecha las distancias y fortalece las relaciones personales, ahora también es una marca importante para las marcas que realizan herramientas de gestión, e-commerce, publicidad y análisis de resultados.

2) LinkedIn: Ha alcanzado la marca de 500 millones de usuarios registrados en el 2017, representando un crecimiento histórico; con este número, permanecen como la mayor red social profesional en el mundo.

3) Instagram: En el 2018 fue la red social con el crecimiento más acelerado, incluso más rápido que Facebook. Instagram ha logrado llegar a 800 millones de usuarios activos por mes, con 500 millones de usuarios diarios accediendo a la aplicación.

### 6.1.5. Historia del Video Marketing.

La publicidad en la radio influyó en gran medida a la publicidad en la televisión: eran mensajes radiofónicos adaptados a la imagen, pero la mayoría de veces no tenían relación alguna. La técnica fue evolucionando paulatinamente permitiendo que la creatividad se desarrollara, dando lugar a diferentes formatos de publicidad convencional por televisión.

#### a) Década de los ochenta

Esta década significó la explosión de la creatividad, teniendo como una fecha principal el apareamiento de Apple en la escena de la informática, aprovechando las tecnologías para la producción de videos corporativos de Internet, tendencia del Video Marketing que se mantiene hasta hoy en día.

#### b) Década de los noventa

Un directivo de la cadena Fox llamado Brian Garden, después de ver un cortometraje realizado con la técnica de *stop motion* por Matt Stone y Trey Parker (creadores de South Park), encargó otro cortometraje llamado The Spirit of Christmas y éste lo distribuyó a sus amigos a través de cintas VHS como regalo de navidad. Estas cintas que Garden compartió corrieron como la pólvora entre muchas personas, para luego llegar al Internet.

#### c) Siglo XXI

A continuación, se detallan los mayores acontecimientos que lograron desarrollar el contenido audiovisual y la multiplicación del video:

- 1) YouTube: Fundado en el año 2005. Nike vio la oportunidad de marketing, subiendo un video del jugador brasileño de fútbol Ronaldinho recibiendo sus botas de oro, siendo el primer video que obtuvo más de 1 millón de reproducciones.
- 2) Google: Ve la importancia del video en las búsquedas de los usuarios y a través de una estrategia de marketing y adquiere en YouTube por 1,65 billones de dólares. A través de esta compra, Google aprovecha para lanzar anuncios para tratar de obtener beneficios



económicos en YouTube y así capitalizar el éxito del canal para las marcas, los vendedores y los individuos.

- 3) Metrotrains: Realizaron una campaña para el metro de Melbourne, Australia, superando las expectativas: en menos de dos semanas obtuvieron casi 30 millones de reproducciones, convirtiéndose en la campaña publicitaria más premiada en el Festival de Cannes obteniendo 18 leones de oro.

## 6.2. Marco Conceptual

### 6.2.1. Conceptos básicos de Redes Sociales.

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual.

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet. Vamos a definir las redes sociales teniendo en cuenta todos estos matices con el fin de entenderlas mejor como fenómeno y herramienta.

En una definición sencilla, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las redes sociales son parte de la vida cotidiana, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

En antropología y sociología, el social media sido materia de estudio en diferentes campos, desde el análisis de las relaciones de parentesco en grupos pequeños hasta las nuevas investigaciones sobre diásporas de inmigrantes en entornos multisituados.

Las redes sociales han sido investigadas por áreas que están fuera de las ciencias sociales. Por ejemplo, en matemáticas y ciencias de la computación, la teoría de grafos representa las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen.

Todo ello conforma un grafo, una estructura de datos que permite describir las propiedades de una red social. A través de esta teoría, se pueden analizar las redes sociales existentes entre los empleados de una empresa y, de igual manera, entre los amigos de Facebook.

Puedes pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es:

a) Red social de relaciones:

Basándose en su propio nombre se pensaría que todas las redes tendrían que cumplir con el objetivo de relacionarse, de hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

b) Red social de entretenimiento:

Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de videos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver videos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

#### c) Red social profesional

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

#### d) Red social de nicho

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico. Otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos.

Existe también Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos. Estos son sólo algunos de los ejemplos más populares de redes sociales de nicho. El campo es bastante amplio.

#### e) Redes sociales más utilizadas

- 1) Facebook: Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya se para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

- 2) Facebook Messenger: Es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Con la “separación”, la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook; cabe recalcar que también tiene la función de las Stories.

- 3) Instagram: Fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y videos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

- 4) WhatsApp: Es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene Smartphone tiene el WhatsApp instalado. En 2017, también entró en la moda de los Stories e implemento la funcionalidad, que fue bautizada como “WhatsApp Status”.
- 5) YouTube: Es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios y más de 500 millones de videos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steven Chen y Jawe Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

- 6) Twitter: Es cierto que Twitter alcanzo su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los “memes” que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres.
- 7) LinkedIn: Es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales, es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

#### 6.2.2. Conceptos básicos de la publicidad.

Según Rusell, Thomas (1993), “la publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia, siendo “un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia” (p. 509).

##### a) La publicidad y el entorno cambiante de la comunicación

En los últimos años, la principal preocupación de los mercadólogos ha sido la convergencia de la comunicación en el proceso de llegar de forma efectiva al consumidor. El término convergencia significa reunir o cruzar diferentes componentes de algún sistema relacionado.

En la comunicación masiva, se refieren a tres áreas distintas:

1. Convergencia tecnológica: Escuchar programas de radio en su computadora personal o ver películas a través de una videocasetera conectada a su televisión.

2. Convergencia de negocios: Usualmente se refieren a ella como consolidación; una de las tendencias dominantes de los negocios de la actualidad es la fusión de compañía tras compañía, como por ejemplo las agencias de publicidad y compañías de medio.
3. Convergencia de contenido: Las compañías invierten sus mayores gastos en el contenido. Ya sea una cadena transmitiendo repeticiones de programas para amortizar sus inversiones en esos programas o las agencias de publicidad.

En la publicidad moderna veremos que las fuerzas de convergencia y consolidación, así como la lucha por las eficiencias de costos son temas dominantes prácticamente en todas las decisiones de publicidad, promoción y marketing.

#### b) Publicidad para públicos diversos

Cuando se considera la publicidad, la mayor parte de las personas piensan en primer lugar en mensajes que son enviados a los consumidores. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad comunica un mensaje a varios grupos e individuos, quienes interpretan el mensaje dentro del contexto de sus intereses.

Constantemente las campañas publicitarias están destinadas a llevar a cabo varias funciones al mismo tiempo e incluso puede ir dirigido a una variedad de públicos, por ejemplo:

1. El canal de distribución: Los anunciantes nacionales a menudo utiliza la publicidad del consumidor para demostrar a los detallistas que están ofreciendo marcas con alta demanda por parte de los consumidores y otras marcas a las que están dispuestas a apoyar con una cantidad importante en publicidad a nivel del consumidor.
2. Empleados: Es importante fomentar dentro de la empresa la lealtad y el trabajo en equipo entre los empleados. A veces esto se hace abiertamente al mencionar la calidad del trabajo que entra en un producto o al incluir empleados de la compañía en la publicidad.

3. Clientes: Los clientes presentes son una audiencia vital para cualquier publicidad y los clientes actuales pueden ser impulsados a utilizar más un producto y a no considerar a un competidor, así como a reforzar las compras previas del producto.
4. Clientes potenciales: Uno de los objetivos principales de la publicidad es crear conciencia entre aquellos que no estén familiarizados con la marca. Para la mayoría de los productos, la publicidad provee la sangre vital para alcanzar el éxito continuo de motivar a los prospectos a ser clientes.
5. Accionistas: La mayoría de las compañías nacionales dependen de los accionistas como una fuente importante de ingresos operativos. La alta conciencia de marca y la reputación positiva de la compañía son factores que permiten mantener los precios de las acciones más altos de lo que podría esperarse en otro caso.

c) Planeación de la publicidad:

Los mercadólogos no pueden llegar eficazmente a cada persona que tiene un dólar para gastar. Se trata de centrar su potencial dentro del mercado, al dirigir su producto a ciertos segmentos de la población que tengan conductas similares, tales como las personas según edad, género y con un estilo de vida similar. Se debe entender los matices culturales de cada segmento y utilizar el mensaje adecuado, para no estereotipar el servicio o producto.

1. Segmento de mercado: Es la división de un mercado completo de consumidores cuyas similitudes los convierte en un mercado para productos que atienden a sus necesidades específicas.
2. Sacrificio del mercado objetivo: Se convierte en producto preferido en un segmento, cuando se mantiene enfocado en un objetivo dentro de una categoría. Cuando se persigue otro segmento objetivo, las probabilidades de que el cliente se aleje son realmente altas. No se debe volver codicioso sino mantener auténtico hacia su tipo de producto, su atributo o su segmento.

3. Marketing de nicho: Detalladamente el marketing de nicho significa una combinación de estrategias de producto y de mercado objetivo; es una estrategia de flanco que se enfoca a nichos o ventanas de oportunidad relativamente estrechas dentro de un amplio mercado o industria de productos.

d) El Video Marketing como medio de publicidad

Video marketing: Su función es por medio de material audiovisual para promocionar una marca, servicios o productos. En los últimos años ha tenido un auge considerable gracias al internet y las redes sociales.

Las principales ventajas del Video Marketing son:

1. Engagement: El video permite transmitir un mensaje de forma original. Funcionan especialmente los contenidos que trabajan el *storytelling*, el humor y a apelan a las emociones de los usuarios, tanto positivas como negativas.
2. Mensaje: un mensaje transmitido mediante contenido audiovisual queda más claro, pues se utilizan varios recursos para transmitirlo: imagen, música, voz en *off* y texto.
3. Memorabilidad: puesto que el mensaje se trasmite utilizando varios recursos, llega al usuario por varios sentidos a la vez, la vista y el oído, y está comprobado que esto favorece la memorabilidad del mismo. Los usuarios recuerdan mucho más una marca si han visto un video de la misma.
4. Consumo: el consumo de videos es muy fácil y cómodo por lo que los usuarios suelen asociarlo con el ocio y estar más receptivos. Es más fácil captar la atención de los usuarios con un contenido audiovisual que con un contenido en texto.



5. **Viralidad:** los videos son más susceptibles de ser compartidos y, como hemos visto, al favorecer el *engagement* pueden convertirse en contenidos virales de forma más sencilla.
6. **Compra:** trabajar el Video Marketing de la marca aumenta la conversión. Se ha comprobado que los videos ayudan en la decisión de compra ya que permiten tener una mejor concepción del aspecto y funcionamiento del producto o servicio.
7. **SEO:** los videos alojados en plataformas como YouTube se posicionan de forma relativamente sencilla en las primeras páginas de resultados de Google. Pero, además, una página que contenga un video también puede obtener beneficios SEO puesto que, por un lado, aumenta el tiempo de permanencia en la misma gracias a la reproducción del mismo, y por otro, si éste se comparte se estarán consiguiendo enlaces para la web.
8. **Tráfico de referencia:** los contenidos alojados en plataformas de video son una fuente de tráfico para el sitio web de la empresa.

e) Tipos de videos para las empresas

Existen muchos formatos distintos que se pueden trabajar en la estrategia de Video Marketing:

- **Videos publicitarios:** Son los conocidos anuncios que habitualmente se encuentran en la televisión, pero que también puede ser distribuidos por medios online.
- **Videos corporativos:** Son aquellos videos que muestran los valores de la empresa y, en ocasiones, las instalaciones y los trabajadores. Estos contenidos intentan plasmar en imágenes la cultura corporativa.
- **Videos de portfolio:** Son videos en los que se muestran ejemplos del trabajo de la empresa.
- **Videos demostrativos de productos o servicios:** Muestran las ventajas de un producto o servicio y sus principales características. Sirven como refuerzo audiovisual para expresar la propuesta de valor del producto y así incentivar las ventas.
- **Videos formativos y video tutoriales:** Son videos explicativos que pretenden dar a conocer alguna funcionalidad de los servicios o productos de la empresa, o bien ofrecer formación de

temas relacionados con la misma, de modo que la empresa o el profesional se posicione como experto en el sector.

- **Video blog:** En este formato el protagonismo lo adquiere la persona de referencia de la empresa o el profesional, y mirando a cámara expone temas de interés.
- **Video concurso:** En este caso los videos los realizarían los usuarios en base a unas directrices y temáticas dadas por la empresa.
- **Videos de eventos:** Muestran la presencia de la empresa en un evento y resumen lo acontecido en el mismo. Normalmente tienen un montaje dinámico y una música de fondo para transmitir a los asistentes e interesados las sensaciones vividas en el evento.

f) Principales programas para la implementación de material audiovisual:

a) Final Cut Pro X:

- Este es un programa de edición de videos muy popular debido a la rapidez de su renderización, aunque este aspecto está mucho más relacionado con el hardware que utilizas en tu equipo.
- Para utilizarlo, no es necesario tener aplicaciones de soporte.
- Final Cut Pro X presenta efectos y gráficos en tiempo real.

b) iMovie:

- Es posible comenzar la edición del video en un dispositivo móvil con iOS, como el iPhone y, a continuación, continuar el proyecto en el Mac, después de transferirlo a través de iCloud o AirDrop;
- Es posible crear proyectos con resolución de hasta 4K y añadir pistas y efectos de sonido ya disponibles por el software, grabar narraciones, crear títulos animados e incluso insertar créditos finales;
- Es un programa totalmente gratuito, sólo es necesario bajarlo en el Mac o cualquier otro dispositivo con iOS.

### c) Adobe Premiere Pro CC

- Premiere es un editor compatible tanto con el sistema iOS como Windows;
- Es compatible con varias aplicaciones gráficas, por ejemplo, After Effects;
- Posee una función de rastreo avanzado que identifica objetos y caras y, por lo tanto, elimina espacios vacíos automáticamente;
- Es posible elegir el tipo de Premiere cuya licencia se desea comprar, ya que hay más de una opción, como PremiereElements 15, que es más accesible para los principiantes, a diferencia de Premiere Pro CC, un editor de video más profesional;
- Por ser un programa más profesional, Premiere tiene una gran cantidad de efectos para añadir en los videos

### d) Shotcut

- Este es un buen editor de videos para quien está empezando, porque es intuitivo y su interfaz es muy simple, así que no hay dificultades para aprender a usarlo solo;
- Por ser una herramienta más fácil de usar inicialmente, es posible encontrar tutoriales que enseñan a usar el Shotcut;
- Es un software libre y puedes efectuar su descarga gratis;
- Se puede utilizar este software como un reproductor de medios y tener acceso al historial de todos los proyectos que has creado desde que comenzaste a utilizar Shotcut;
- Es compatible con varios formatos de archivos de video, como .mov, .mpeg, .avi, .mp4, entre otros, por lo que puede ser utilizado como convertidor de video

## 6.2.3. Conceptos básicos de Marketing Digital.

### a) Las 4 F del Marketing Digital.

En el ámbito digital aparecen las redes sociales que son herramientas de inmediatez y que da la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital se basa en las 4 F:

1. Flujo: Surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. Se debe desarrollar contenido donde el usuario se sienta atraído por la interactividad y no abandone el sitio.
2. Funcionalidad: La navegabilidad tiene que intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone en la primera página por no comprender como funciona o no encontrar rápidamente lo que busca.
3. Feedback: Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con el usuario. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr la confianza y bidireccionalidad. Para lograr esto debemos ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
4. Fidelización: Es recomendable que al momento de realizar una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el consumidor tenga interacción, mejorando los motores de búsqueda y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones llevadas a cabo.

b) Medios que forman parte del Marketing Digital

1. Página web: Es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. Las páginas web apoyan a las empresas en términos de; llegar a sus públicos objetivo, mantenerlos informados, compartir promociones, vender productos, todos aquellos servicios que logren facilitar las acciones del consumidor.
2. Correo Electrónico: Permite mantener diálogos directos con clientes potenciales que, en muchas ocasiones, utilizan este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que la empresa ofrece, así como para conocer el estado de sus compras, resolver dudas y manifestar reclamos.

3. Redes sociales: Las redes sociales son páginas web en las que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

### 6.3. Marco Normativo

#### 6.3.1. Código de ética publicitario de El Salvador.

##### a) Derecho de autor y plagio

Art.30. En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de la propiedad intelectual consagrados en la legislación salvadoreña. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 31. Los anuncios no deberán imitar la concepción creativa, realización de idea, el texto, el eslogan, la presentación visual o la música original que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usan, o hayan sido utilizados; salvo que se cuenten con la autorización correspondiente. Las violaciones del presente artículo podrán ser confiables.

##### b) Competencia desleal

Art. 32. Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 33. Los anuncios no deben contener ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la repulsa del público hacia los mismos o hacerlos quedar en ridículo. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

##### c) Sanciones y medidas disciplinarias

Art. 80. En caso de violación de las Normas del presente Código, la Comisión de Autorregulación Publicitaria y/o el Consejo Nacional de la Publicidad podrán adoptar:

Indicar al Anunciante y/o a la Agencia de Publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio.

Demandar a las entidades signatarias del Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos les permiten utilizar en apoyo a la decisión de la Comisión de Autorregulación Publicitaria o del Consejo Nacional de Publicidad.

Las agencias de Publicidad, Anunciantes y Medio Publicitarios están obligados a participar de la Autorregulación acatando las medidas propuestas por la Comisión de Autorregulación Publicitaria y/o el Consejo Nacional de la Publicidad.

Art. 81. Los anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios Publicitarios no podrán continuar difundiendo un anuncio cuya suspensión haya sido notificada por la Comisión de Autorregulación Publicitaria o por el Consejo Nacional de Publicidad.

6.3.2. Ley y reglamento de protección al consumidor.

Art. 31. Publicidad ilícita, engañosa o falsa

Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como

mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

1. Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
2. Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
3. Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
4. Resultados que pueden esperarse de su utilización.

II. Precio completo o modo de fijación del mismo.

III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

IV. Motivos de la oferta y promoción.

V. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

c) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre

el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor solicitará opinión al Consejo Nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas. En la publicidad, en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de venta a plazos deberá, en todo caso, indicarse el tipo de interés, así como la tasa efectiva anual.

En caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés ya sea fijo o variable, en el contrato se establecerá el pago total, según el tipo de interés vigente en el momento de la celebración del mismo, haciendo constar expresamente como se ha calculado.

#### Art. 43. Infracciones graves

- a) Ofrecer por cualquier medio, sin advertirlo al consumidor, bienes usados, irregulares o reconstruidos.
  
- b) Realizar directamente u ordenar la difusión de publicidad engañosa o falsa. En el caso de difusión de publicidad por orden de otro, no será responsable el medio de comunicación que la difunda, ni la agencia de publicidad que contrate la pauta

#### 6.3.3. Delitos informáticos.

- a) Estafa informática.

Art. 10.- El que manipule o influya en el ingreso, el procesamiento o resultado de los datos de un sistema que utilice las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ya sea mediante el uso de datos falsos o incompletos, el uso indebido de datos o programación, valiéndose de alguna operación informática o artificio tecnológico o por cualquier otra acción que incida en el procesamiento de los datos del sistema o que dé como resultado información falsa, incompleta



o fraudulenta, con la cual procure u obtenga un beneficio patrimonial indebido para sí o para otro, será sancionado con prisión de dos a cinco años.

Se sancionará con prisión de cinco a ocho años, si las conductas descritas en el inciso anterior se cometieren bajo los siguientes presupuestos:

a) En perjuicio de propiedades del Estado;

b) Contra sistemas bancarios y entidades financieras;

c) Cuando el autor sea un empleado encargado de administrar, dar soporte al sistema, red informática, telemática o que en razón de sus funciones tenga acceso a dicho sistema, red, contenedores electrónicos, ópticos o magnéticos.

d) Fraude Informático.

Art. 11.- El que, por medio del uso indebido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas informáticos o cualquiera de sus componentes, datos informáticos o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho para sí o para un tercero en perjuicio ajeno, será sancionado con prisión de tres a seis años.

e) Espionaje Informático.

Art. 12.- El que con fines indebidos obtenga datos, información reservada o confidencial contenidas en un sistema que utilice las Tecnologías de la Información y la Comunicación o en cualquiera de sus componentes, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

Si alguna de las conductas descritas en el inciso anterior se cometieren con el fin de obtener beneficio para sí o para otro, se pusiere en peligro la seguridad del Estado, la confiabilidad de la operación de las instituciones afectadas, resultare algún daño para las personas naturales o jurídicas como consecuencia de la revelación de la información de carácter reservada, confidencial o sujeta a secreto bancario, la sanción será de seis a diez años de prisión.

## **CAPÍTULO 2: RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INFORMACION MEDIANTE LOS INSTRUMENTOS.**

### **7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **7.1 Método de Investigación**

El método elegido para la presente investigación es el método científico.

Según Malhotra, Naresh (2008) “El Método Científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas” (P.8).

El Método Científico realiza la comprobación científica mediante el uso o implementación de instrumentos fiables. Además, este método proporciona respuestas eficaces, da explicación de forma objetiva mediante una serie de métodos y técnicas.

Es por ello, que se escogió el método científico como base para poder comprobar el estudio del Análisis del uso del video marketing en la publicidad a través de redes sociales en El Salvador.

#### **7.2 Tipo de la investigación**

El tipo de la investigación se basa en el Diseño No Experimental.

Según Sampieri (2014), “la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p. 150). Por motivo que estudian los fenómenos en su contexto natural sin alterar variables, se utiliza el Diseño no Experimental, no se interviene para obtener un resultado. De igual manera se explica el resultado.

Cabe señalar que en el diseño no experimental se está más cerca de las variables “reales” y, por lo tanto, se tiene una mayor posibilidad de generalizar los resultados.

### 7.3 Diseño de la Investigación

El Diseño de investigación a realizar es el Diseño No Experimental Exploratorio.

Según Hernández Sampieri (2014) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79).

Se utilizó la investigación exploratoria debido a que como se menciona en el concepto citado anteriormente, en el país no hay estudios o investigaciones realizadas acerca del Video marketing, siendo esta una investigación innovadora que es la pauta para futuras investigaciones, este diseño permitió, poder ampliar o estudiar de una manera más detallada el alcance del Video marketing en El Salvador.

En el diseño exploratorio normalmente las fuentes previas son escasas, resulta más fácil adentrarse en el problema y poder interpretarlo de una mejor manera, además el diseño exploratorio genera hipótesis más precisas y una mayor factibilidad para desarrollar los cuestionarios.

Cabe señalar que los diseños exploratorios se adaptan fácilmente tanto a la investigación cuantitativa, como a la investigación cualitativa, obteniendo así para la investigación profundidad, riqueza y claridad de la información.

Este diseño, obtiene información más completa, de temas desconocidos o que no existe mucha información. Este estudio ayudó a determinar tendencias, identificar aéreas, preferencias de los sujetos de estudio, para que las empresas y/o agencias de publicidad puedan aprovechar el video marketing y poder aplicarlo en su marketing de contenido.

Además, se utilizó la Investigación Transaccional, se analizaron variables acerca de las percepciones que tienen los consumidores sobre el video marketing con base en la Investigación Causal.

#### 7.4 Enfoque de Investigación

El enfoque que se utilizó fue tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo, siendo este un enfoque mixto.

Según Sampieri (2014), “el enfoque mixto, implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (P.544)

En el enfoque mixto se combinan componentes tanto del enfoque cuantitativo y del enfoque cualitativo en un mismo obteniendo ambos enfoques la misma importancia en esta investigación.

El enfoque mixto implica la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para poder responder al planteamiento del problema de una investigación, se recolectan datos para probar hipótesis con mediciones numéricas y estos se interpretan con una mayor solidez al probar de manera científica, además este enfoque permite una exploración y explotación más amplia de la recolección de datos.

#### 7.5 Fuentes de investigación a utilizar

Para la investigación se utilizan tanto fuentes primarias como secundarias.

##### 7.5.1 Fuentes Primarias

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: Libros, antología, artículos de publicaciones, monografías, tesis, encuesta, seminarios, disertaciones, etcétera.

Se obtienen los datos primarios de personas El Salvador por medio de la encuesta.

### 7.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se pueden dividir en internos o externos. Los datos internos son aquellos que se generan dentro de las agencias de publicidad para las que se está llevando a cabo la investigación. Los datos externos son aquellos que se generan por medio de fuentes que están fuera de la organización.

Estos están disponibles en forma de material publicado, bases de datos en línea o información disponible por servicios sindicados. Se obtienen los datos secundarios por medio de libros, plataformas digitales e informes.

## 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

### 7.6.1 Cuantitativa

Encuestas: Según Hernández Sampieri (2014) “son investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (P.165)

Las encuestas son una serie de preguntas abiertas o cerradas para reunir datos o conocer la opinión de personas, estas pueden ser aplicadas a los diferentes diseños de investigación.

Las encuestas a realizar en este estudio es cuestionario online, se envían a las personas por medios digitales, para que ellas puedan contestarlas.

### 7.6.2 Cualitativa

Para interactuar con los consumidores y conocer sus puntos de vistas, se ha tomado dos herramientas para recolectar datos cualitativos, para que la investigación sea inclusiva, respetando los puntos de vista.

a) Entrevistas: Según Hernández Sampieri (2014) “Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (P.418)

La entrevista Cualitativa es una pequeña reunión para recolectar información de una manera más íntima con el entrevistando, permitiendo conocer sus reacciones a ciertos temas y se obtiene un punto de vista más amplio,

b) Observación: Según Hernández Sampieri (2014): “En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar y es diferente de simplemente ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos.” (P.411)

La observación cualitativa se estudia como un fenómeno social, estando atentos a los eventos e interacciones que tienen los consumidores, tomando así un papel activo para identificar lo que atrae a los consumidores en el estudio del video marketing.

c) Focus Group: La técnica es utilizada para explorar los conocimientos, pensamientos y experiencias de los individuos de investigación en un ambiente donde puedan interactuar, generando múltiples testimonios u opiniones de tópicos en cuestión.

Hernández Sampieri (2014) sugiere que lo más conveniente es utilizar entre 3 y 12 personas para que el estudio sea efectivo, con un especialista que se encargue de hacer las preguntas y dirigir la discusión del tema; su tarea es llevar la discusión de tal manera que no se aleje del tema del estudio.

Identificar las fuentes de información permite establecer las técnicas y los instrumentos de recolección de datos según el cuadro presentado a continuación.

Tabla 6. Técnicas e instrumentos de investigación

Enfoque	Técnicas	Instrumentos	Dirigido a:
Cuantitativo	Encuestas	Cuestionario	- Usuarios de redes sociales entre 18 a 40 años de edad.
	- Observación	- Protocolo de observación.	- Agencias de Publicidad.
Cualitativo	- Entrevistas	- Protocolo de Entrevista	- Usuarios de redes sociales.
	- Focus Group	- Ficha Técnica de Focus Group	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Los instrumentos de recolección de datos dan la información necesaria para poder procesar la información, se recolectará mediante:

**Encuestas:** Están diseñadas para recolectar información de las personas que son usuarios de las redes sociales, para conocer la percepción que tienes de la publicidad, video marketing en redes sociales.

**Entrevista:** Está diseñada para recolectar información de las agencias de publicidad y conocer la percepción que tienen estas del video marketing como publicidad en redes sociales, y la implementación del video marketing en redes sociales para promocionar las marcas que representan.

**Focus Group:** Están diseñados para el estudio de las opiniones y actitudes de los usuarios de las redes sociales, la percepción del contenido audiovisual y las implicaciones del video marketing en la publicidad. Se obtendrá apoyo de un psicólogo para analizar las respuestas y reacciones de los participantes ante la visualización de contenido audiovisual. Se realizó 1 grupo focal, con participantes de cada zona del país, central, oriente y occidente con duración de 30 minutos.

## 7.7 Diseño de Instrumentos de Investigación

### 7.7.1 Encuesta a usuarios de redes sociales



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



## “ANÁLISIS DEL USO DEL VIDEO MARKETING EN PUBLICIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR”

### CUESTIONARIO: ONLINE

**Objetivo:** Determinar el uso de las redes sociales y la percepción del Video marketing en los usuarios de El Salvador.

**Indicaciones:** Con el propósito de recolectar información primaria para el análisis del uso del Video marketing en las redes sociales, se solicita conteste con total veracidad a las interrogantes presentadas a continuación.

**Género:** Masculino  Femenino       **Departamento:** \_\_\_\_\_

**Edad:**

- a)  De 18 a 25 años      b)  De 26 a 30 años      c)  De 31 a 35 años  
 d)  De 35 a 40 años      e)  40 años o más      (*Si su respuesta fue 40 años o más,*

*finalizar cuestionario*)

Uso de redes sociales

Objetivo: Calcular el número de personas que utilizan redes sociales

1. ¿Utiliza alguna red social?

- a) Sí       b) No       (*Si su respuesta es No, finalizar cuestionario*)



Objetivo: Calcular el número de redes sociales utilizadas por los salvadoreños

2. ¿Cuántas redes sociales utiliza?

- a)  1      b)  2      c)  3      d)  4      e)  5 o más

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas por los salvadoreños

3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (*Puede marcar más de una*)

- a)  Facebook      c)  Twitter      d)  Instagram      e)  YouTube  
f)  Snapchat      g)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Indagar sobre la red social favorita del entrevistado

4. ¿Cuál red social es su favorita?

- a)  Facebook      c)  Twitter      d)  Instagram      e)  YouTube  
f)  Snapchat      g)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Calcular la frecuencia de uso de las redes sociales

5. ¿Cuánto tiempo invierte revisando sus redes sociales diariamente?

- a)  1 hora      b)  3 horas      c)  5 horas      d)  Más de 5 horas

Objetivo: Descubrir las principales actividades del usuario en las redes sociales

6. ¿El uso que mayormente usted le da a una Redes Sociales es para?

- a)  Comunicarse con familia/amigos      b)  Compartir información  
d)  Enseñanza y aprendizaje      e)  Negocios  
f)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Verificar las horas de mayor uso de las redes sociales

7. ¿En qué jornada utilizas con más frecuencia las redes sociales?

- a)  Mañana      b)  Tarde      c)  Noche

Objetivo: Identificar los dispositivos más utilizados por los salvadoreños para conectarse a las redes sociales

8. De los siguientes dispositivos ¿Cuál es su preferido para ingresar a las redes sociales?

- a)  Smartphone (teléfonos móviles)      b)  Computadora de escritorio / Laptop  
c)  Tablet / iPad      d)  Smart TV

Objetivo: Determinar la percepción de los salvadoreños sobre las redes sociales

9. ¿Cuál consideras que es la principal función de las Redes Sociales?

- a)  Entretener      b)  Informar      c)  Socializar  
d)  Educar      e)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar la importancia de informarse de acontecimientos que suceden alrededor de los usuarios

10. ¿Le interesa estar informado de los acontecimientos diarios?

- a)  Nada      b)  Poco      c)  Regular      d)  Mucho

Objetivo: Distinguir el tipo de contenido más atractivo por el usuario

11. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en las redes sociales?

- a)  Textos      b)  Audios      c)  Fotografías      d)  Videos

Objetivo: Indagar los principales temas de interés de los usuarios

12. De los siguientes temas ¿Cuáles busca con mayor frecuencia en las redes sociales por medio de video?

- a)  Política      b)  Educación      c)  Tutoriales      d)  Deportes  
e)  Humor      f)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Verificar los puntos de interés dentro del contenido audiovisual

13. De los siguientes puntos ¿Cuál capta su atención en los contenidos audiovisuales?

- a)  Interés de la marca      b)  El mensaje      c)  La creatividad  
d)  Originalidad      e)  Otro, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar si las personas comparten contenido audiovisual en sus redes sociales.

14. ¿Comparte contenido audiovisual?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Descubrir la frecuencia de contenido compartido en las redes sociales

15. ¿Con que frecuencia compartes contenido audiovisual?

- a)  Nada                      b)  Poco                      c)  Regular                      d)  Mucho

Objetivo: Identificar el interés del usuario por informarse sobre productos o servicios a través de videos

16. ¿Se ha informado por medio de contenido audiovisual antes de adquirir un producto o servicio de su interés?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Deducir el porcentaje de usuarios que han realizado compras, posteriormente a ver contenido audiovisual

17. ¿Ha realizado compras de productos o servicios después de haber visto contenido audiovisual en redes sociales?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Calcular con qué frecuencia, adquieren las personas productos o servicios que vieron en redes sociales

18. ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios de los cuales ha visto publicidad en redes sociales?

- a)  Nada                      b)  Poco                      c)  Regular                      d)  Mucho

Objetivo: Identificar los principales tipos de productos y servicios que los salvadoreños adquieren, posteriormente a ver contenido audiovisual

19. ¿Qué tipo de servicio o producto ha adquirido? (*Puede seleccionar más de una*)

- a)  Tecnología                      b)  Artículos del Hogar                      d)  Vehículo  
e)  Entretenimiento                      f)  Turismo                      g)  Restaurantes

Objetivo: Indagar si las personas recomiendan los productos o servicios luego de informarse a través del video marketing

20. ¿Ha recomendado algún producto o servicio de una marca luego de informarse a través de contenido audiovisual en redes sociales?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Indagar el engagement que tiene la publicidad de las marcas entre las personas que ven su contenido

21. ¿Suele ser tema de conversación en su círculo de amigos, el contenido audiovisual que se comparten en las redes sociales?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Indagar que tan efectivo son los comentarios de otras personas, para que alguien desea adquirir o comprar un producto o servicio,

22. ¿Antes de adquirir un producto o servicio de una marca o tienda online, toma en cuenta el número de seguidores y opiniones que obtiene la fan page?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Verificar el tiempo de respuestas de las fanpages sobre las inquietudes de los consumidores

23. Cuando solicita información de productos o servicios por medio de la fanpage, ¿Recibe respuesta inmediata?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Identificar el tiempo ideal de respuesta de la fan page al consumidor

24. ¿Cuánto es el tiempo mínimo que deben de responder a sus consultas por medio de las redes sociales?

- a)  1-15 min              b)  15-30 min              d)  30 min-1 hora      e)  1 hora o más

Objetivo: Identificar la interacción de los clientes con la marca

25. ¿Comparte contenido de algunas marcas o productos? (*Publicaciones, fotos, videos, etc.*)

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Consultar si las personas consideran que las redes sociales son una buena opción para que las marcas realicen o hagan publicidad a través de estas.

26. ¿Son las Redes Sociales una buena opción para las marcas hagan publicidad?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Examinar la percepción del usuario con respecto a la publicidad audiovisual en las redes sociales

27. ¿Considera que las marcas hacen buen uso de publicidad con contenido audiovisual en redes sociales?

- a)  Sí                      b)  No

Si su respuesta es no, ¿por qué?

---

Objetivo: Identificar si la publicidad a través de redes sociales brinda una completa información acerca de los productos o servicios de las marcas

28. ¿Considera que las marcas que utilizan publicidad audiovisual en redes sociales brindan mayores detalles, información, beneficios o forma de uso acerca de los productos o servicios que están ofrecen?

- a)  Definitivamente sí                      b)  Probablemente sí                      c)  Indeciso  
 d)  Definitivamente no                      e)  Probablemente no

Objetivo: Indagar si las personas consideran invasiva la publicidad en redes sociales.

29. ¿Considera invasiva la publicidad en el contenido audiovisual en redes sociales?

- a)  Nada                      b)  Poco                      c)  Regular                      d)  Mucho

Objetivo: Calcular la cantidad de publicidad en que el usuario es expuesto al día

30. ¿A qué cantidad de publicidad en redes sociales siente que es expuesto al día?

- a)  1-10                      b)  10-20                      c)  20-50                      d)  más de 50

Objetivo: Identificar la percepción de cual red social es más invasiva con publicidad

31. ¿Cuál es la red social en la cual consideras que el contenido audiovisual es más invasivo?

- a)  Facebook                      c)  Twitter                      d)  Instagram                      e)  YouTube  
f)  Snapchat                      g)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Calcular el tiempo adecuado que debe de contener un video de publicidad

32. ¿Cuánto es el tiempo que considera debería durar un video de publicidad en redes sociales?

- a)  Menos de 30 segundos                      b)  30 segundos  
d)  45 segundos                      e)  Más de 1 minuto

Objetivo: Analizar si el contenido que generan las marcas para productos o servicios en redes sociales es interesante y atractiva

33. ¿Qué tan interesante es el contenido que comparten las marcas en sus redes sociales?

Donde 1 es poco interesante y 5 es muy interesante

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Objetivo: Reconocer los principales puntos de interés del usuario con respecto a la publicidad en video

34. En los videos vistos en redes sociales, ¿qué es lo que más le ha llamado la atención?

- a)  Imagen de la marca                      b)  Mensaje                      c)  Creatividad  
d)  Originalidad                      e)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar si las redes sociales funcionan para que las marcas se den a conocer

35. ¿Cree que la publicidad audiovisual en redes sociales genera beneficio para que las marcas puedan darse a conocer?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Identificar la efectividad de los anuncios publicitarios

36. ¿Lo ha motivado a la compra los anuncios publicitarios audiovisuales?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Verificar el impacto que tiene la publicidad en las personas acerca de nuevos productos o servicios

37. ¿Has comprado o utilizado nuevos productos o servicios que no conocías antes y que conoces ahora gracias a la publicidad audiovisual en Redes Sociales?

- a)  Sí                      b)  No

Objetivo: Analizar los gustos y preferencias de las personas, para poder generar contenido audiovisual de su agrado

38. ¿Cómo debería ser el mensaje de la publicidad audiovisual en las redes sociales para cautivar su atención?

- a)  Emocional                      b)  Humorístico                      c)  Expresivo  
d)  Original                      e)  Otro, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Indagar en qué red social generan mayor publicidad las marcas

39. ¿En qué red social prefiriere ver videos publicitarios?

- a)  Facebook                      c)  Twitter                      d)  Instagram                      e)  YouTube  
f)  Snapchat                      g)  Otra, especifique \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar los principales medios de comunicación más efectivo

40. Al momento de ver o escuchar publicidad, ¿a qué medio publicitario presta más atención?

- a)  TV                      b)  Radio                      c)  Periódico                      d)  Vallas  
e)  Redes sociales                      f)  Otro, especifique \_\_\_\_\_

## 7.7.2 Entrevista a Agencias de Publicidad



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



### **“ANÁLISIS DEL USO DEL VIDEO MARKETING EN PUBLICIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR”**

**Objetivo:** Recopilar los datos necesarios acerca del uso del Video marketing en la publicidad en redes sociales solicitada por las empresas a las agencias de publicidad, permitiendo establecer el panorama del uso de esta herramienta de la mezcla de la publicidad en El Salvador.

**Entrevistados:** Creativos de las Agencias de Publicidad en El Salvador.

**Lugar:** Agencias de Publicidad

**Agencia de Publicidad:**

**Nombre:**

**Cargo:**

**Objetivo:** Determinar los conocimientos de video marketing en las agencias de publicidad y los beneficios que éste tiene en las empresas.

1. Según sus conocimientos, ¿Qué es el video marketing y en qué favorece a las empresas que contratan servicios publicitarios?

**Objetivo:** Identificar la frecuencia con que las empresas contenido audiovisual.

2. ¿Con qué frecuencia las empresas solicitan contenido audiovisual?



Objetivo: Comparar la efectividad del video marketing respecto a las otras opciones de publicidad.

3. Según su experiencia, ¿qué tan efectivo es el video marketing con respecto a las demás opciones de publicidad?

Objetivo: Identificar el rubro que solicita más el contenido audiovisual.

4. ¿Cuál es el rubro de empresas que más solicita contenido audiovisual, cuál es el que menos lo hace?

Objetivo: Establecer el tiempo adecuado de un video publicitario.

5. ¿Cuánto es el tiempo adecuado que debe durar un video publicitario?

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas para contenido audiovisual.

6. ¿Cuáles son las redes sociales más adecuadas para compartir contenido audiovisual?

Objetivo: Averiguar sobre la información que debe presentar una empresa al solicitar una producción de video marketing.

7. ¿Solicitan brief a todas las empresas que requieran la producción de un video?

Objetivo: Comparar de primera mano la efectividad de la estrategia de publicidad con video por sobre las imágenes.

8. Basado en los resultados experimentados, ¿considera que es que más efectivo un video o una imagen en una campaña publicitaria de redes sociales?

Objetivo: Detallar los casos en los que es mejor utilizar imágenes por sobre publicidad audiovisual.

9. ¿Para qué casos recomienda imágenes o artes por encima de publicidad audiovisual?

Objetivo: Distinguir el objetivo que más recomiendan las agencias publicitarias para el uso del video marketing.

10. Como agencia publicitaria, ¿recomiendan el contenido audiovisual para que a una marca tenga mejor presencia o para que genere aumento en las ventas?

Objetivo: Reseñar la decisión de las empresas al presentárseles el presupuesto de producción audiovisual.

11. La inversión en publicidad audiovisual representa un mayor gasto de producción, ¿las empresas lo aceptan o prefieren opciones de menor inversión?

Objetivo: Identificar si existe la necesidad de crear diferentes videos para cada red social.

12. Según sus conocimientos, ¿sugiere crear un video diferente para cada red social?

Objetivo: Determinar el uso de contenidos de animaciones y videos grabados en el video marketing.

13. ¿En qué casos recomiendan utilizar animaciones o videos grabados con personas?

Objetivo: Identificar cuáles son las formas de medir el impacto de las producciones audiovisuales de Video marketing en la publicidad de redes sociales.

14. ¿Cuáles son las herramientas de medir el impacto del Video marketing en la publicidad en redes sociales?

### 7.7.3 Focus Group con usuarios de redes sociales

## **FOCUS GROUP FICHA TÉCNICA**

**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación e interacción de los contenidos audiovisuales por medio de las redes sociales.

NOMBRE PSICÓLOGO: \_\_\_\_\_

## INTEGRANTES:

NOMBRE	EDAD	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO

## CUESTIONARIO:

Objetivo: Determinar el significado de las redes sociales por parte de los participantes

1. ¿Qué son las redes sociales?

Objetivo: Calcular la frecuencia de uso de las redes sociales.

2. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en navegar en las redes sociales?

Objetivo: Identificar las redes sociales más utilizadas.

3. ¿Cuáles son sus tres redes sociales favoritas?

Objetivo: Identificar los dispositivos más utilizados por los salvadoreños para conectarse a las redes sociales.

4. ¿Qué dispositivos utiliza para navegar en las redes sociales?

Objetivo: Distinguir el tipo de contenido más atractivo por el usuario

5. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en las redes sociales? (Texto, imágenes, videos, audio, etc.)

Objetivo: Percibir los gustos y preferencias de los salvadoreños, sobre los contenidos que se comparte en las redes sociales.

6. ¿Cuáles son los temas de interés que busca en las redes sociales?

Objetivo: Comprender las principales impresiones de los participantes con respecto a los videos a compartir.

7. ¿Qué le llamó la atención del video?

Objetivo: Identificar el interés sobre los contenidos audiovisuales que se comparten en las redes sociales

8. ¿Qué opina sobre la publicidad audiovisual en las redes sociales?

Objetivo: Corroborar la diferencia entre la publicidad tradicional y la publicidad moderna y la percepción de los usuarios.

9. ¿Qué resulta más interesante, ¿la publicidad a través de redes sociales o prefiere la publicidad tradicional (radio, periódico, tv)?

Objetivo: Percibir el interés del usuario por informarse sobre productos o servicios a través de video

10. ¿Se informa por contenido audiovisual antes de adquirir algún producto o servicio?

Objetivo: Indagar si los usuarios consideran invasiva la publicidad en las redes sociales

11. ¿Considera invasiva la publicidad en las redes sociales?

Objetivo: Analizar si los usuarios acceden a comprar cuentas premium para evitar anuncios publicitarios

12. ¿Pagaría una cuenta premium para evitar los anuncios publicitarios? (Caso freemium de Spotify, YouTube, etc.)

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

### 8.1 Determinación de la unidad de análisis.

Para efectos de la investigación se ha delimitado como unidades de análisis a la población que más uso hace de las redes sociales en El Salvador. Según datos del Séptimo estudio de uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe realizado por iLifebelt el 45.6% de los usuarios de redes sociales en la región son personas menores de 40 años. Son personas que revisan sus cuentas de Facebook más que el promedio global y son quienes se apoyan más en los programas de edición para que sus fotografías y videos luzcan mejor.

Se toma en cuenta dentro de la investigación las principales agencias de publicidad en El Salvador, las cuales se concentran en su mayoría en la zona metropolitana de San Salvador,

#### Criterios de inclusión

- Agencias de publicidad
- Mujeres y hombres de 18 a 40 años de edad.
- Usuarios de redes sociales

#### Criterios de exclusión

- Mujeres y hombres de 0 a 17 años; y, mujeres y hombres de 41 años en adelante.
- Población que no cuenta con redes sociales

### 8.2 Sujetos de investigación

El desarrollo de la investigación debe cumplir con el perfil de aquellas personas de 18 a 40 años de edad que utilizan las redes sociales y gustan notificarse de los principales temas de interés, además de valorar la opinión de familias o amigos que son expertos al momento de adquirir productos o servicios específicos.

El perfil de los sujetos de investigación es el siguiente:

Tabla 7. Criterios de segmentación

Criterios de segmentación	
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 18 a 40 años de edad</li> <li>• Mujeres y Hombres</li> <li>• Enseñanza media y enseñanza universitaria</li> </ul>
Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase media y clase media alta.</li> <li>• Estudiantes y trabajadores.</li> </ul>
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Residentes de El Salvador</li> </ul>
Uso del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que utilizan las redes sociales en su mayoría a través de dispositivos móviles (teléfonos móviles/smartphones y Tablet)</li> <li>• Personas que analizan mucho la decisión de compra con gran cantidad de información.</li> </ul>
Opiniones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que se apoyan en la opinión de familiares, amigos o personas que consideran expertos.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación

## 9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Hernández Sampieri (2014) define al universo como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). A partir de esto la muestra es un subgrupo del universo, del cual se recolectan diferentes datos por medio de la investigación.

El Salvador tiene una población de 6,581,860 habitantes según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM 2017) de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía. La población entre 18 y 40 años a nivel nacional concentra el 31.36% del total de la población, es decir 2,064,457 hombres y mujeres se encuentran dentro de ese rango de edad.

## 9.1 Cálculo muestral

Datos:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = ?$$

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

## 9.2 Tipo de muestreo

Se realiza el muestreo no probabilístico por medio de la técnica de muestreo por cuotas a través del conocimiento de los sujetos de investigación representativos para los fines de la investigación.

Según Tapia, Francisco J. (2013) en este tipo de muestreo se fijan cuotas que consisten en un número de individuos que reúnen determinadas características. Una vez determinadas la cuota se eligen los primeros que cumplan esas características (p. 28).

Para la investigación se han determinado las características a través de los criterios de segmentación presentados en la Tabla 7, utilizando individuos a partir de las tres zonas de El Salvador: Occidente, Central y Oriente.

A partir de la segmentación de la investigación, se seleccionan a los que cumplan con esas características, procurando que la muestra sea significativa.

Para la selección de los individuos es en base a las proporciones de la población por conveniencia sin necesidad de que sea aleatoria; se puede entender al muestreo por cuotas como la versión no probabilística del muestreo estratificado, debido a que la selección de sujetos de cada estrato en este muestreo, se hace a propia elección del investigador por conveniencia.

### 9.3 Fórmula a utilizar

La fórmula a utilizar es para poblaciones infinitas, pues al obtener el dato de la población de El Salvador que corresponde a las edades entre 18 y 40 años supera los 100,000 habitantes. Esto viene dado ya que según Hernández Sampieri (2014) al tener una población por encima de 99,999, da lo mismo cualquier tamaño del universo (p. 178).

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

### 9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Para seleccionar la fórmula aplicada se toma en cuenta las características de la fórmula de poblaciones infinitas: se conoce la población estimada de las personas con edades entre 18 y 40 años en El Salvador, pero supera las 100,000 personas.



El proceso de recolección de la información se realizará al azar a través del muestreo no probabilístico, pues los elementos tienen valores muy parecidos, de manera que los datos obtenidos darán datos estimados precisos al universo poblacional.

Para poder determinar la muestra es necesario establecer un margen de error del 5%, valor estándar utilizado en las investigaciones, y un margen de confianza del 95%, valor mínimo aceptado para considerar la fiabilidad de la investigación. Debido a que no se posee marcos de muestreos previos, la probabilidad de que ocurran los eventos se fija en 50% y la probabilidad de que no ocurra en 50%.

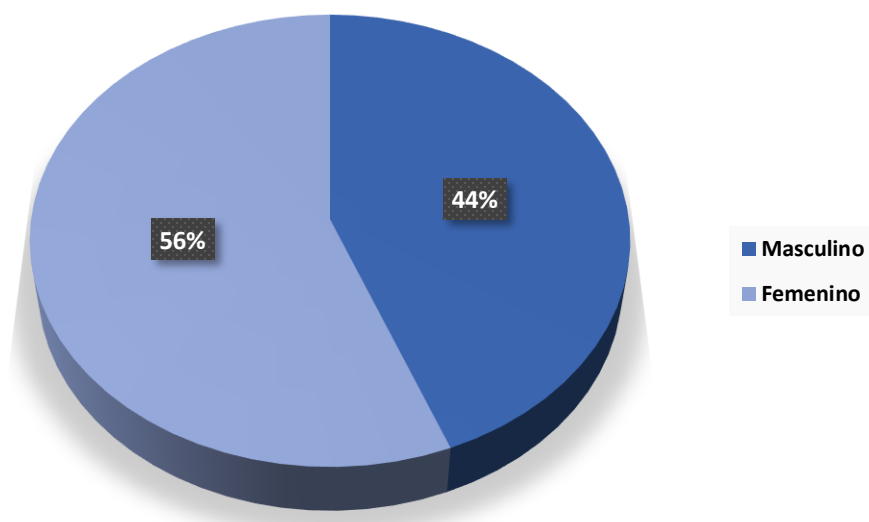
## CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL USO DEL VIDEO MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

### 10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (CUANTITATIVA Y CUALITATIVA)

#### 10.1 Encuestas

##### Pregunta 1: Género

Respuestas	Fa	Fr %
Masculino	169	44.01%
Femenino	215	55.99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

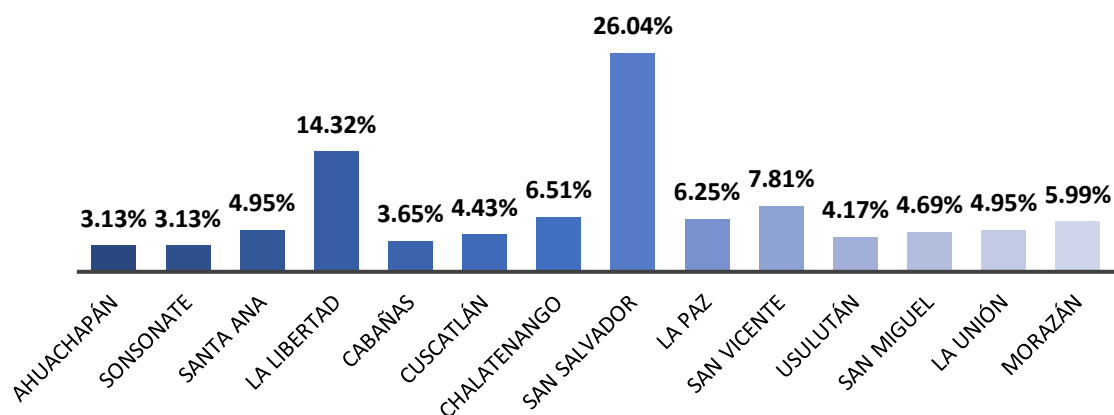


**Interpretación de datos:** De 384 personas encuestadas, el 44% fueron del género masculino (169 personas) y el 56% del género femenino (215).

**Análisis de resultados:** La distribución del género de la muestra es similar a la distribución del género en la población salvadoreña, demostrando la representatividad del estudio.

## Pregunta 2: Departamento

Respuestas	Fa	Fr %
Ahuachapán	12	3.13%
Sonsonate	12	3.13%
Santa Ana	19	4.95%
La Libertad	55	14.32%
Cabañas	14	3.65%
Cuscatlán	17	4.43%
Chalatenango	25	6.51%
San Salvador	100	26.04%
La Paz	24	6.25%
San Vicente	30	7.81%
Usulután	16	4.17%
San Miguel	18	4.69%
La Unión	19	4.95%
Morazán	23	5.99%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

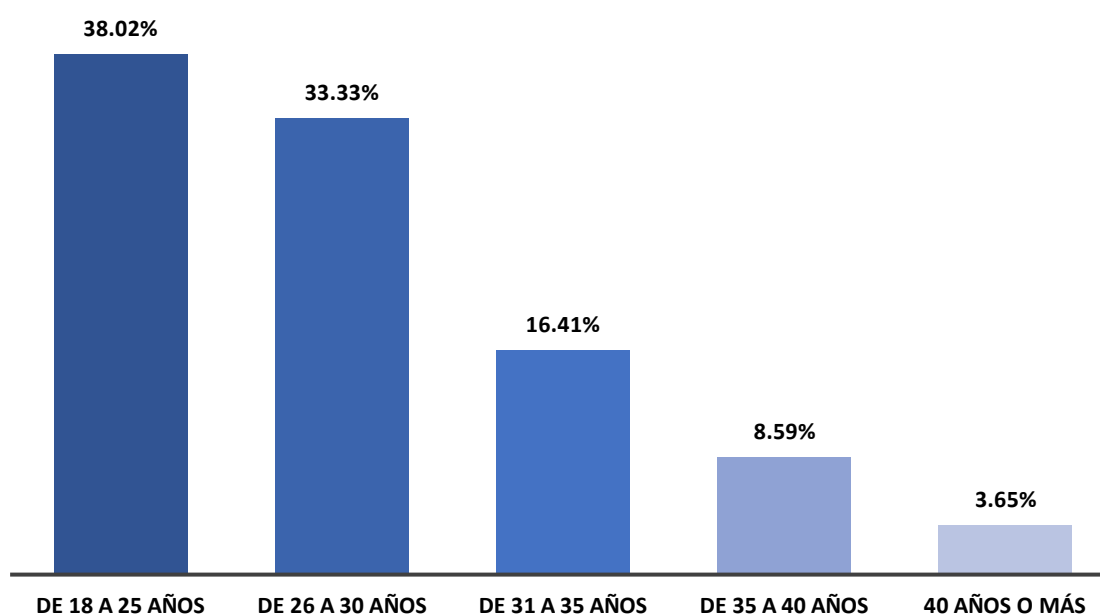


**Interpretación de datos:** Con base a los resultados de las personas encuestadas se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentran en la zona central del país, distribuyéndose en partes similares todos los departamentos con excepción de San Salvador y La Libertad.

**Análisis de resultados:** La concentración del estudio en el área de San Salvador originó que el 26% de los encuestados fueran residentes del departamento en mención, en comparación con los departamentos del interior del país.

## Pregunta 3: Edad

Respuestas	Fa	Fr %
De 18 a 25 años	146	38.02%
De 26 a 30 años	128	33.33%
De 31 a 35 años	63	16.41%
De 35 a 40 años	33	8.59%
40 años o más	14	3.65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

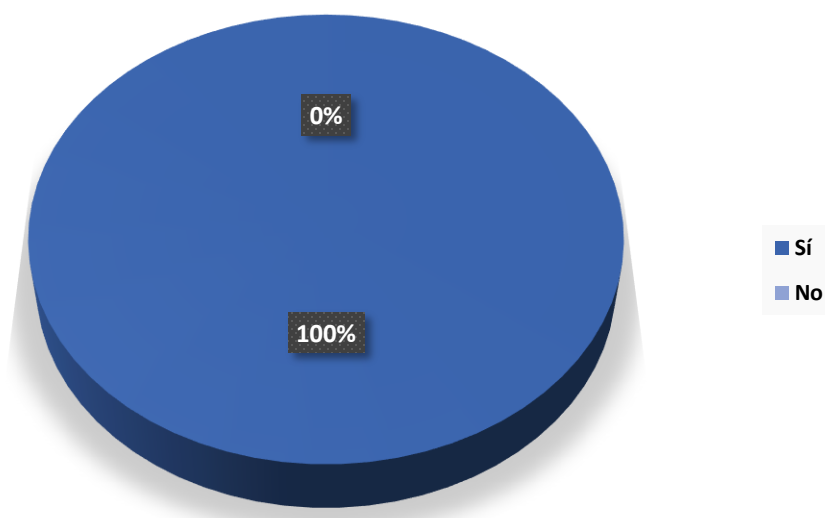


**Interpretación de datos:** El 71% de los encuestados se encuentran en las edades comprendidas de los 18 a los 30 años, disminuyendo a 16% para los usuarios de 31 a 35 años, 8.5% a los usuarios de redes sociales de 35 a 40 años y un porcentaje menor de 3.65% para los usuarios de 40 años o más.

**Análisis de resultados:** Las personas de entre los 18 y 30 años comprenden el rango de edad que más utilizan las redes sociales alrededor del mundo, generalmente conocidos como la generación de los Millennial y la generación Z, con posibilidades de acceso al internet menos limitado que otras generaciones y más asiduos a las plataformas sociales de internet.

Pregunta 4: ¿Utiliza alguna red social?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	384	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

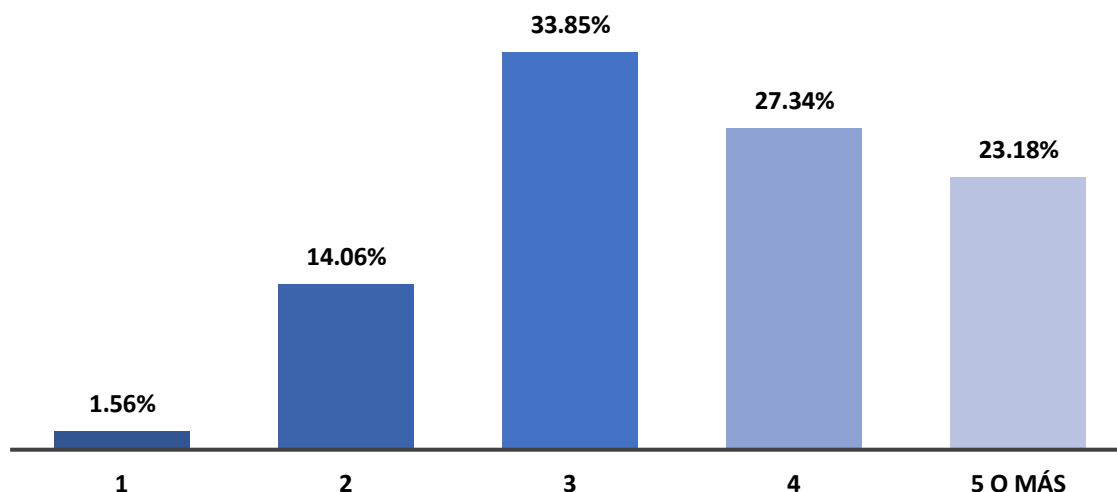


**Interpretación de datos:** En la siguiente grafica se muestra que el 100% de los encuestados manifestó que utiliza al menos una red social.

**Análisis de resultados:** El uso extendido de las redes sociales ha permitido que las personas tengan cada vez más accesos a las mismas. El hecho de haber utilizado una encuesta en línea, supone que las personas tenían acceso a internet para poder realizarla y, por ende, el acceso a internet es una predisposición para el uso de las plataformas sociales de internet para los usos que el usuario considere conveniente.

Pregunta 5: ¿Cuántas redes sociales utiliza?

Respuestas	Fa	Fr %
1	6	1.56%
2	54	14.06%
3	130	33.85%
4	105	27.34%
5 o más	89	23.18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

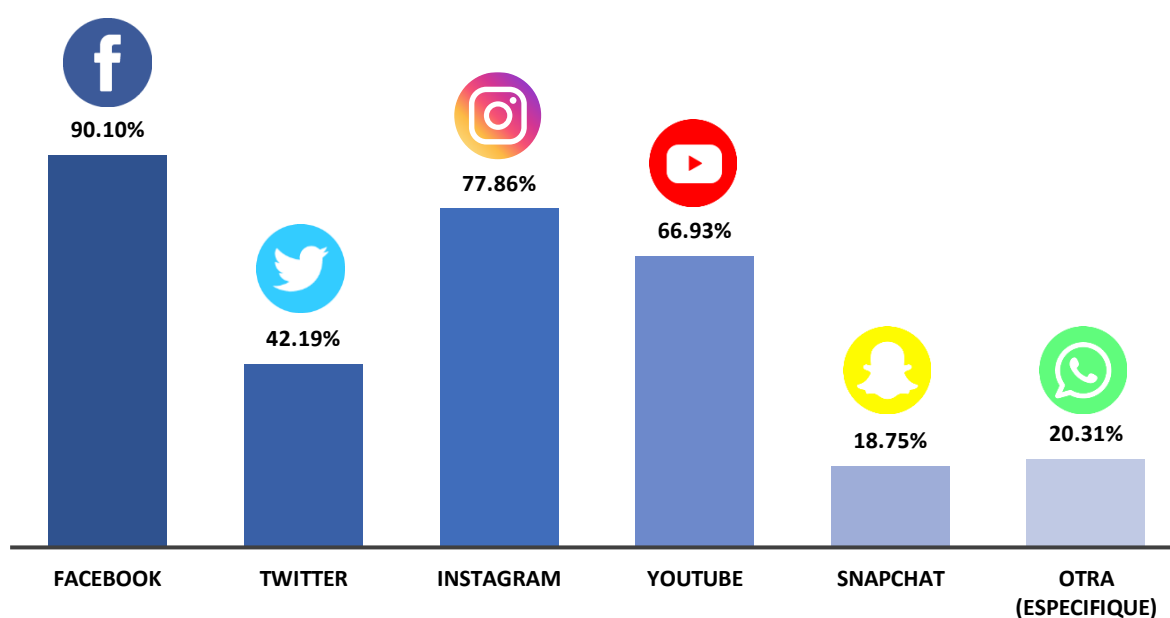


**Interpretación de datos:** Los usuarios que utilizan una única red social corresponden a casi el 2% de los encuestados, los que utilizan dos redes sociales un 14%, la mayor concentración es entre 3 y 4 redes sociales con 34% y 27% respectivamente. Los usuarios que poseen 5 o más redes sociales corresponden al 23% de los encuestados.

**Análisis de resultados:** Las diferentes características ofrecidas por las redes sociales a los usuarios han facilitado el hecho que cada vez más las personas tengan más de una opción para utilizar. A pesar de que algunas de las funcionalidades se han equiparado, muchos usuarios utilizan más de dos redes sociales para mejorar su experiencia de interacción con los otros usuarios de las mismas.

Pregunta 6: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Respuestas	Fa	Fr %
Facebook	346	90.10%
Twitter	162	42.19%
Instagram	299	77.86%
YouTube	257	66.93%
Snapchat	72	18.75%
Otra (especifique)	78	20.31%
<b>Total</b>	<b>1214</b>	<b>100%</b>

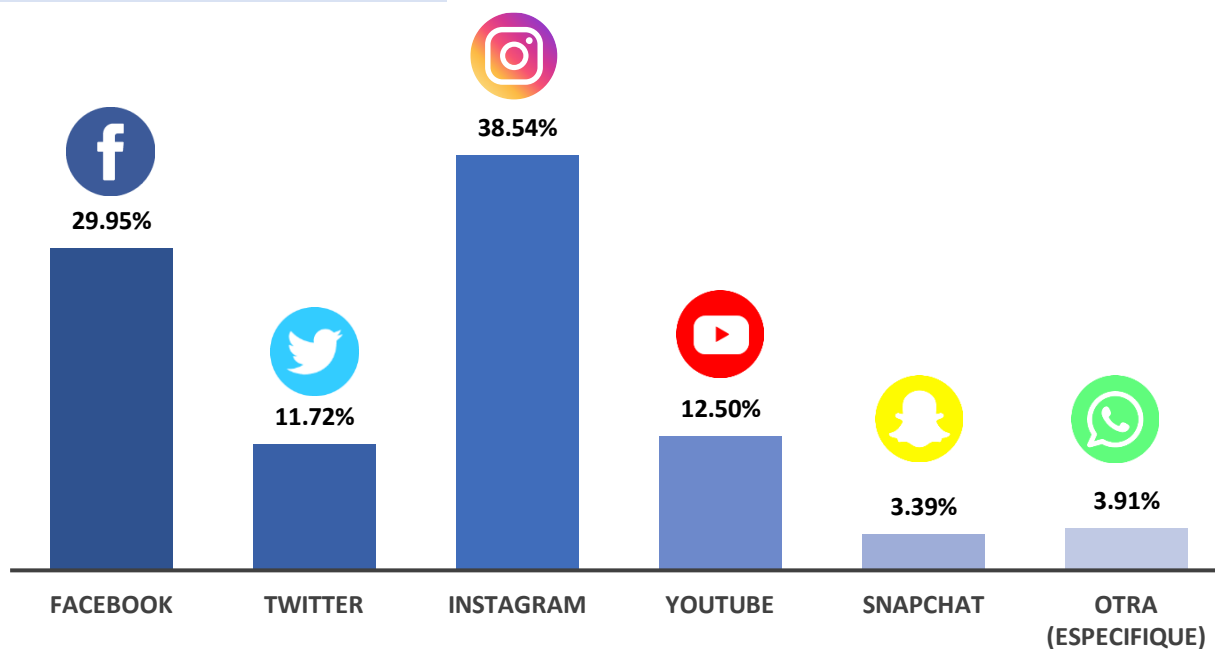


**Interpretación de datos:** De los encuestados el 90% utilizan Facebook, seguido de los que utilizan Instagram (78%). Los que utilizan YouTube corresponden a un 67% y le siguen los usuarios de Twitter (42.19%), los usuarios de Snapchat (18.75%) y los que manifestaron utilizar otra red social (20.31%).

**Análisis de resultados:** Facebook se mantiene en el primer lugar de red social preferida por los salvadoreños, seguido de Instagram. Cabe resaltar que no se muestra WhatsApp dentro de las opciones de respuesta, pero la mayoría de los encuestados que colocaron “Otra” especificaron que utilizan la red social de mensajería. Caso especial es Snapchat, donde menos del 20% de los encuestados la utilizan, debido a que no tiene el mismo auge que en países como Estados Unidos.

Pregunta 7: ¿Cuál es su red social favorita?

Respuestas	Fa	Fr %
Facebook	115	29.95%
Twitter	45	11.72%
Instagram	148	38.54%
YouTube	48	12.50%
Snapchat	13	3.39%
Otra (especifique)	15	3.91%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



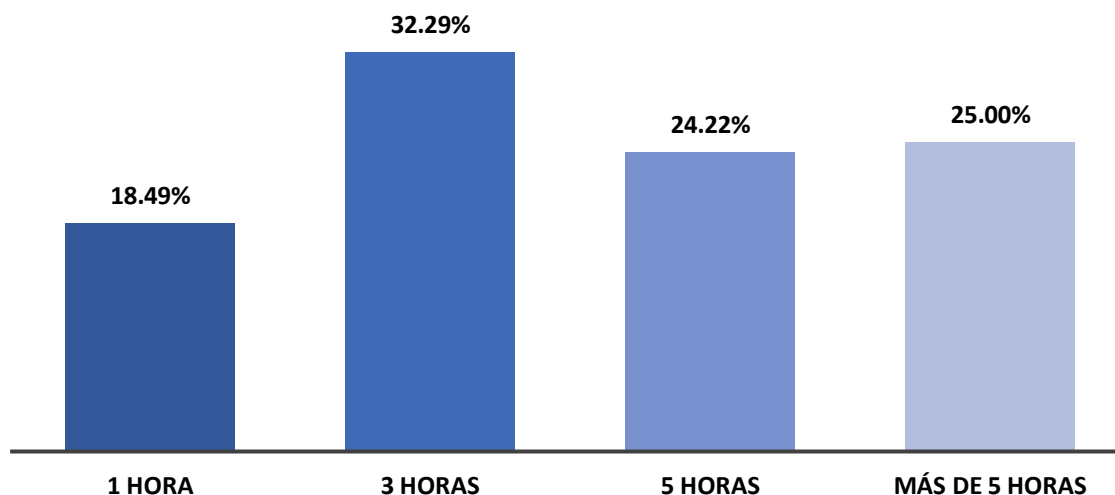
**Interpretación de datos:** De los encuestados, 148 mencionaron que su red social favorita es Instagram (39%) por encima de Facebook con respuesta de 115 encuestados (30%). Le sigue YouTube con casi el 13% de los encuestados, Twitter con el 11% y Snapchat u otra red social con 3% cada una.

**Análisis de resultados:** El boom y aceptación que ha tenido Instagram ha permitido que muchos la consideren como su red social favorita mínimamente por encima de Facebook. Es notable la diferencia entre el uso de la red social y la preferencia, pues muchos usuarios pueden utilizar Facebook, pero prefieren la experiencia que brinda Instagram.



Pregunta 8: ¿Cuánto tiempo invierte revisando sus redes sociales diariamente?

Respuestas	Fa	Fr %
1 hora	71	18.49%
3 horas	124	32.29%
5 horas	93	24.22%
Más de 5 horas	96	25.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

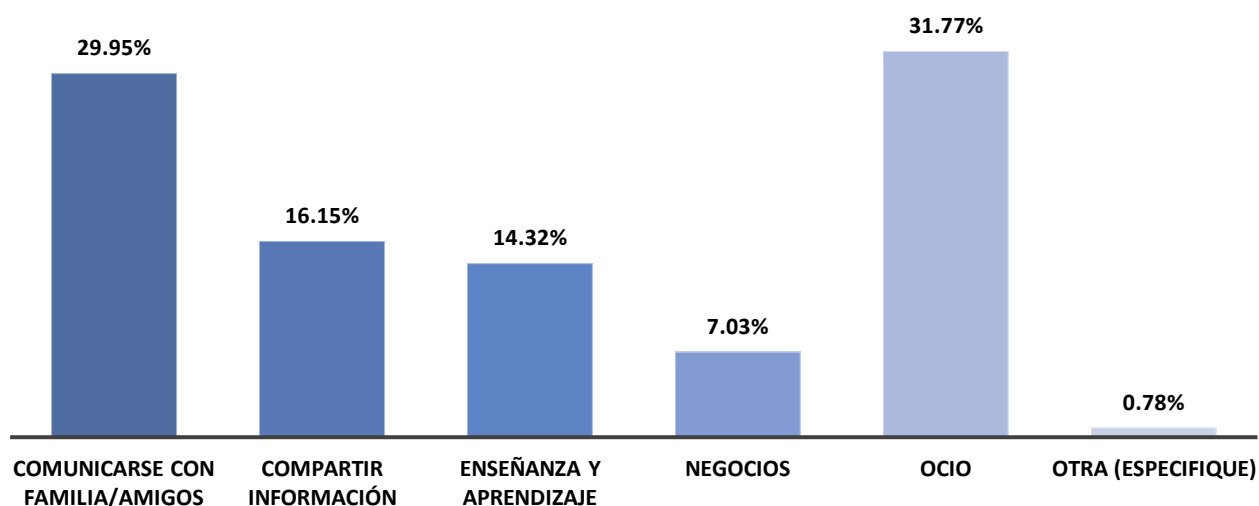


**Interpretación de datos:** El 19% de los encuestados utiliza redes sociales por una hora, los usuarios que lo utilizan por 3 horas representan el 32%, y los que lo utilizan por 5 horas o más de 5 horas representan casi el 25% cada uno.

**Análisis de resultados:** La facilidad con que los usuarios pueden acceder desde dispositivos móviles permite que los tiempos de uso de las redes sociales aumenten en comparación con el periodo de tiempo del 2010 al 2015, donde las personas tenían menor acceso a dispositivos móviles con internet (smartphones). La relación de codependencia entre los smartphones y las personas también hace que el tiempo dedicado a éstos sea mayor con respecto a los últimos 10 años.

Pregunta 9: ¿El uso que mayormente usted le da a una Redes Sociales es para?

Respuestas	Fa	Fr %
Comunicarse con familia/amigos	115	29.95%
Compartir información	62	16.15%
Enseñanza y aprendizaje	55	14.32%
Negocios	27	7.03%
Ocio	122	31.77%
Otra (especifique)	3	0.78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

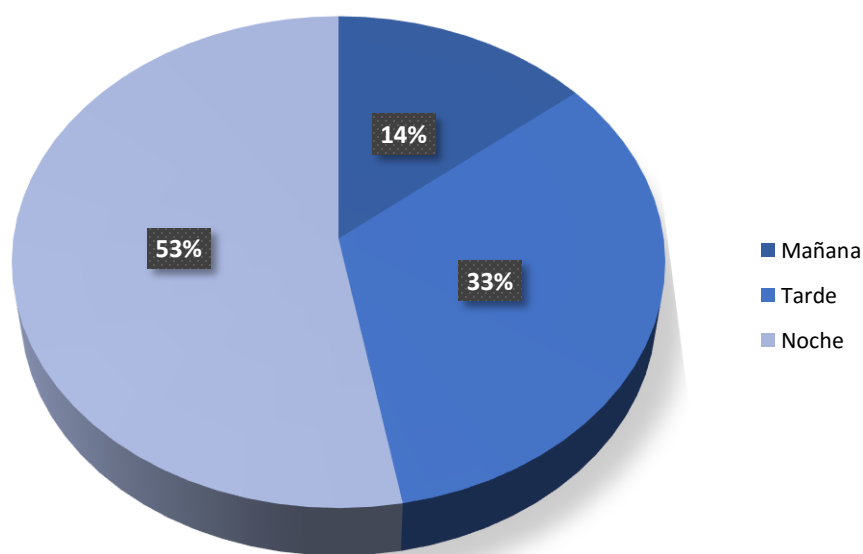


**Interpretación de datos:** La mayoría de encuestados manifestó que utiliza las redes sociales por motivos de Ocio (31.77%) o para comunicarse con familia o amigos (29.95%). El compartir información y la enseñanza y aprendizaje suponen alrededor del 15% de los encuestados, seguidos de los negocios como motivo principal para el uso de redes sociales (7.03%), mientras que menos del 1% suponen otra opción.

**Análisis de resultados:** El ocio como actividad principal se ha extendido gracias a que las redes sociales han facilitado el compartir material de video, audio e imágenes de manera que permitan al usuario utilizar la red social como distractor; comunicarse, que era el propósito inicial de las redes sociales, aún se mantiene gracias a las redes de personas unidas por las plataformas.

Pregunta 10: ¿En qué jornada utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Mañana	54	14.06%
Tarde	127	33.07%
Noche	203	52.86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

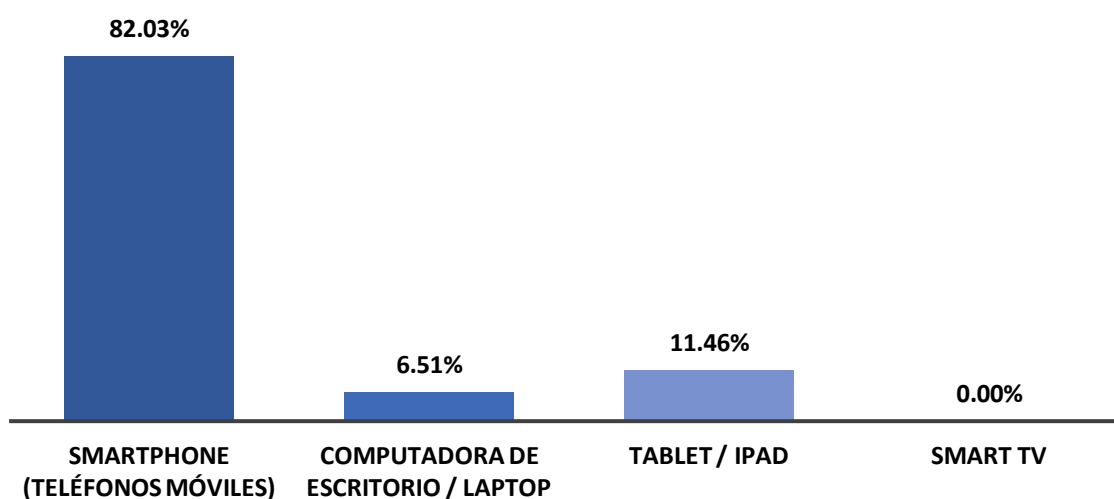


**Interpretación de datos:** Los usuarios de redes sociales encuestados en su mayoría navegan en internet por la noche (53%), seguido de los usuarios que en su mayoría lo hacen por la tarde (33%) y finalmente por los que navegan en redes sociales mayormente por la mañana (14%).

**Análisis de resultados:** Es notable la cantidad de personas que navegan en redes sociales por la noche debido a que es el horario preferido para las personas que trabajan o estudian y que el mayor tiempo libre lo poseen por las noches; esto hace merma en las personas que navegan por la mañana donde se refleja que son menos del 15% de los usuarios de redes sociales.

Pregunta 11: De los siguientes dispositivos, ¿cuál es su preferido para ingresar a las redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Smartphone (teléfonos móviles)	315	82.03%
Computadora de escritorio / Laptop	25	6.51%
Tablet / iPad	44	11.46%
Smart TV	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

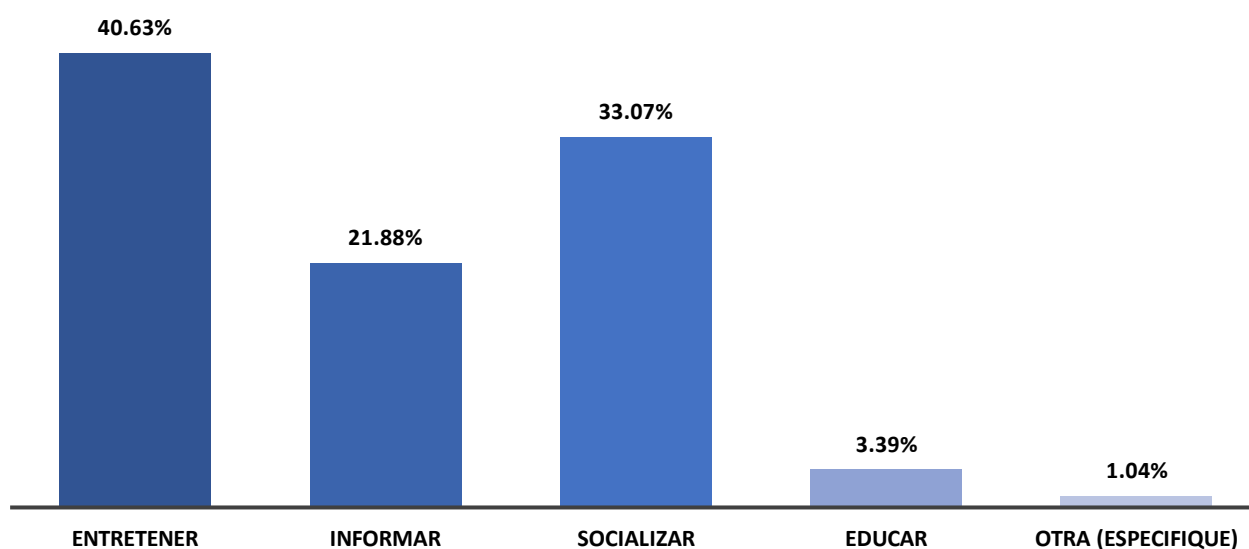


**Interpretación de datos:** El dispositivo del que más ingresan los usuarios de redes sociales es el Smartphone donde 8 de cada 10 usuarios de redes sociales lo utilizan. La Tablet o iPad representan 1 de cada 10 y finalmente el uso de computadora es del 7% de los usuarios.

**Análisis de resultados:** 10 años atrás los resultados hubieran estado a favor de la computadora como dispositivo de mayor acceso a las redes sociales. La practicidad que ofrecen los dispositivos móviles inalámbricos (smartphones y tablets) hace que el usuario lo prefiera por movilidad, tamaño, conveniencia e interfaz de acceso. Solo en El Salvador 9 de 10 personas prefiere ingresar desde ellos a las redes sociales.

Pregunta 12: ¿Cuál considera que es la principal función de las Redes Sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Entretener	156	40.63%
Informar	84	21.88%
Socializar	127	33.07%
Educación	13	3.39%
Otra (especifique)	4	1.04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

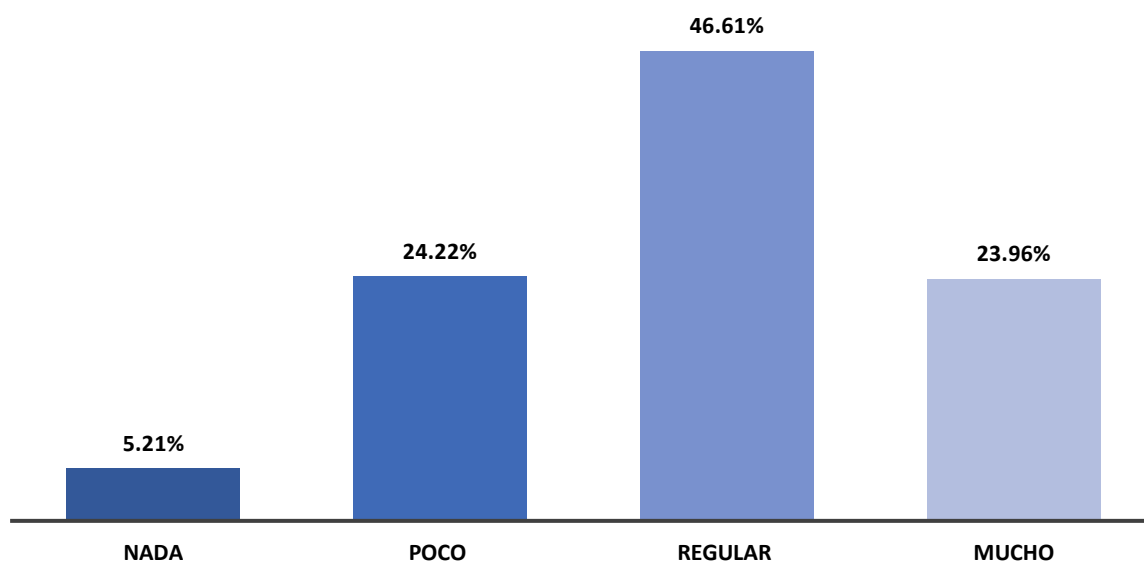


**Interpretación de datos:** Según los datos recolectados la principal función de las redes sociales es entretener a sus usuarios (41%) seguido de socializar (33%) e informar (22%). Muy pocos usuarios creen que las redes sociales son para educar (3%) u otras opciones (1%).

**Análisis de resultados:** Esta pregunta refuerza el análisis de la pregunta 9, donde los usuarios manifiestan que la principal función de las redes sociales es entretener o para momentos de ocio por encima de opciones como socializar. Esto debido a las múltiples funciones que ofrecen las redes sociales más allá de funcionalidades como mensajería, sino funcionalidades que permiten la toma y subida de fotografías, audio, videos o disfrutar de lo antes mencionado.

Pregunta 13: ¿Cuánto le interesa estar informado de los aconteceres diarios de El Salvador?

Respuestas	Fa	Fr %
Nada	20	5.21%
Poco	93	24.22%
Regular	179	46.61%
Mucho	92	23.96%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

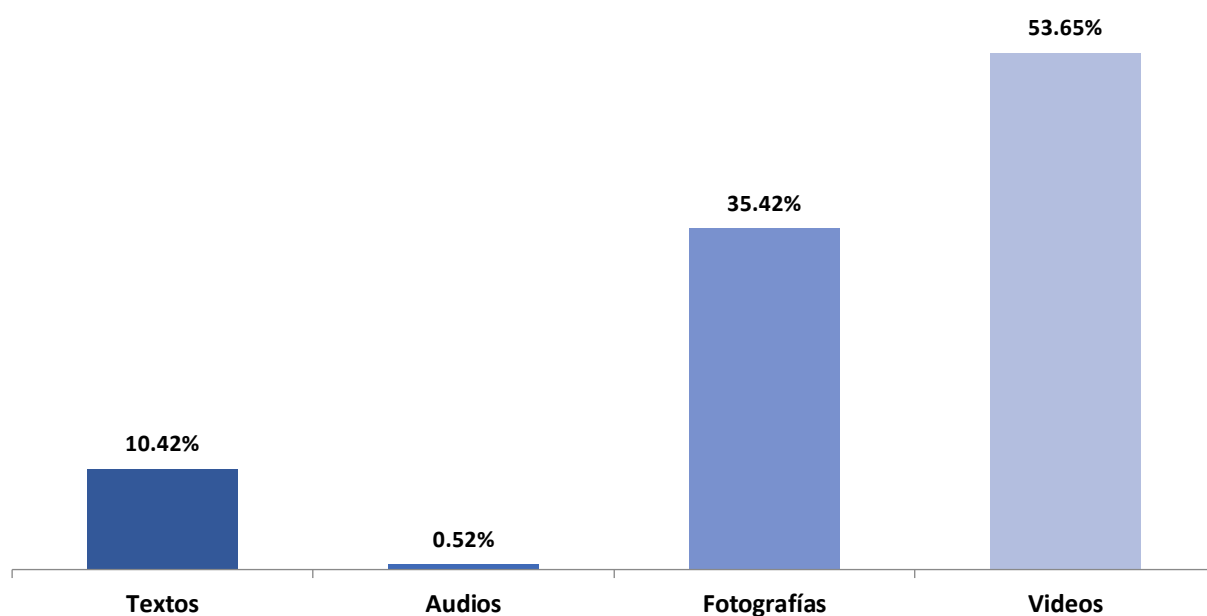


**Interpretación de datos:** A los usuarios les interesa regularmente enterarse de noticias o acontecimientos (47%) mientras que a los que les interesa poco o mucho son el 24% de los encuestados cada uno. Finalmente, el 5% de los encuestados manifiesta que no le interesa en absoluto los aconteceres diarios.

**Análisis de resultados:** Los usuarios prefieren entretenerse, socializar o comunicarse con las personas, esto hace que dediquen muy poca parte de su tiempo de navegación en redes sociales para interesarse por los acontecimientos que ocurren en El Salvador.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de contenido le interesa más encontrar en las redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Textos	40	10.42%
Audios	2	0.52%
Fotografías	136	35.42%
Videos	206	53.65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

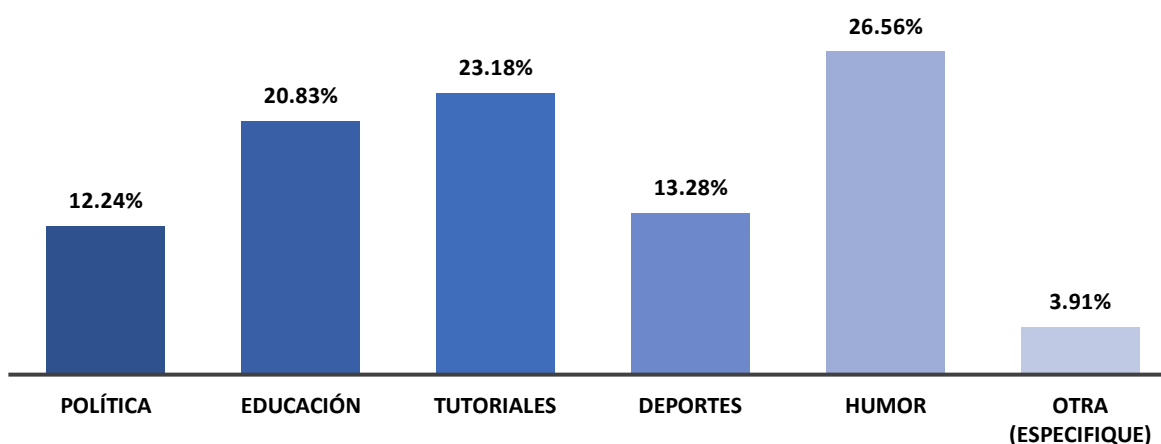


**Interpretación de datos:** Los usuarios en su mayoría tienden a buscar contenido audiovisual (54%) por encima del contenido fotográfico (35%), textos (10%) o audios (1%).

**Análisis de resultados:** Las personas prefieren lo visual, y si lo visual es acompañado de audio es la combinación perfecta para captar la atención del público, por eso priman los videos por encima de las imágenes, los audios y los textos. Esta es la razón por la que las personas prefieren contenidos audiovisuales y por la que las redes sociales han ajustado sus plataformas para compartir este tipo de contenido.

Pregunta 15: De los siguientes temas, ¿cuál busca con mayor frecuencia en las redes sociales por medio de video?

Respuesta	Fa	Fr %
Política	47	12.24%
Educación	80	20.83%
Tutoriales	89	23.18%
Deportes	51	13.28%
Humor	102	26.56%
Otra (especifique)	15	3.91%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



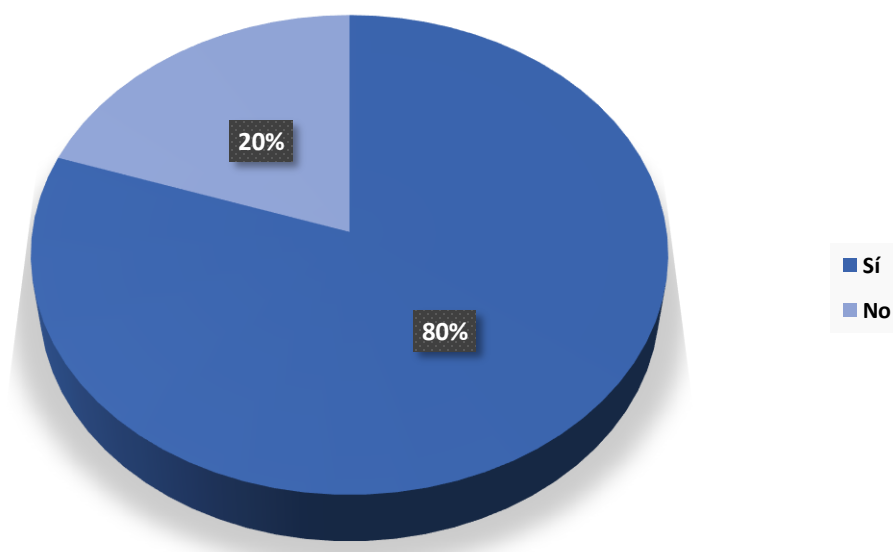
**Interpretación de datos:** Con base a los resultados de las personas encuestadas se puede observar que los temas que buscan con mayor frecuencia son: con el 26.56% humor, 23.13% tutoriales, 20.83% educación, 13.28% deportes, 12.24% política y un 3.91% buscan conocer personas, memes, comercio, noticias, famosos, entre otros intereses.

**Análisis de resultados:** Estos resultados demuestran que las empresas tienen una gran oportunidad para llegar a las personas mediante contenido audiovisual a través de las redes sociales, pueden utilizar estos temas de interés para ellos, para crear videos con excelente contenido, mostrando el uso de sus productos, tomando en cuenta los temas de interés de las personas basando su contenido en humor, tutoriales, educación, deporte, entre otros temas. Cada una de las marcas puede adaptarse a lo que más llama la atención de las personas.



Pregunta 16: ¿Comparte contenido audiovisual?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	308	80.21%
No	76	19.79%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

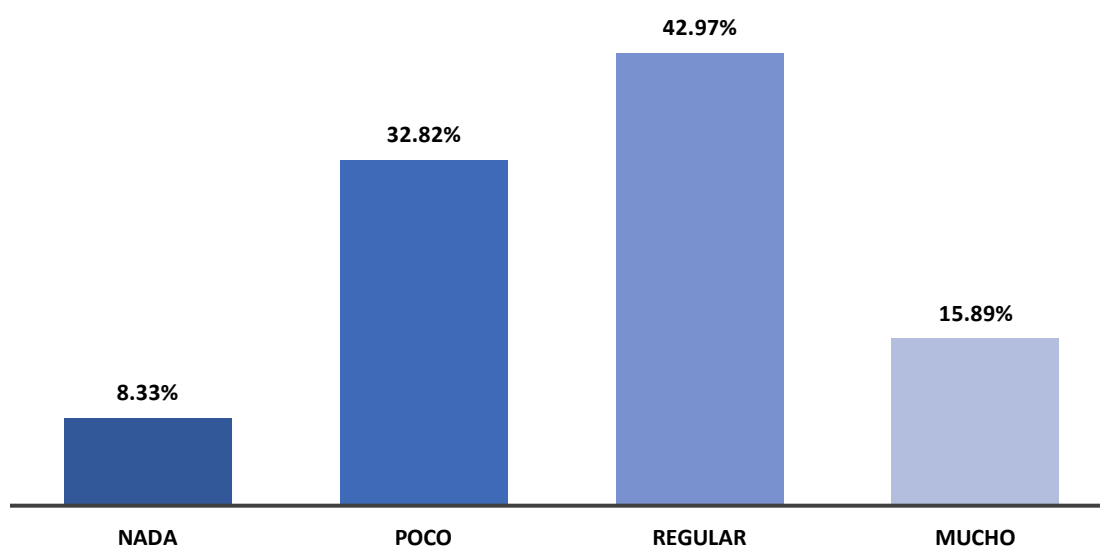


**Interpretación de datos:** Como se muestra en los resultados dados a la pregunta si comparten contenido audiovisual en sus redes sociales, el 80% de las personas encuestadas manifiestan compartir contenido audiovisual; mientras que un 20% de las personas encuestadas manifestaron no compartir contenido audiovisual en sus redes sociales

**Análisis de resultados:** Con este resultado se comprueba que crear contenido audiovisual es factible para las empresas o marcas debido a que la gran mayoría de las personas comparte contenido audiovisual en sus redes sociales; así mismo este contenido genera una interacción entre el consumidor y la marca, creando un efecto viral que hacen que las personas compartan el video en sus propias redes sociales, esto hace que las empresas o marcas lleguen a un mayor número de usuarios e incrementen el número de visitas usuarios en las redes sociales propias.

Pregunta 17: ¿Con que frecuencia compartes contenido audiovisual?

Respuestas	Fa	Fr %
Nada	32	8.33%
Poco	126	32.82%
Regular	165	42.97%
Mucho	61	15.89%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

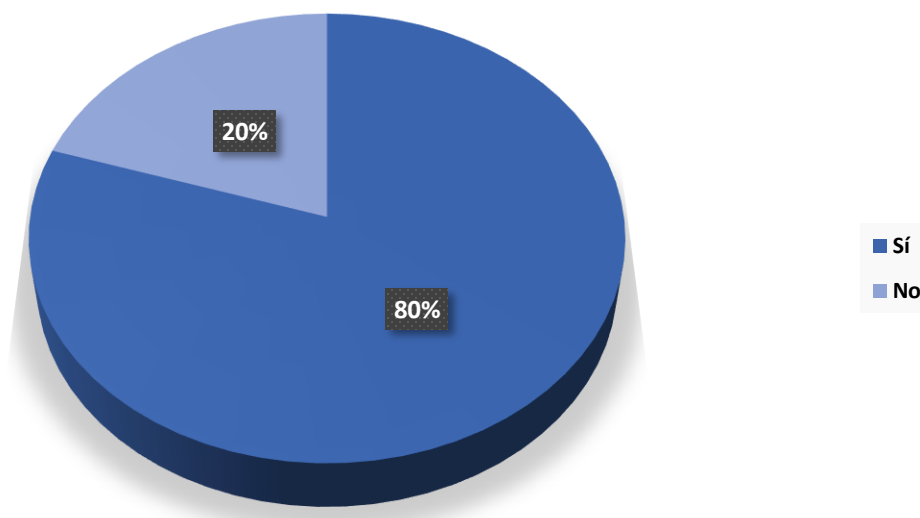


**Interpretación de datos:** Con base a los resultados, se observa que el 42.97% de las personas encuestadas comparte regularmente contenido audiovisual, el 32.82% comparte poco, el 15.89% comparte mucho contenido audiovisual y un 8.33% de las personas encuestadas no comparten en sus redes sociales contenido audiovisual

**Análisis de resultados:** Se demuestra con los resultados antes mencionados que el contenido audiovisual genera engagement entre las personas, las marcas pueden crear contenido compartible y optimizadas para las redes sociales, cabe mencionar que el contenido audiovisual tiene un impacto positivo entre las personas; por lo tanto, ellos comparten en sus diferentes perfiles de redes sociales contenido audiovisual de las marcas.

Pregunta 18: ¿Se ha informado por medio de contenido audiovisual antes de adquirir un producto o servicio de su interés?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	307	79.95%
No	77	20.05%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

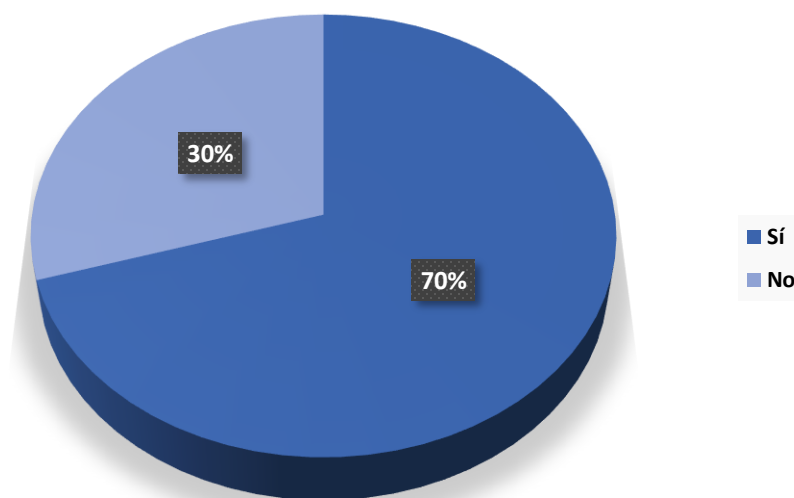


**Interpretación de datos:** Del total de encuestados el 80% de ellos manifestó que antes de comprar un producto o servicio de su interés se informan mediante contenido audiovisual; mientras que un 20% de los encuestados manifestaron no informarse antes de adquirir un producto o servicio.

**Análisis de resultados:** Para la mayoría de personas es importante informarse antes de comprar o adquirir un producto o servicio, el contenido audiovisual genera credibilidad que despierta la confianza en el consumidor y transparencia que es la tarjeta de presentación de la marca para con las personas; es por ello, que es importante crear contenido audiovisual que explique detalladamente la forma de uso o los beneficios que da un producto o servicio a las personas, ya que los usuarios que ven un video para informarse acerca de un producto o servicio tienden a adquirir alguno de los productos.

Pregunta 19: ¿Ha realizado compras de productos o servicios después de haber visto contenido audiovisual en redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	270	70.31%
No	114	29.69%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

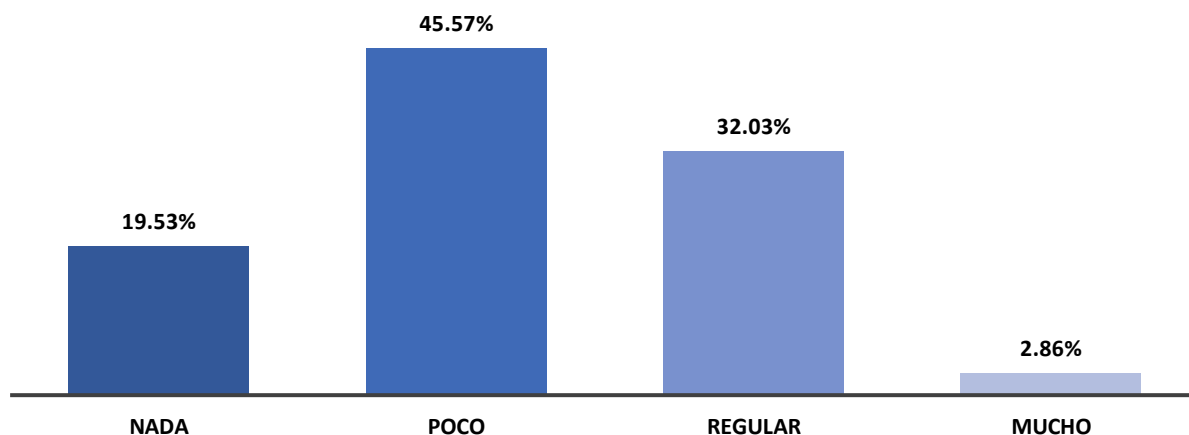


**Interpretación de datos:** Del total de encuestado un 70% manifestó que han adquirido un producto o servicio después de haber visto contenido audiovisual en redes sociales, mientras que el 30% de ellos manifestó no haber realizado una compra después de haber visto contenido audiovisual.

**Análisis de resultados:** El contenido audiovisual tiene un impacto positivo en las ventas, como se muestra en los resultados del párrafo anterior la mayoría de usuarios de redes sociales al ver contenido audiovisual de un producto o servicio lo adquieren, el video es mucho más experiencial que otro formato de publicidad porque permite explicar las ventajas del producto o servicio e incluso compararlo con el de otras marcas o empresas; es por ello, que debido al contenido o el uso que dan a un producto en el video, los usuarios toman la decisión de comprar.

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios de los cuales ha visto publicidad en redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Nada	75	19.53%
Poco	175	45.57%
Regular	123	32.03%
Mucho	11	2.86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

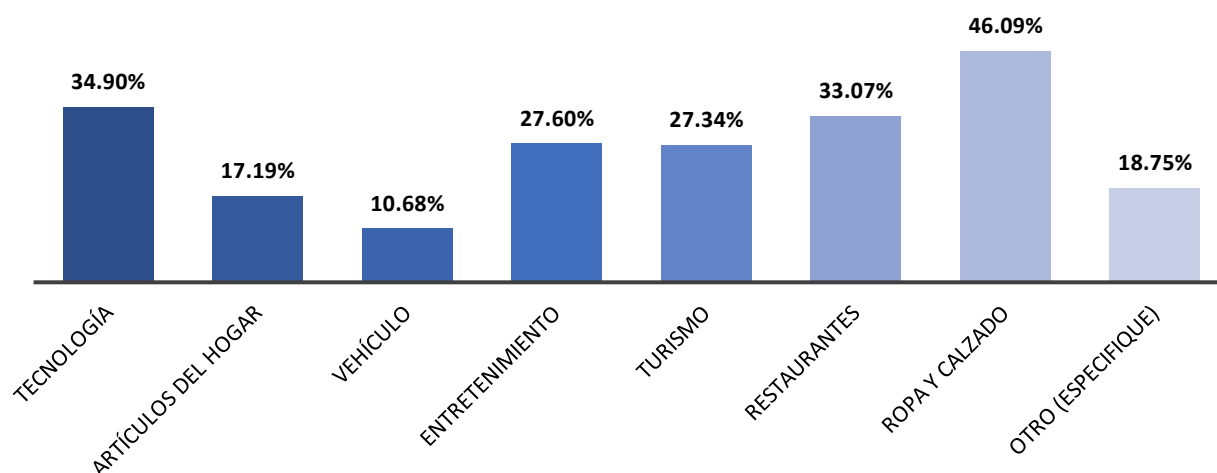


**Interpretación de datos:** De las personas encuestadas el 45.57% manifiestan que adquieren poco productos o servicios que ven en redes sociales, el 32.03% manifestó que lo hacen regularmente, el 19.53% nada y el 2.86% manifestó que adquieren mucho productos o servicios que ven en redes sociales.

**Análisis de resultados:** Muchas empresas o marcas no explotan los beneficios que brindan las redes sociales para que las personas adquieran de manera más frecuente productos o servicios que ven en estas, muchas veces es debido a que no responden las dudas de las personas con respecto a los productos. Con base a las respuestas de los resultados en el párrafo anterior se comprueba que las personas adquieren productos o servicios que ven en redes sociales, el mercado es latente, por lo tanto, las empresas o marcas tiene que aprovechar este mercado, creando contenido que llame la atención para que las personas adquieran con mayor frecuencia los productos que se ofrecen en las redes sociales.

Pregunta 21: ¿Qué tipo de servicio o producto ha adquirido?

Respuestas	Fa	Fr %
Tecnología	134	34.90%
Artículos del Hogar	66	17.19%
Vehículo	41	10.68%
Entretenimiento	106	27.60%
Turismo	105	27.34%
Restaurantes	127	33.07%
Ropa y Calzado	177	46.09%
Otro (especifique)	72	18.75%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

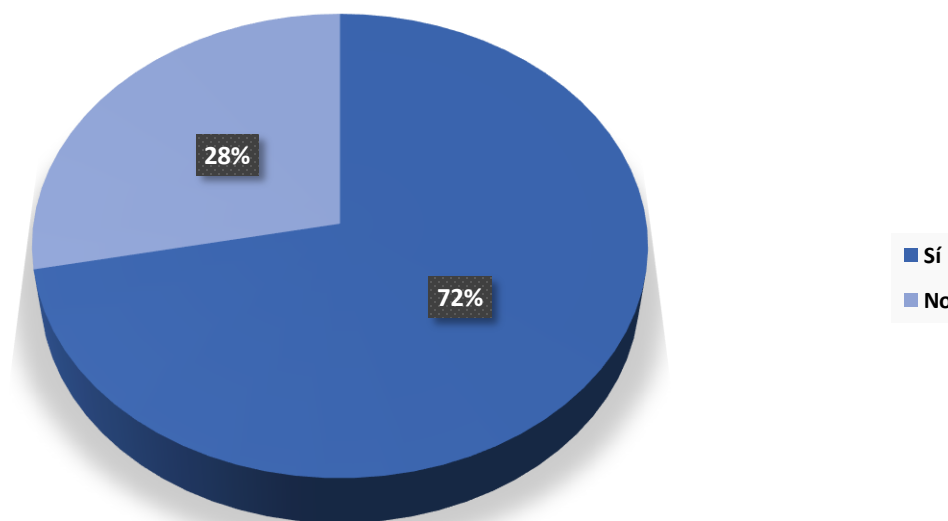


**Interpretación de datos:** Entre los productos o servicios que más adquieren las personas a través de redes sociales se tiene: 46.09% ropa y calzado, el 34.90% tecnología, el 33.07% restaurantes, el 27.60% entretenimiento, el 27.34% turismo; el 17.9% artículos de hogar, el 10.68% vehículos y el 18.75% adquieren libros, maquillaje, alimentos, entre otros.

**Análisis de resultados:** Es importante crear contenido audiovisual que ayude a llamar la atención de los usuarios a adquirir productos y servicios y así, poder aumentar las ventas, con la ayuda del video marketing, es mucho más económico que un medio de publicidad tradicional y tiene un mayor alcance en cuestión de minutos y hace que la publicidad de las marcas llegue a una mayor cantidad de personas.

Pregunta 22: ¿Ha recomendado algún producto o servicio de una marca luego de informarse a través de contenido audiovisual en redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	276	71.88%
No	108	28.13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

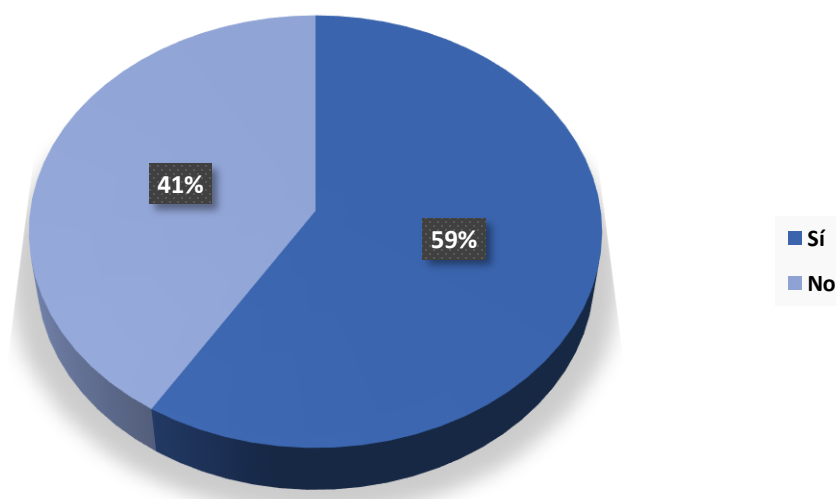


**Interpretación de datos:** El 72% de las personas encuestadas manifestó haber recomendado algún producto o servicio de una marca luego de haberse informado a través de video por medio de redes sociales, mientras que un 28% manifestó no recomendarlo.

**Análisis de resultados:** Cuando el contenido audiovisual es bueno, preciso y transparente las personas hablan de ello y recomiendan a otras personas los productos o servicios de una marca. Los videos generan una interacción entre el consumidor y la empresa, porque se genera una mayor efectividad del mensaje que la empresa o marca quiere transmitir acerca de un producto o servicio a los consumidores

Pregunta 23: ¿Suele ser tema de conversación en su círculo de amigos, el contenido audiovisual que se comparten en las redes sociales?

Respuestas	Fr %	Fa
Sí	226	58.85%
No	158	41.15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



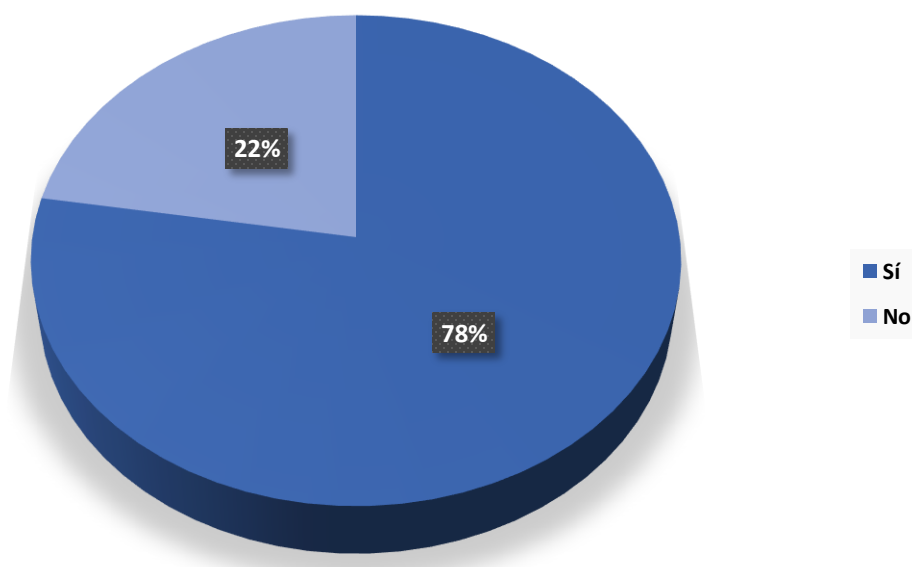
**Interpretación de datos:** De las personas encuestadas el 59% de ellas respondió que el contenido audiovisual que comparten en redes sociales es tema de conversación entre su círculo de amigos; mientras que el 41% de ellos respondió que no era tema de conversación entre sus amistadas el contenido audiovisual que compartían en redes sociales.

**Análisis de resultados:** La diferencia porcentual entre las personas que manifestaron que entre su círculo de amigos era tema de conversación el contenido audiovisual no es mucha, los factores que influyen a que no lo sea, es la falta de creatividad, originalidad entre otros factores, lo cual, hace que no llamen la atención para ser un tema de conversación entre el círculo de personas. Es importante conocer los gustos y preferencias de las personas para crear contenido que llame la atención y así pueda ser un tema de conversación.



Pregunta 24: ¿Antes de adquirir un producto o servicio de una marca o tienda online, toma en cuenta el número de seguidores y opiniones que obtiene la fan page?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	298	77.60%
No	86	22.40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

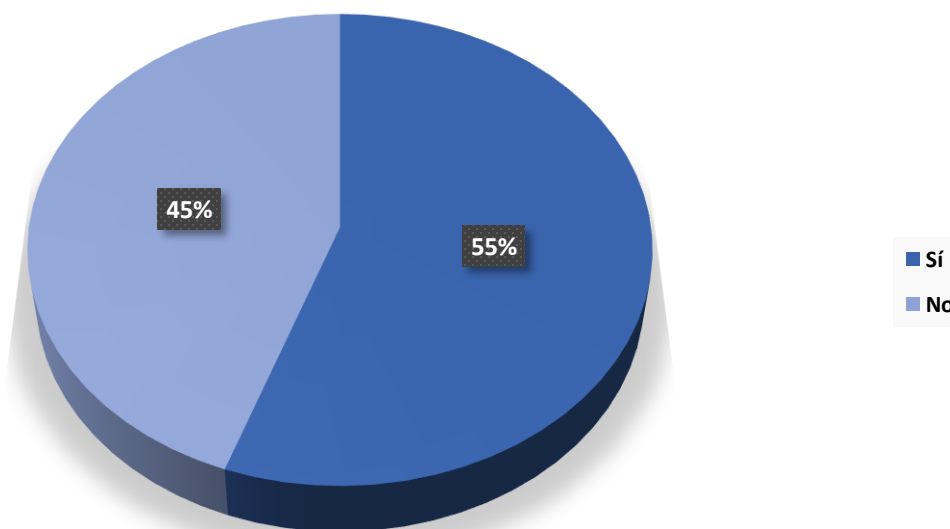


**Interpretación de datos:** El 78% de los encuestados toma en cuenta el número de seguidores y las opiniones de otros consumidores que tiene una fanpage de una marca; mientras que el 22% de ellos no toma en cuenta ni el número de seguidores ni los comentarios u opiniones.

**Análisis de resultados:** Para las marcas o empresas es importante que las personas hablen bien de ellas, debido a que nuevos clientes o futuros clientes toman muy en cuenta las opiniones de los demás clientes o consumidores. Para el presente estudio los datos demuestran que para EL 78% de los encuestados es importante las opiniones o comentarios que los clientes o consumidores hagan acerca de una marca, y para el 22% restante le es indiferente lo que piensen los demás.

Pregunta 25: Cuando solicita información de productos o servicios por medio de la fanpage, ¿Recibe respuesta inmediata?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	213	55.47%
No	171	44.53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

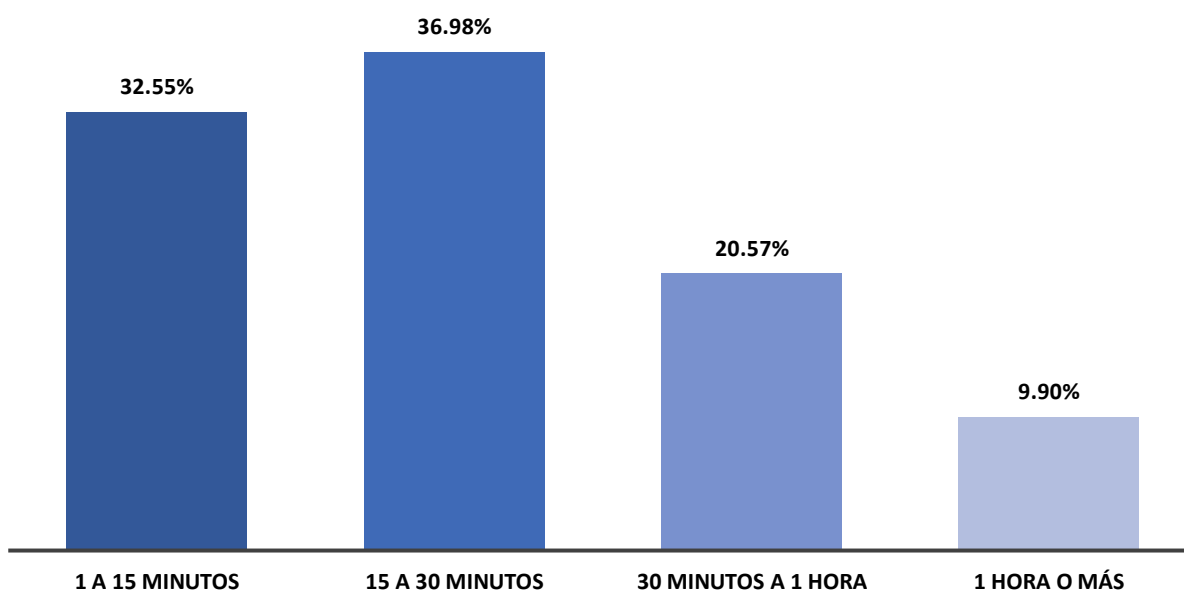


**Interpretación de datos:** De las personas encuestadas el 55% de ellas respondió que cuando solicitan información a la fanpage de cualquier marca reciben una respuesta inmediata, mientras que el 45% de ellos respondió que no recibe respuesta inmediata

**Análisis de resultados:** Como se muestra en los resultados la mayoría de las fanpages responde rápido a las consultas de los clientes y esto es lo que a las personas les gusta, tener una respuesta inmediata, la ventaja de las redes sociales es esa, que nos da la oportunidad de responder al instante los mensajes, debido a las notificaciones de mensajes o comentarios. Las fanpages son una excelente opción para tener una comunicación directa con los clientes y es un medio que las marcas pueden aprovechar, y realizar una atención pre venta para el cliente, dando atención personalizada y tratando de responder en el menos tiempo posible.

Pregunta 26: ¿Cuánto es el tiempo mínimo que deben de responder a sus consultas por medio de las redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
1 a 15 minutos	125	32.55%
15 a 30 minutos	142	36.98%
30 minutos a 1 hora	79	20.57%
1 hora o más	38	9.90%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

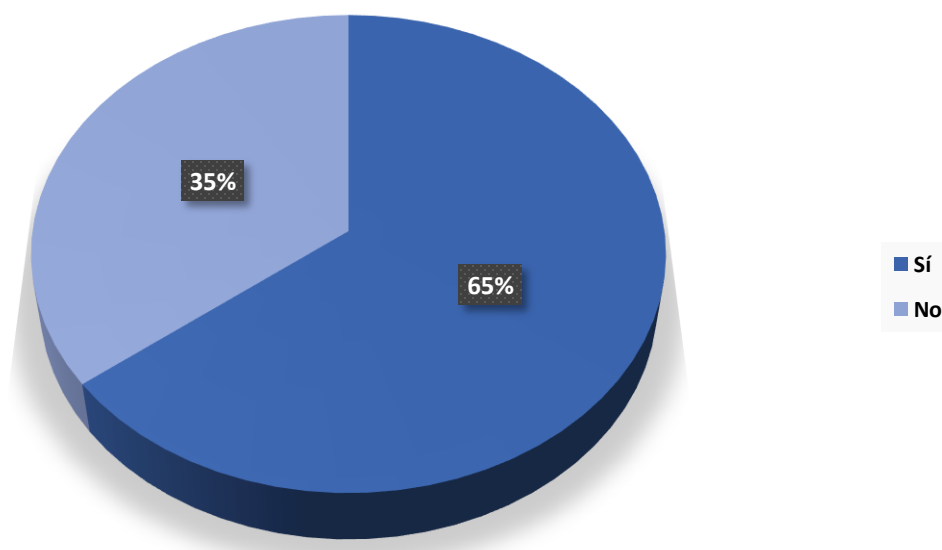


**Interpretación de datos:** Del total de personas encuestadas el 36.98% respondió que el tiempo óptimo que deben responder a sus consultas en redes sociales es de 15 a 30 minutos, el 32.55% respondió que, de 1 a 15 minutos, el 20.57% dijo que, de 30 a 1 hora, mientras que el 9.90% respondió que más de una hora.

**Análisis de resultados:** Los usuarios de redes sociales exigen rapidez, los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que para ellos el tiempo aceptable que las páginas deben tardar en responder a sus consultas es de 15 a 30 min, la marca debe de tomar esto en cuenta para poder tener una mejor interacción con el cliente y así poder tener la opción de realizar una venta eficaz y evitar el descontento o un mal comentario por parte de los usuarios.

Pregunta 27: ¿Comparte contenido de algunas marcas o productos? (Publicaciones, fotos, videos, etc.)

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	248	64.58%
No	136	35.42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

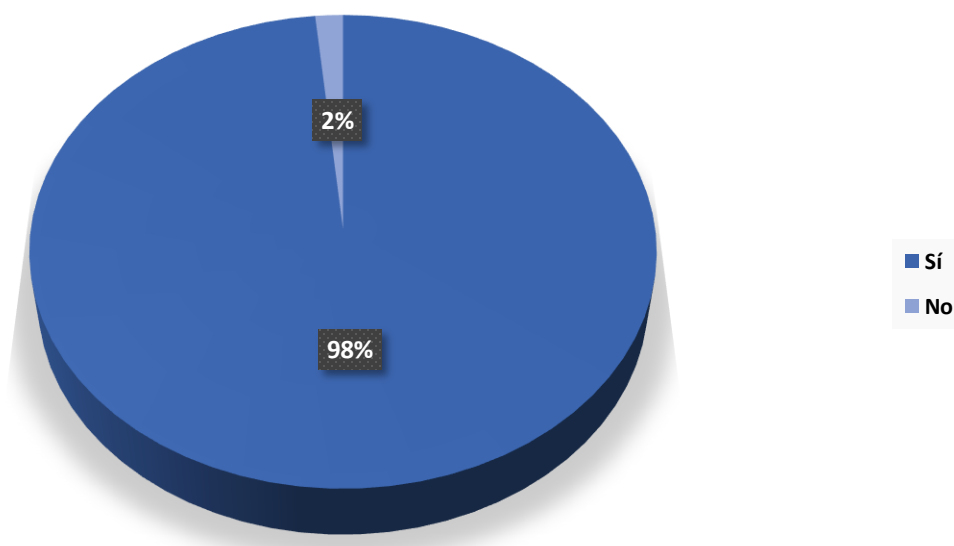


**Interpretación de datos:** Del total de las personas encuestadas el 65% respondió que comparte contenido de las marcas ya sean fotos, videos, texto, entre otros; mientras que el 35% de las personas encuestadas respondió que no comparte ninguna clase de contenido de algún producto o marca.

**Análisis de resultados:** Es importante crear un buen contenido en cualquier formato para realizar publicidad a través de redes sociales, ya sean imágenes, videos, publicaciones, etc. Muchos usuarios en redes sociales comparten contenido que va dirigido a los sentimientos, ya que muchos de ellos se identifican, se puede intentar realizar contenido que los haga reír, pensar, reflexionar, sentir compasión e incluso contenido que los haga molestar, indignarse y enojarse.

Pregunta 28: ¿Son las Redes Sociales una buena opción para las marcas hagan publicidad?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	378	98.44%
No	6	1.56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

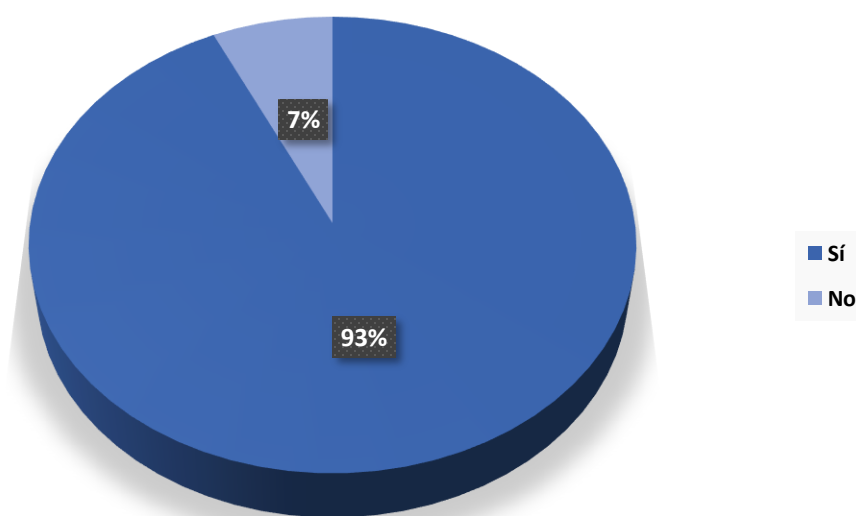


**Interpretación de datos:** Para el 98% de las personas encuestadas las redes sociales son una buena opción para que las marcas realicen publicidad digital; mientras que para el 2% de ellas las redes sociales no son una buena opción para realizar publicidad digital.

**Análisis de resultados:** Los resultados demuestran que las redes sociales son una buena opción para que las marcas realicen publicidad y se den a conocer; las redes sociales permiten que un mayor número de personas conozca la marca, pueden llegar a ellas ya sea de forma orgánica (sin pago) en un tiempo prudencial o las misma red sociales te da la opción de que un ejecutivo de la plataforma pueda comunicarse con la marca para asesorarla para que esta pueda llegar de una manera más rápida a más personas en menor tiempo, esto conlleva un costo, mucho menos que lo que se invierte en medios ATL tradicionales.

Pregunta 29: ¿Considera que las marcas hacen buen uso de publicidad con contenido audiovisual en redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	357	92.97%
No	27	7.03%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

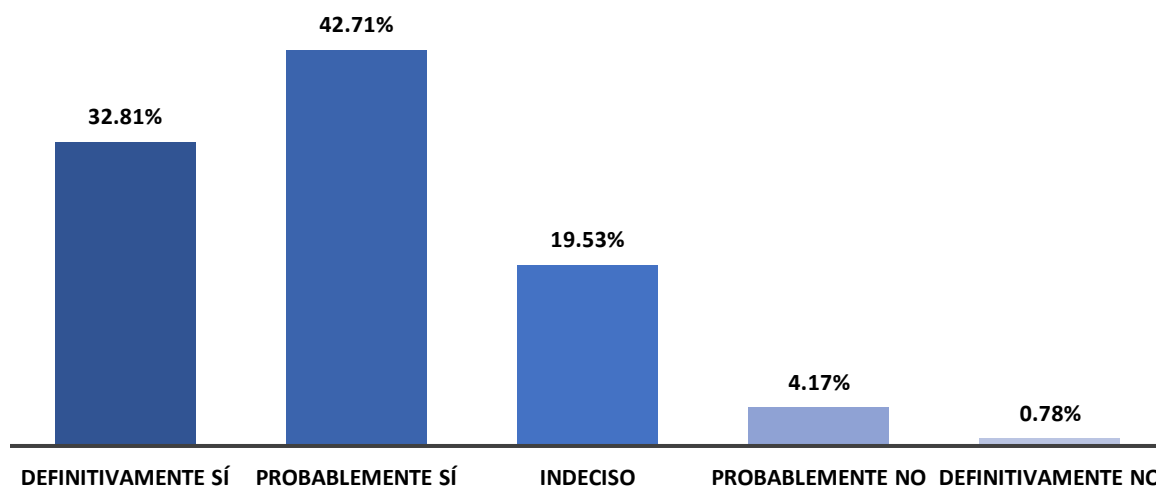


**Interpretación de datos:** Del total de personas encuestadas un 92.97% consideran que las marcas si realizan un buen uso de publicidad a través de contenido audiovisual y un 7.03% mencionaron que no realizan buen uso de la publicidad

**Análisis de resultados:** En general, la mayoría de las personas encuestadas consideran que el contenido a través de video, el cual es compartido en las redes sociales por las marcas es sustancial al momento de informarse sobre productos, servicios o incluso temas de su interés. Es por ello que las empresas deben de realizar un estudio previo de los contenidos a compartir en los diferentes medios que utilizan.

Pregunta 30: ¿Considera que las marcas que utilizan publicidad audiovisual en redes sociales brindan mayores detalles, información, beneficios o forma de uso acerca de los productos o servicios que están ofrecen?

Respuestas	Fa	Fr %
Definitivamente sí	126	32.81%
Probablemente sí	164	42.71%
Indeciso	75	19.53%
Probablemente no	16	4.17%
Definitivamente no	3	0.78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

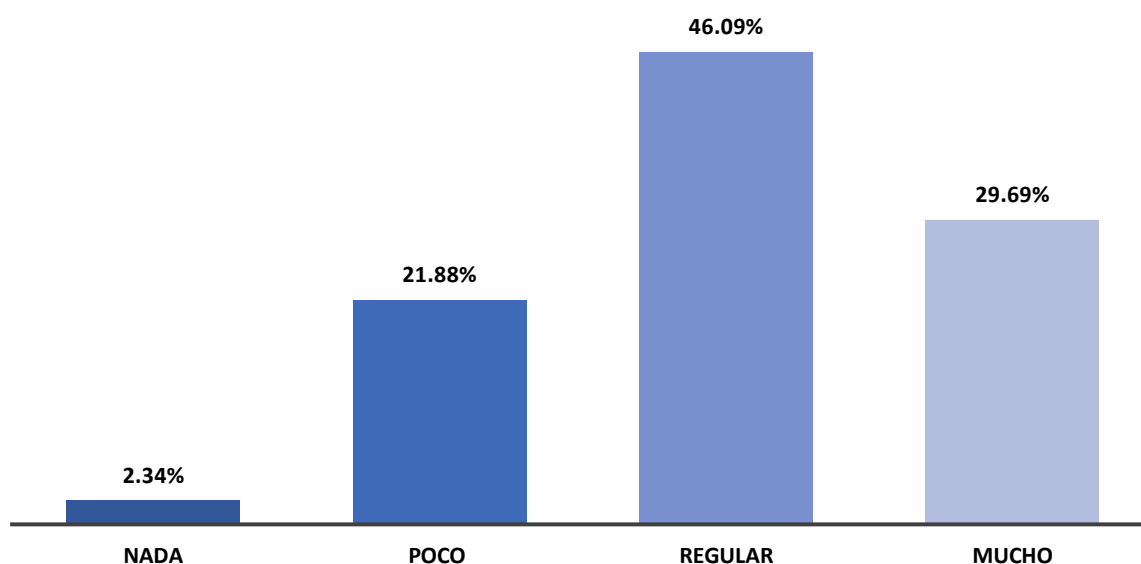


**Interpretación de datos:** Con base a los resultados de las personas encuestadas se puede observar que un 32.81% considera que definitivamente el contenido audiovisual brinda mejores detalles de uso de productos o servicios, un 42.71% manifiesta que es muy probable mientras un 19.53% están indecisos, un 4.17% comenta probablemente no y el 0.78% menciona que definitivamente no.

**Análisis de resultados:** La tendencia de este resultado nos demuestra que el contenido audiovisual brinda información detallada sobre productos o servicios que son útiles por los encuestados. La estructura y diseño de los contenidos compartidos por las empresas pueden llegar a ser determinante para que un cliente tome la decisión de compra.

Pregunta 31: ¿Considera invasiva la publicidad en el contenido audiovisual en redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Mucho	114	29.69%
Regular	177	46.09%
Poco	84	21.88%
Nada	9	2.34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



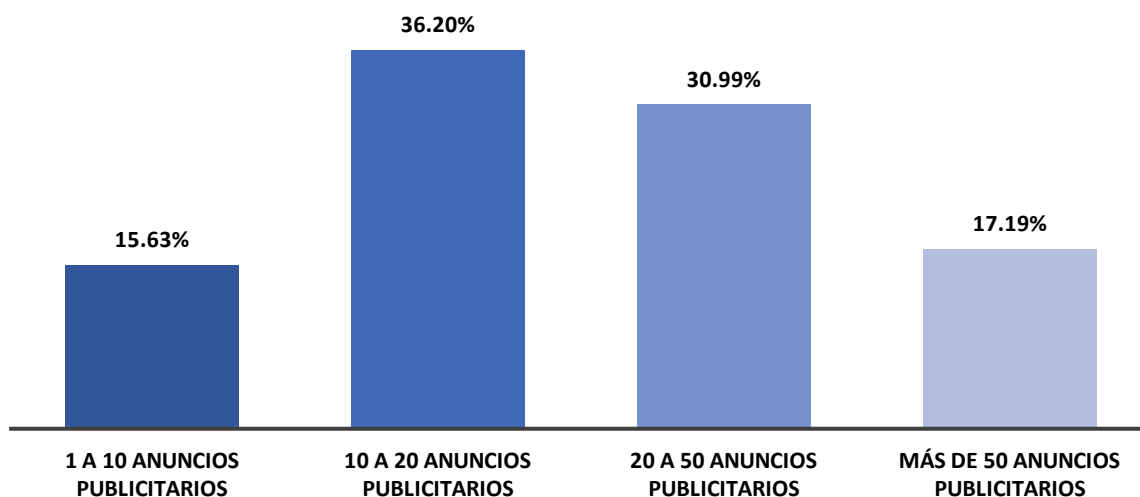
**Interpretación de datos:** Del total de personas encuestadas un 29.69% considera invasiva la publicidad audiovisual en las redes sociales, un 46.09% menciona que es regular, un 21.88% lo evaluó poco y el menor rango fue el de nada con un 2.34%

**Análisis de resultados:** La publicidad por medio de las redes sociales ha estado en auge en los últimos años, esto debido a existen herramientas que han llegado a facilitar el trabajo de publicitar a las empresas, fácilmente pueden segmentar y llegar con éxito a su público meta y es por ende que han llegado hasta punto en donde los usuarios de estas plataformas se sienten agobiados o saturados de publicidad que comparten las empresas.



Pregunta 32: ¿A qué cantidad de publicidad en redes sociales siente que es expuesto al día?

Respuestas	Fa	Fr %
1 a 10 anuncios publicitarios	60	15.63%
10 a 20 anuncios publicitarios	139	36.20%
20 a 50 anuncios publicitarios	119	30.99%
Más de 50 anuncios publicitarios	66	17.19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

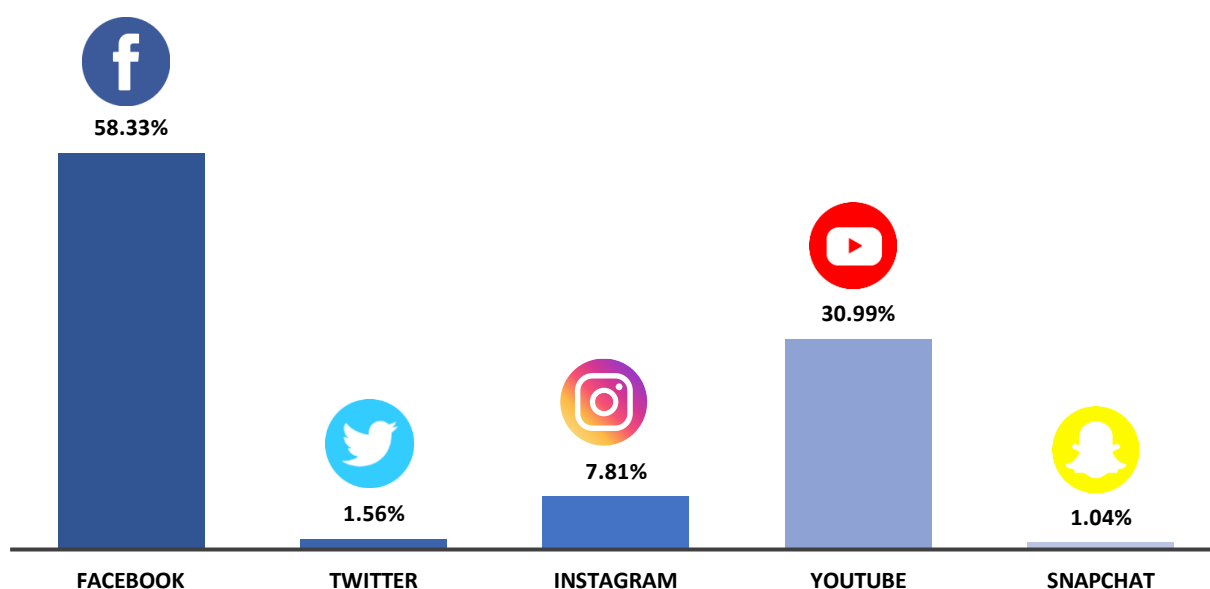


**Interpretación de datos:** Como se muestra en los siguientes resultados un 36.20% de los encuestados es expuesto de 10 a 20 anuncios publicitarios en las redes sociales, un 30.99% entre 20 a 50 anuncios publicitarios, un 17.19% más de 50 anuncios y con 15.63% mencionan que son expuestos de 1 a 10 anuncios publicitarios

**Análisis de resultados:** Según resultados los encuestados se sienten expuestos aproximadamente de 10 a 50 anuncios publicitarios diarios, esto podría llegar a ser un problema para las empresas si no determinan y segmentan sus pautas publicitarias, debido a que obtendrían una baja efectividad al llegar a su público meta.

Pregunta 33: ¿Cuál es la red social en la cual consideras que el contenido audiovisual es más invasivo?

Respuestas	Fa	Fr %
Facebook	225	58.33%
Twitter	6	1.56%
Instagram	30	7.81%
YouTube	119	30.99%
Snapchat	4	1.04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

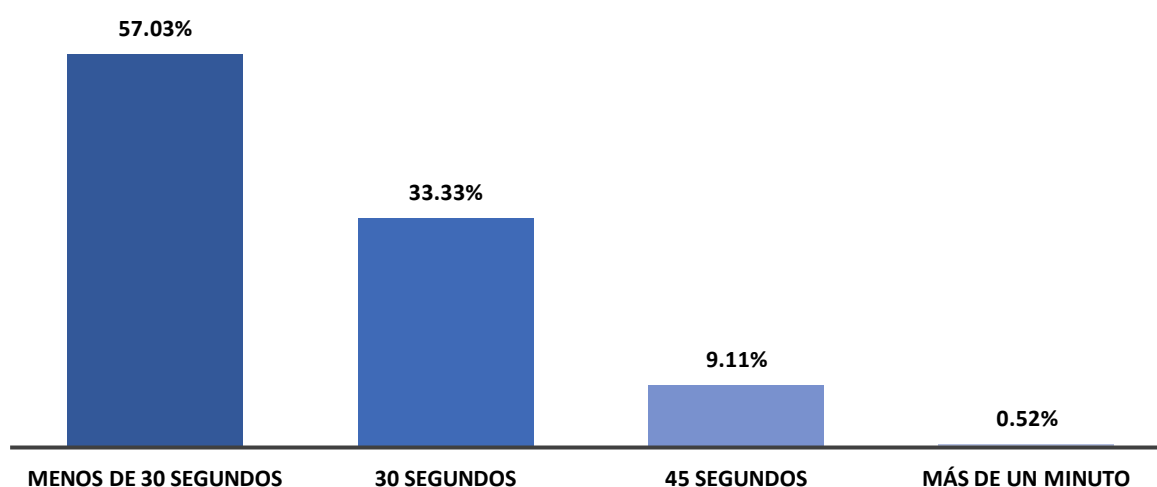


**Interpretación de datos:** Un 58.33% de los encuestados expresan que Facebook es la red social más invasiva de contenido audiovisual, un 30.99% consideran a YouTube, el 7.81% mencionan que es Instagram, un 1.56% twitter y por último con menos porcentaje Snapchat con 1.04%.

**Análisis de resultados:** Uno de los principales motivos por el cual Facebook se considera la mayor red social con publicidad audiovisual es debido al gran número de usuarios que tiene registrados y por supuesto la facilidad que permite las herramientas de publicidad que han desarrollado para que las empresas promocionen sus productos o servicios. YouTube por ser de naturaleza streaming ha sufrido un cambio radical donde si el usuario desea evitar anuncios publicitarios deben de pagar para tener una cuenta Premium.

Pregunta 34: ¿Cuánto es el tiempo que considera debería durar un video de publicidad en redes sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Menos de 30 segundos	219	57.03%
30 segundos	128	33.33%
45 segundos	35	9.11%
Más de un minuto	2	0.52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

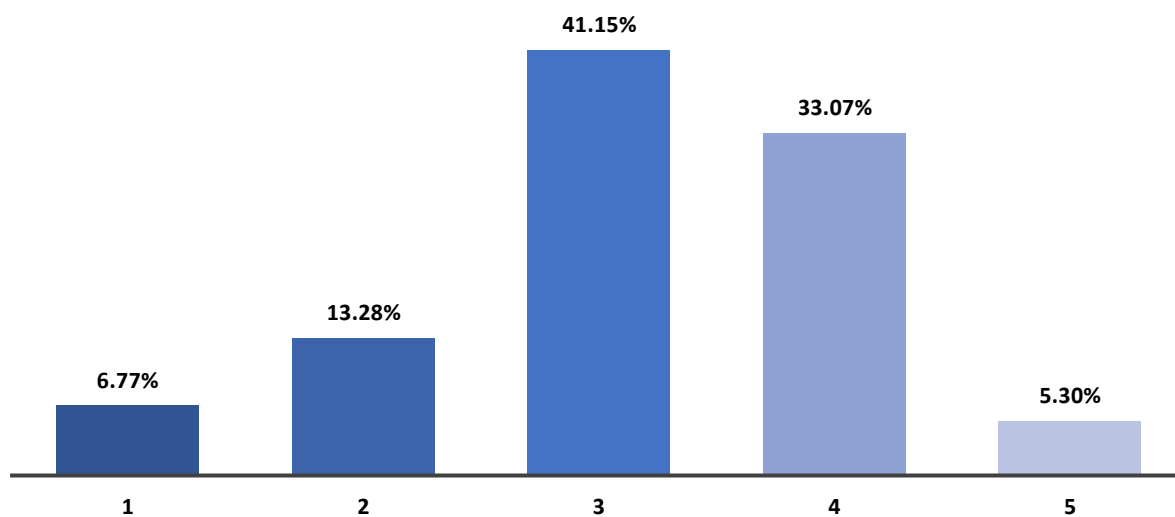


**Interpretación de datos:** Un 57.03% de los encuestados consideran que un video de publicidad en redes sociales debe durar menos de 30 segundos, seguido de un 33.33% con 30 segundos, el 9.11% mencionan 45 segundos y por último un 0.52 consideran que debe durar más de un minuto

**Análisis de resultados:** Hoy en día los usuarios que visualizan videos de larga duración les parecen tedioso y le es indiferente el contenido de este tipo de videos, las empresas deben tomar en cuenta que los micro videos son eficaces y pueden lograr a tener un buen posicionamiento. La mejor manera que tiene una empresa para empezar con video marketing es centrarse en la creación de videos cortos.

Pregunta 35: ¿Qué tan interesante es el contenido que comparten las marcas en sus redes sociales? Donde 1 es poco interesante y 5 es muy interesante

Respuestas	Fa	Fr %
1	219	57.03%
2	128	33.33%
3	35	9.11%
4	2	0.52%
5	22	5.30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

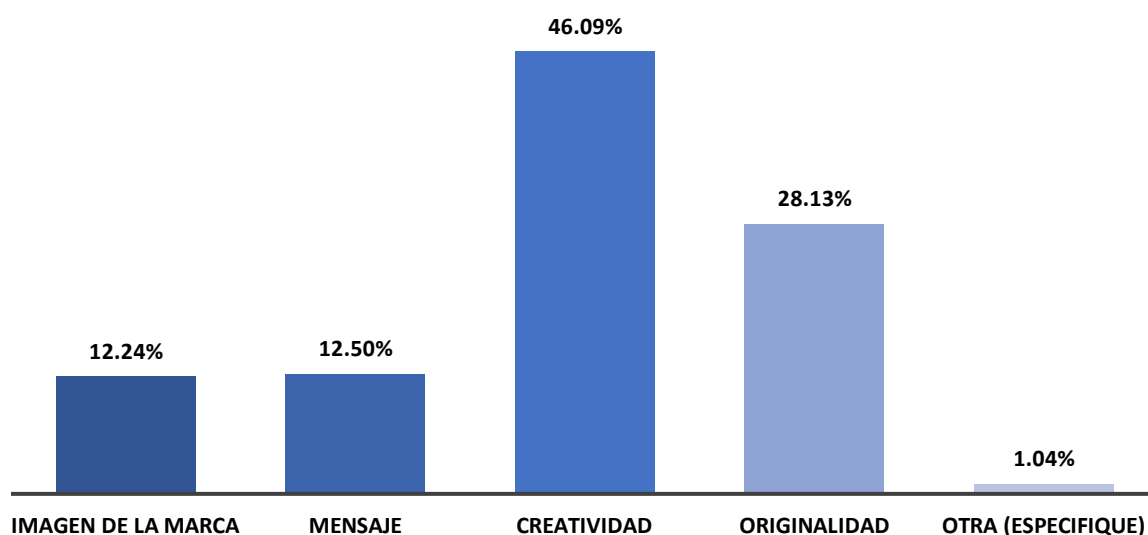


**Interpretación de datos:** Con base a los resultados se observa que el 41.15% de las personas les parece indiferente el contenido que comparten las marcas en las redes sociales, un 33.07% opinan que es interesante, un 13.28% que es poco interesante, el 6.77% consideran que es nada interesante y para el 5.30% es muy interesante

**Análisis de resultados:** En general, para los usuarios es interesante los contenidos que comparten las marcas dado que reciben mayor información sobre productos o servicios que son de su interés y genera una mayor confianza con la marca.

Pregunta 36: En los videos vistos en redes sociales, ¿qué es lo que más le ha llamado la atención?

Respuestas	Fa	Fr %
Imagen de la marca	47	12.24%
Mensaje	48	12.50%
Creatividad	177	46.09%
Originalidad	108	28.13%
Otra (especifique)	4	1.04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

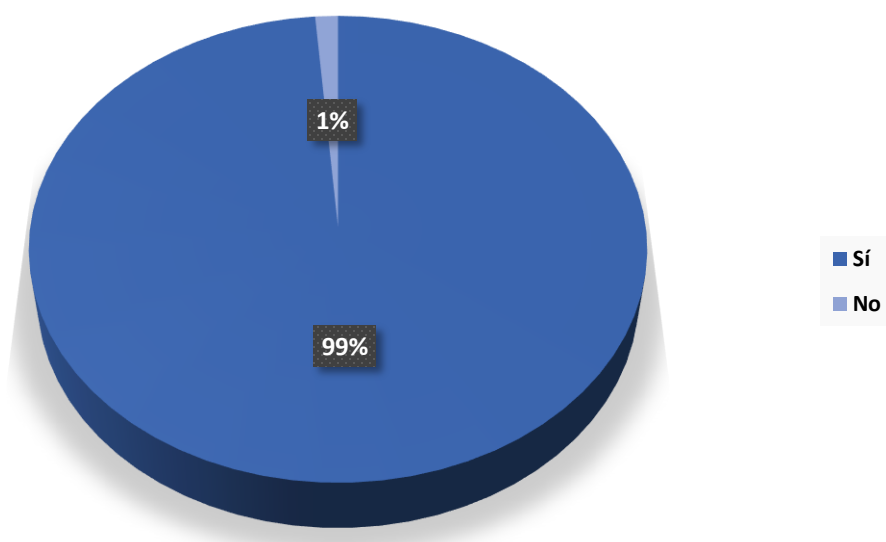


**Interpretación de datos:** Al 46.09% de los encuestados les llama la atención la creatividad de los videos vistos en redes sociales, un 28.13% califican a la originalidad, un 12.50% considera importante el mensaje, un 12.24% considera a la imagen de la marca

**Análisis de resultados:** Los contenidos creativos son los más interesantes para los usuarios de las redes sociales, además destacan la originalidad con la que se han creado los videos. Esto debe de ser tomado en cuenta por las empresas al momento de crear los contenidos audiovisuales.

Pregunta 37: ¿Cree que la publicidad audiovisual en redes sociales genera beneficio para que las marcas puedan darse a conocer?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	357	98.70%
No	27	1.30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

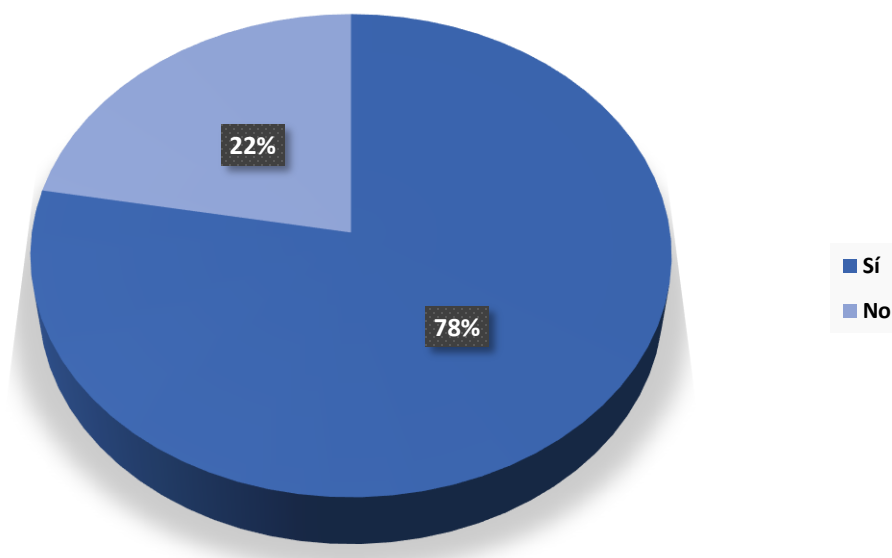


**Interpretación de datos:** El 99% de los encuestados consideran que la publicidad audiovisual crea beneficios para que las marcas se den a conocer y un 1% opinan que no genera ningún beneficio.

**Análisis de resultados:** En general, los usuarios de las redes sociales consideran que las marcas generan un mayor reconocimiento o posicionamiento en el mercado, por publicitarse en las diferentes redes sociales a través de contenido audiovisual. Es muy importante por parte de las empresas el contenido que debe compartir y si está dispuesto a pautar para llegar a un mayor alcance en menor tiempo o trabajar lentamente de forma orgánica.

Pregunta 38: ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios audiovisuales?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	299	77.86%
No	85	22.14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

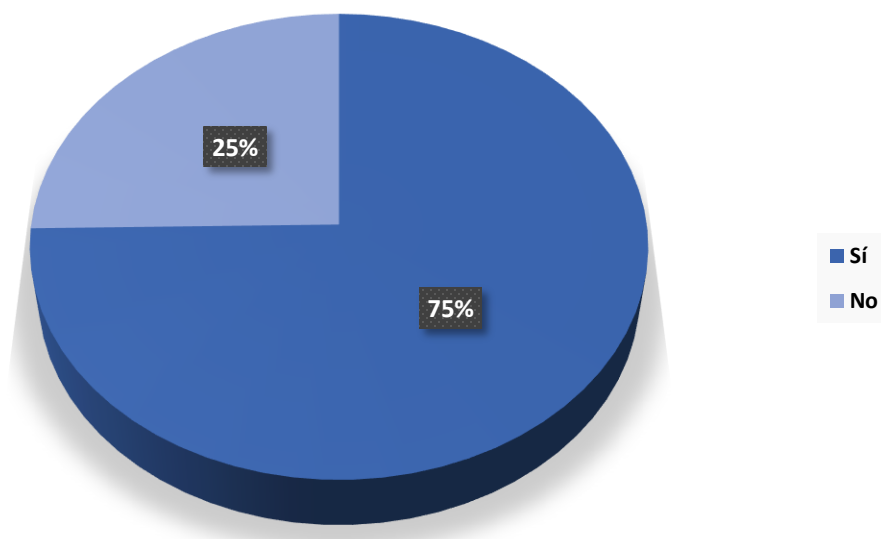


**Interpretación de datos:** El 78% de los encuestados es motivado a la compra a través de los anuncios publicitarios audiovisuales mientras que un 22% consideran que no son motivados.

**Análisis de resultados:** La mayor parte de los encuestados ha sido motivada a la compra gracias a los contenidos audiovisuales, los cuales son compartidos en las redes sociales. Actualmente la era digital es el mejor medio para promocionar productos o servicios, debido a que las personas están conectadas al internet acumulando muchas horas del día y es un medio accesible económicamente para las empresas.

Pregunta 39: ¿Ha comprado o utilizado nuevos productos o servicios que no conocía antes y que conoce ahora gracias a la publicidad audiovisual en Redes Sociales?

Respuestas	Fa	Fr %
Sí	287	74.74%
No	97	25.26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



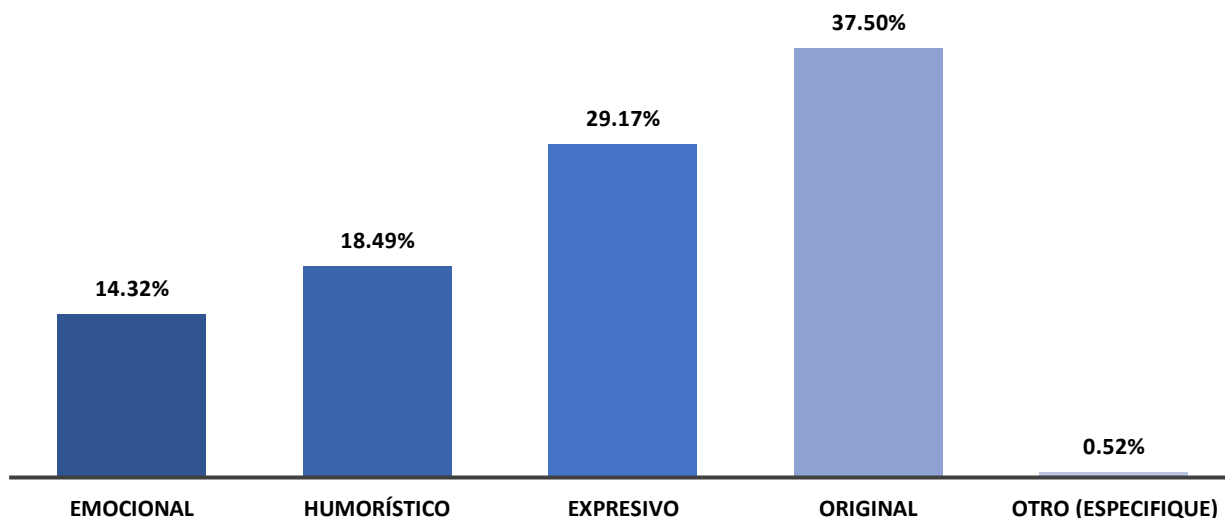
**Interpretación de datos:** Con base a los resultados de los encuestados, un 75% ha comprado productos o servicios que no conocía anteriormente gracias a la publicidad audiovisual en redes sociales, un 25% no ha consumido posteriormente de ver algún anuncio a través de video en redes sociales.

**Análisis de resultados:** La situación económica ha cambiado la dinámica de los consumidores los cuales ya no actúan de una forma compulsiva. La mayoría de los consumidores hacen investigaciones previamente en internet ante el interés de adquirir un producto o servicio, se aseguran de que cumplan todos los requerimientos que desean tener.



Pregunta 40: ¿Cómo debería ser el mensaje de la publicidad audiovisual en las redes sociales para cautivar su atención?

Respuestas	Fa	Fr %
Emocional	55	14.32%
Humorístico	71	18.49%
Expresivo	112	29.17%
Original	144	37.50%
Otro (especifique)	2	0.52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

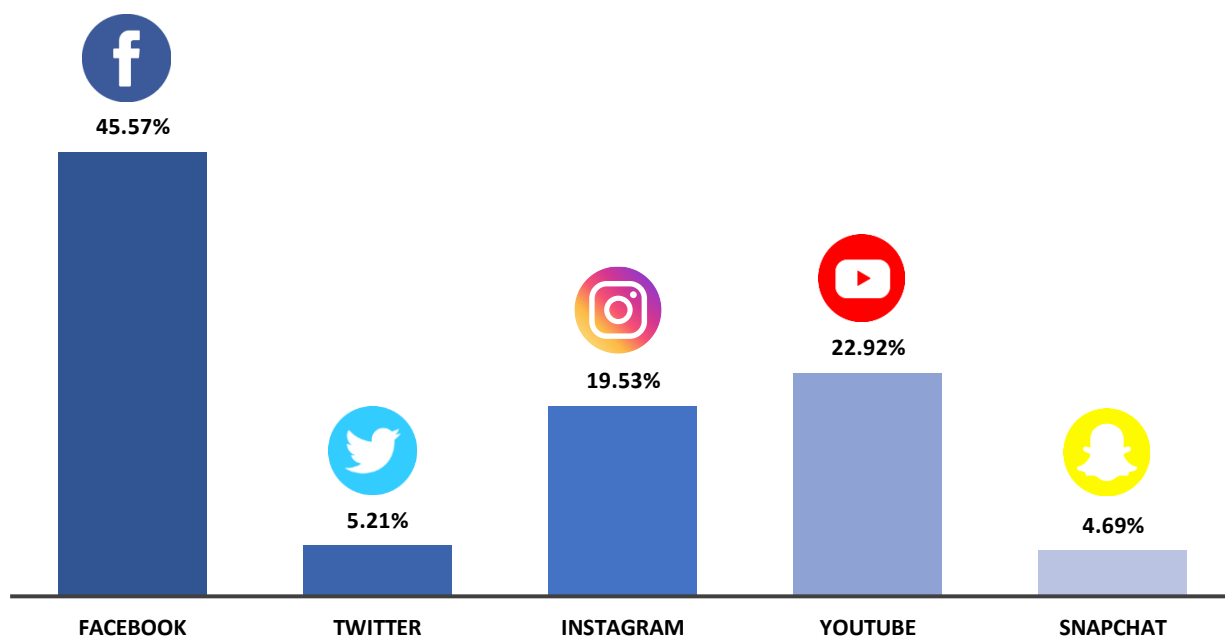


**Interpretación de datos:** Un 37.50% de los encuestados opina que la originalidad de un video acapara su atención, un 29.17% considera lo expresivo, un 18.49% prefiere lo humorístico, un 14.32% evalúa lo emocional.

**Análisis de resultados:** La originalidad debe ser lo que destaque en los contenidos que son compartidos por las empresas, ya que suele ser un factor positivo, en la mayoría de los casos, para la promoción y posicionamiento de la marca. La expresividad y lo humorístico es lo más acertado para generar una mayor interacción con el público.

Pregunta 41: ¿En qué red social prefiere ver videos publicitarios?

Respuestas	Fa	Fr %
Facebook	175	45.57%
Twitter	20	5.21%
Instagram	75	19.53%
YouTube	88	22.92%
Snapchat	18	4.69%
Otra (especifique)	8	2.08%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

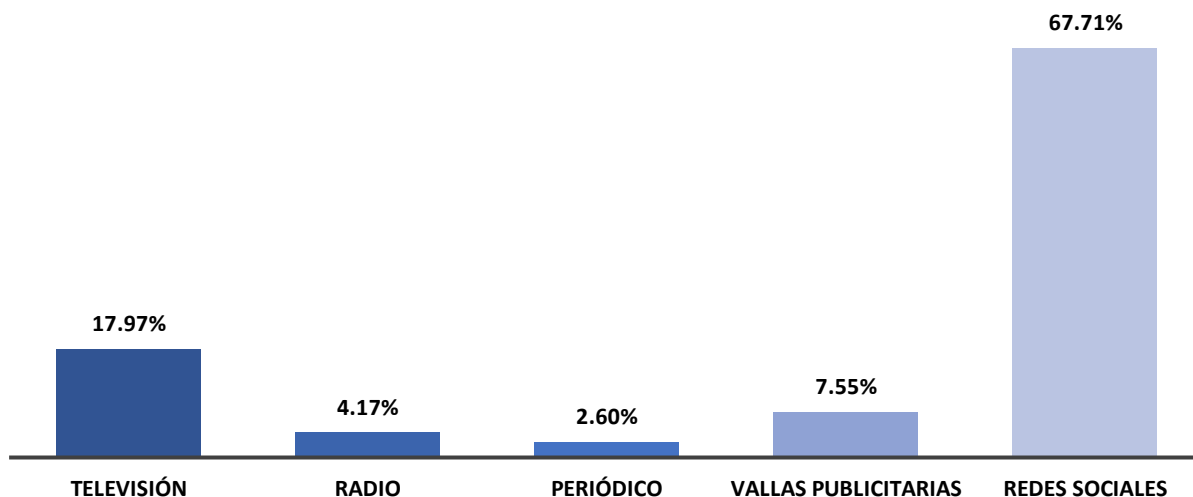


**Interpretación de datos:** Un 45.57% de los encuestados prefiere ver videos publicitarios en Facebook, un 29.92% en YouTube, un 19.53% en Instagram, un 5.21% prefiere Twitter y con un 4.69% Snapchat, el 2.08% no prefieren ver videos publicitarios en redes sociales.

**Análisis de resultados:** Facebook lidera en los contenidos audiovisuales con respecto a las demás redes sociales, debido a que ha desarrollado herramientas con facilita a empresas el poder pautar en su plataforma y por supuesto porque es accesible en los presupuestos. YouTube con su nuevo formato Premium e Instagram su TV vienen aumentando la demanda de contenido publicitarios audiovisuales.

Pregunta 42: Al momento de ver o escuchar publicidad, ¿a qué medio publicitario presta más atención?

Respuestas	Fa	Fr %
Televisión	69	17.97%
Radio	16	4.17%
Periódico	10	2.60%
Vallas publicitarias	29	7.55%
Redes Sociales	260	67.71%
Otra (especifique)	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación de datos:** Según datos recaudados un 45.57% prefiere ver publicidad a través de la televisión, un 22.92% considera mejor las vallas publicitarias, con \$19.53 se encuentra la radio y por ultimo las redes sociales con 4.69%

**Análisis de resultados:** Los contenidos compartidos en las redes sociales son diseñados para acaparar la atención del cliente y además aumentar la efectividad del mensaje que se desea compartir con los usuarios. A pesar de ser parte de los medios tradicionales, la televisión mantiene cierto porcentaje de efectividad para mantener la atención del televidente.

## 10.2 Entrevistas

Para la recolección de datos cualitativos, se entrevistaron a 3 creativos de agencias de publicidad: Gustavo Cubías de THE ORANGE BOX AGENCY, Isaac Portillo Palacios con cargo Motion Graphic Designer en APEX y a Eduardo Contreras, Estratega Digital de HAGTAG de La Prensa Gráfica, para conocer sus puntos de vista acerca del Video Marketing como herramienta de publicidad

### Análisis de Entrevistas

Pregunta 1: Según sus conocimientos, ¿Qué es el video marketing y en qué favorece a las empresas que contratan servicios publicitarios?

Para los entrevistados está más que claro que el video marketing es la transformación de la publicidad para poder vender una idea y que el mensaje llegue a las personas de una manera más clara con contenido audiovisual, que llama la atención porque no solo estimula la visión, sino que también lo hace con el oído.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia las empresas solicitan contenido audiovisual?

Los creativos de las agencias de publicidad coincidieron que el contenido audiovisual es muy solicitado por las empresas, pero este es mucho más caro que crear un contenido con una imagen, debido a que involucra un mayor número de personas, productores, creativos, guionistas, departamento de luces, modelos, entre otros, por ello es que muchas de las empresas ya dan a las agencias de publicidad videos de 2 minutos los cuales, han creado en su departamento de mercadeo y sin un costo mayor del cual ellos están dispuestos a invertir en publicidad. Las empresas lo piden con frecuencia para que su publicidad aparezca en pautas en Facebook, en historias de Instagram, entre videos de YouTube.

Pregunta 3: Según su experiencia, ¿qué tan efectivo es el video marketing con respecto a las demás opciones de publicidad?

El video puede ser más efectivo, pero no necesariamente va a ser más que otras opciones de publicidad, para que una publicidad sea eficaz ya sea video, imagen, texto u otra forma de publicidad, va a depender mucho del contenido, si es algo que llama la atención de las personas; todo depende del contenido que lleve el video y del mensaje que quieran dar a su target. Se comparaba el éxito que tienen los memes, y es debido a que a muchas personas les interesa o les divierte, muchas empresas se aprovechan de esto y utilizan los memes que están en auge para crear ellos sus propias campañas y así llamar la atención de los consumidores.

Pregunta 4: ¿Cuál es el rubro de empresas que más solicita contenido audiovisual, cuál es el que menos lo hace?

Para las distintas agencias de publicidad que se entrevistaron indicaron que para cada una de ellos los rubros que más lo utilizan son diferentes, ya que para unas los rubros que más utilizan contenido audiovisual son alimentos, restaurantes, hostelería, turismo y almacenes, esto es debido al target que tienen, como por ejemplos, las pizzas, hamburguesas, almacenes de ropa como Simán, entre otros, ya que el target que pide, lleva o compra en restaurantes, necesita ver videos para poder consumirlo. El rubro que menos que menos solicita contenido audiovisual son las entidades financieras, debido a que su target es más serio, tiendas de ropa y accesorios, y los almacenes.

Pregunta 5: ¿Cuánto es el tiempo adecuado que debe durar un video publicitario?

El tiempo adecuado para un video, varía según el contenido y en que medio publicitario se utiliza, para redes sociales el tiempo ideal es de 10 segundos a 30 segundos máximo y en el caso de los videos de contenido difieren indicando uno que no más de un minuto y el otro no mayor a dos minutos; lo cierto es que las agencias están de acuerdo que si se pasa de este tiempo, las personas pierden el interés en visualizar el video; muchas empresas ponen videos en redes sociales antes que empiece el video (pre roll), otras para aprovechar que la persona quiere ver

el video lo hacen dentro del video (On video), debido a que al usuario le interesa ese video, y por lo tanto verá la pauta publicitaria.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las redes sociales más adecuadas para compartir contenido audiovisual?

Los entrevistados manifestaron según su criterio, cuál era la red social más adecuada para compartir videos, APEX manifiesta que no importa cuál sea la red social en la que se desee compartir contenido audiovisual, sino que lo importante es aprovechar esos 15 segundos que te dan de pauta las redes sociales, y llegar a los usuarios con contenido de interés para ellos; para HAGTAG manifiesta que en videos de 10 segundos y 15 segundos es mejor compartir contenido audiovisual en Facebook y YouTube debido a que son redes sociales más globales que lo utilizan desde una persona de la tercera edad a un niño; para THE ORANGE BOX AGENCY son YouTube, Instagram y Facebook, debido a que son utilizadas por más personas.

Pregunta 7: ¿Solicitan Brief a todas las empresas que requieran la producción de un video?

Los creativos de las agencias, manifiestan que es importante que las empresas entreguen el brief, debido a que en este documento van las especificaciones de una marca, que es lo que busca o quiere, describe a que se dedica la marca, y el brief es de utilidad para que una agencia de publicidad pueda entender lo que busca una marca y así, crear una campaña, crear una estrategia, crear los conceptos; es muy importante que una empresa entregue completo y de forma clara su brief para poder aterrizar en una idea y entender que es lo que quiere comunicar en su campaña.

Pregunta 8: Basado en los resultados experimentados, ¿considera que es más efectivo un video o una imagen en una campaña publicitaria de redes sociales?

De las agencias entrevistadas, respondieron a esta pregunta, que no siempre el video va a ser más efectivo que una imagen en una campaña publicitaria, indicaron que todo depende de la campaña, del mensaje, del target al cual se quiere llegar y lo más importante que también depende de un presupuesto; las agencias manifiestan que si bien, es cierto, como se mencionó

anteriormente un video puede llegar a ser más efectivo que otros medios de publicidad, pero no siempre lo más factible, todo depende del contenido, del presupuesto, el mensaje; además manifiestan que no siempre lo que se ve en un video te invita a comprar.

Pregunta 9: ¿Para qué casos recomienda imágenes o artes por encima de publicidad audiovisual?

Con respecto a esta pregunta, uno de los entrevistados manifestó que todo dependía del presupuesto, debido a que no podían ofrecer al cliente algo que no pudieran pagar, otro de los entrevistados dijo que las imágenes servían para algo ya terminado y que de cierta forma las personas no leían lo que tenían las imágenes, e indicó que los videos mostraban un proceso completo; es por ello que indica que depende del mensaje que quiera hacer llegar a su público meta, así se le puede sugerir al cliente que estrategia y plan de medios se adapta mejor a lo que el busca; y el último de ellos indica que recomienda imágenes sobre videos para mantener una campaña y para el lanzamiento de una campaña es mejor hacerlo con contenido audiovisual.

Pregunta 10: Como agencia publicitaria, ¿recomiendan el contenido audiovisual para que a una marca tenga mejor presencia o para que genere aumento en las ventas?

Para esta pregunta, los creativos de las agencias de publicidad tenían diferentes puntos de vista. Uno de los entrevistados manifestó que dependiendo el target si, por ejemplo, se quería fidelizar a los clientes jóvenes, se sabe pasan la mayor parte de su tiempo en sus Smartphone, por lo tanto, una campaña para estos podría ser de forma digital; el otro manifestó que sí, debido a que un video lo podría realizar la propia empresa, aun con poca inversión. Los entrevistados concuerdan que la inversión en publicidad es más barata en redes sociales que los medios de publicidad tradicionales, y que por \$1,500.00 que ellos paguen para salir 1 día en un periódico, con ese mismo dinero pueden invertirlo en redes sociales y su publicidad puede salir a cualquier hora del día y por más días, llegando así a más personas. A demás manifestaron que no siempre la publicidad va a asegurar las ventas, pero si puede aumentar la presencia de una marca en el mercado.

Pregunta 11: La inversión en publicidad audiovisual representa un mayor gasto de producción, ¿las empresas lo aceptan o prefieren opciones de menor inversión?

Los entrevistados manifestaron que efectivamente la producción de la publicidad audiovisual genera un mayor costo para las empresas debido a que detrás de toda la producción se encuentra la productora, creativos, camarógrafos, modelos, locaciones, entre otras cosas; y todo esto va generando un costo; en la producción de publicidad audiovisual dependiendo lo que quiera el cliente se tiene un presupuesto mayor a \$5,000.00, por todo lo anteriormente mencionado. Muchas de las empresas dan un presupuesto exacto de lo que tienen para hacer publicidad y las agencias hacen una propuesta con ese presupuesto, otras siempre buscaran la opción más económica sin dejar de lado la calidad y otras están dispuestas a invertir para obtener lo que quieren.

Pregunta 12: Según sus conocimientos, ¿sugiere crear un video diferente para cada red social?

Para esta interrogante se tienen opiniones diferentes, APEX indico que se puede utilizar el mismo, porque el mensaje tiene que ser conciso y no era correcto mostrar un video diferente en cada red social; mientras que el entrevistado por parte de HAGTAG manifiesta que sí sugiere crear un video diferente para cada red social, porque es aburrido visualizar el mismo video en cada red social, además manifiesta que Facebook es utilizado por un tipo de personas e Instagram por otra. THE ORANGE BOX AGENCY al igual que APEX manifiesta que no siempre sugiere crear videos diferentes para cada red social y que un mismo video puede adaptarse a cada red social.

Pregunta 13: ¿En qué casos recomiendan utilizar animaciones o videos grabados con personas?

Isaac Palacios de APEX, manifestó que esto era relativo, todo depende de lo que quiera el cliente y como venda su marca, el cliente puede utilizar full animación, puede utilizar videos de estilo de vida grabados, o una combinación de ambos, debido que entre sus clientes hay marcas que buscan una combinación de ambos y otros que prefieren utilizar ya sea solo animación o estilo de vida; mientras que Eduardo Contreras de HAGATAG manifestó que su agencia lo



recomienda más para promociones emergentes, promociones para publicidad que se dan en el momento, debido a que un video de estilo de vida conlleva mayor tiempo de preparación y un mayor número de personas. Para Gustavo Cubias THE ORANGE BOX AGENCY indica que si es informativo es mejor utilizar animaciones y que si busca crear sentimientos es mejor utilizar videos de estilo de vida o con personas para poder generarlos.

Pregunta 14: ¿Cuáles son las herramientas de medir el impacto del Video marketing en la publicidad en redes sociales?

De las agencias entrevistadas utilizan las herramientas de Google tanto Google Analytics como Google Trends, debido a que en estas herramientas gratuitas se consiguen datos de valor como el comportamiento de los usuarios, cuantos vieron el video, el alcance que tuvo el video; así mismo, manifiestan que las herramientas de cada red social como Facebook Bussiness te da la cantidad exacta de las visualizaciones que tuvo el video, entre que edades vieron el video, te contabiliza el número de reproducciones por género; Twitter Bussiness da las propias estadísticas de alcance. Para los entrevistados el uso de herramientas para medir los resultados es importante debido a que les dan las estadísticas exactas.

### 10.3 Focus Group (Grupo de Enfoque)

Tabla 8. Ficha técnica de Focus Group

Nombre	Edad	Departamento	Municipio
Dayana Michele Alvarado	19	San Salvador	San Salvador
Sergio Rene Alvarado Merlos	21	Santa Ana	Metapán
Katherine Sofía Barahona Minero	24	La Paz	San Juan Nonualco
Oscar Alejandro Feliciano Ortiz	21	Usulután	Jucuapa
Liliana Antonia Martinez Serrano	24	La Paz	San Juan Nonualco
Alejandra Josefina Ayala	19	Santa Ana	Metapán

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

El Focus Group se llevó a cabo en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador con una duración de cuarenta y cinco minutos, los participantes representaban las tres zonas del país, central, occidental y oriental.

El principal objetivo de llevar a cabo un Focus Group ha sido recopilar información sobre el uso de las redes sociales por la población salvadoreña, enfocándonos principalmente en la interacción que mantienen con el contenido audiovisual compartido por fan pages y que tan alto es el porcentaje de aceptación por parte de los usuarios.

Los participantes definieron a las redes sociales como un medio de comunicación el cual les permite estar conectados con familiares, amigos e incluso conocer nuevas personas y culturas. Las redes sociales han evolucionado con el tiempo, tiene múltiples herramientas que apoyan a los usuarios desde creación de grupos con gustos homogéneos hasta poder pauta y poder compartir nuestra propia marca personal.

El tiempo invertido en las redes sociales por los usuarios es considerable tienen un promedio entre 5 a 7 horas diarias equivalente a un 25% que dura un día. El auge de las tecnologías y la accesibilidad a dispositivos móviles como smartphones, tablets y laptops ha contribuido a que las personas dediquen más tiempo al internet y redes sociales.

Cabe destacar la preferencia de los usuarios en la búsqueda de contenidos que son compartidos en las redes sociales. Manifestaron que el contenido audiovisual es el que le genera mayor atracción y entretenimiento, debido a que las plataformas sociales filtran los principales temas de interés que se encuentran en sus buscadores. Las imágenes se colocan como el segundo contenido que más buscan los usuarios y con menos frecuencia de búsqueda se encuentra los textos y los audios.

Las redes sociales se han definido según gustos y preferencias de los usuarios, los participantes indicaron que según el contenido que desean encontrar, así seleccionan la plataforma. Mencionaron que si desean videos ingresan a Facebook y YouTube, imágenes en Instagram y textos en WhatsApp.

Se realizó la presentación de 3 contenidos audiovisuales con temas de fantasía, humorística y de vida cotidiana. Los participantes reaccionaron más interesados en el contenido humorístico así mismo con el de fantasía y con respecto al de vida cotidiana sus reacciones fueron indiferentes. Comentaron que los videos humorísticos son los que más llaman su atención y son fáciles de entender.

Con respecto a los otros medios de comunicación destacaron a la televisión por su contenido en la publicidad por ser creativa y entretenida, los participantes prefieren ver los anuncios por televisión debido a que están acostumbrados a tener que esperar hasta poder continuar viendo su programa favorito mientras que, por las redes sociales, no es de su agrado que sean interrumpidos cuando ven sus programas o videos favoritos, es tedioso estar omitiendo los videos publicitarios.

Las empresas suelen invertir en pautas, pero no cumplen o definen su segmento de mercado, no son asesorados adecuadamente para mejorar su efectividad. Los contenidos informativos sobre el uso o características de productos o servicios tienen mayor alcance y éxito.

En conclusión, compartiremos las ventajas y desventajas que se logró percibir de los participantes sobre los contenidos audiovisuales en las redes sociales.

Tabla 9. Ventajas y desventajas del video marketing

Ventajas	Desventajas
Generan engagement con el publico	Mala resolución de videos
Le otorgan personalidad e identidad audiovisual a la marca	Compartir video con carencias creativas
Genera un mayor alcance, sin la necesidad de realizar grandes inversiones monetarias	El mal uso de las herramientas de pauta puede perjudicar la efectividad del contenido
Necesita de una estrategia e ingenuidad	
Los usuarios pueden convertirse en clientes potenciales	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

### 11.1 Conclusiones

#### Conclusión 1.

##### Principales redes sociales que utilizan las empresas pequeñas y grandes

El comienzo de la publicidad en las redes sociales se vio marcada por las empresas pequeñas debido a que su presupuesto no les permitía poder pautar en otro medio, debido a las altas tarifas. Facebook e Instagram son de las principales redes sociales que utilizan tanto pequeñas y medianas empresas, logrando un alcance considerable para poder promocionar sus marcas.

Las empresas grandes en sus comienzos invirtieron fuertemente en la publicidad a través de la televisión, pero con el paso del tiempo la efectividad del mensaje y el retorno de inversión no era lo suficiente.

El auge de las redes sociales y su accesibilidad tanto en inversión como alcance, fue tomado en cuenta por estas empresas las cuales utilizan redes sociales como Facebook e Instagram, así como también invertir en canales de YouTube e IGTV para detallar información y uso de sus productos o servicios y Twitter lo utilizan como un medio de comunión informativo.

##### Principales redes sociales que no son utilizadas por las empresas pequeñas y grandes

Las empresas pequeñas no suelen utilizar redes sociales donde deban invertir considerablemente en creaciones de spot publicitarios o cortometrajes, como YouTube o Instagram. En general para las pequeñas o grandes empresas, Snapchat es de las menos utilizadas y es debido a que la población salvadoreña esta poco familiarizada con esta red social.

Este mismo caso se presenta con Pinterest, enfocada en crear tableros temáticos que pueden llegar a ser muy interesantes y brindar mayor facilidad al cliente para conocer o utilizar los

productos o servicios que oferten, pero el poco conocimiento de esta aplicación la convierte en una de las menos utilizadas.

## Conclusión 2.

### Factores psicológicos que influyen en la efectividad del video marketing en las redes sociales

Los contenidos audiovisuales en las redes sociales generan un mayor engagement promedio que las imágenes y los enlaces. Es por eso que las empresas en los últimos años han empezado a invertir en este tipo de publicidad, las plataformas sociales ofrecen herramientas gratuitas que facilitan a las empresas la segmentación de su público meta y requiere de poca inversión para poder llegar a un alcance considerable para las marcas.

Los usuarios son atraídos por contenidos que son altamente creativos y que de forma sencilla expliquen los beneficios y características de los productos o servicios que se están promocionando.

En cuanto al tiempo que deben de durar los contenidos audiovisuales se debe considerar la información a compartir, los videos informativos lo recomendable es que no duren más de dos minutos, mientras los videos promocionales deben de durar menos de veinte segundos.

### Factores psicológicos que no influyen en la efectividad del video marketing en las redes sociales

Los usuarios de las redes sociales se han vuelto meticulosos en los contenidos que son compartidos por las marcas, se sienten aturdidos por publicidad de productos o servicios que no son de su agrado. Es por ello que por ejemplo en anuncios tipo pre roll la primera acción que realizan es dar skip o salto de publicidad.

Las empresas que realizan publicidad masiva sin definir su segmento de mercado, obtienen baja efectividad para convertir a los usuarios en clientes potenciales. La mala gestión de las redes sociales y la falta de estrategias tienen el resultado de obtener baja presencia de la marca.

### Conclusión 3.

#### Redes sociales de preferencia de los consumidores.

Como resultado de la investigación, los consumidores prefieren informarse acerca de productos o servicios mediante redes sociales y las de preferencia de los consumidores salvadoreños son: Facebook, Instagram YouTube y Twitter. Debido a que es mucho más fácil y específico.

Las redes sociales ayudan a los consumidores a informarse, mediante imágenes publicitarias, videos de contenido o videos tutoriales, que son muy útiles, pues estos enseñan el uso y funcionamiento de algunos productos, lo que para los usuarios lo hace más efectivo.

En primer lugar los usuarios salvadoreños prefieren informarse a través de Facebook, como se demuestra en la investigación y tomando como base las entrevistas realizadas a las agencias de publicidad, Facebook es más global, es utilizado por muchas personas y es por ello que pueden utilizar imágenes, contenido audiovisual u otra forma de publicidad.

Instagram queda en segundo lugar y como se pudo corroborar tanto en las entrevistas como en el Focus Group que en esta red social los usuarios prefieren imágenes, las marcas lo utilizan para crear contenido ya sea imagen, texto o audiovisual en las historias; en tercer lugar YouTube y en cuarto Twitter. Es importante que las marcas generen contenido que llame la atención y pueda adaptarse a estas cuatro principales redes sociales más utilizadas por los salvadoreños.

#### Redes Sociales menos Utilizadas.

La red social menos utilizada por los salvadoreños es Snapchat, por lo cual, no es factible realizar publicidad en esta red social, esta es más utilizada en EE.UU, pero no para el mercado nacional.

#### Conclusión 4.

##### Informe estadístico.

La recolección de la información obtenida en esta investigación enriquece la factibilidad el uso del video marketing como herramienta de publicidad, para que las marcas pueden implementarlo dentro de su planes de mercadeo y medios, se comprueba que para los usuarios de redes sociales es llamativo el contenido audiovisual, así mismo, se tiene que tomar en cuenta los consejos de los creativos de las agencias de publicidad en cuanto a la duración del video, para que sea de interés para los usuarios y no se pierda la atención de ellos.

#### 11.2 Recomendaciones

##### Recomendación 1.

Las redes sociales que deben utilizar las empresas (grandes o pymes) deben ir en función al conocimiento de su target o mercado objetivo; conocer muy bien el segmento objetivo hará que la estrategia planteada funcione de la mejor manera para cada tipo de empresa.

Las preferencias de las redes sociales de los usuarios deben primar sobre la decisión de cuál red social es la más adecuada para comunicar. A partir de esto se pueden definir el tipo de información que se va a transmitir y sobre qué red social es mejor comunicarla.

##### Recomendación 2.

Las agencias de publicidad deben de crear contenidos creativos que no solo logren la atención de los usuarios, sino también despertar diferentes emociones al punto que se sientan identificados con la marca. Se debe de compartir videos que sean verídicos y que contengan información relevante para el usuario. Evitar exageraciones en los videos sobre la información y características de los productos o servicios a promocionar, debido a que, si no llegan a cumplir

las expectativas, la marca perderá credibilidad e incluso puede llegar a ser virales los malos comentarios en las redes sociales.

#### Recomendación 3.

Se recomienda crear contenido audiovisual en las redes sociales que más utilizan los salvadoreños como son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, tomando en cuenta la duración del contenido para que no lo consideren invasivo, de la misma manera se sugiere crear contenido emocional, creativo y original para que llame la atención de los usuarios de las redes sociales y estos se sientan identificados con la marca, y se pueda crear un engagement entre marca y cliente, utilizando el mismo mensaje y adaptarlo a cada red social para que el mensaje sea conciso; es importante que se conozca el tipo de usuario que utiliza cada red social.

#### Recomendación 4.

El informe puede servir como guía para que las empresas apliquen en su contenido de publicidad los hallazgos encontrados, tomando en cuenta los resultados que se muestran de las encuestadas realizadas a los usuarios de las redes sociales, así como también, las recomendaciones brindadas por los creativos de las agencias de publicidad para que se pueda crear una campaña de lanzamiento exitosa y se logre el objetivo que quiere lograr la empresa.

## 12. REFERENCIAS

### Libros

Benassini, Marcela (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Naucalpán, México: Pearson Educación.

H. Sampieri, Roberto (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.



Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

Russel, J. Thomas y Lane, W. Ronald (2015). *Publicidad*. Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Schiffman., Leon G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.

#### Sitios Web

Blog Hotmart (2017). *Edición de videos: ¿conoce 9 programas que puedes utilizar!* Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/programas-para-editar-videos/>

Código de ética publicitario de el salvador (6 de febrero de 2015) Recuperado de [https://es.slideshare.net/bomba\\_jazzy/codigo-de-etica-publicitario-de-el-salvador](https://es.slideshare.net/bomba_jazzy/codigo-de-etica-publicitario-de-el-salvador)

Garza, Edgar (2015). INFOGRAFÍA: El Consumo de video en móviles, una perspectiva en México y Global. *IMPAKTU*. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/el-consumo-de-video-en-moviles-una-perspectiva-en-mexico-y-global/>

Human Level (2017). *Diccionario de Marketing Online*. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>

Kont, José y Bin, Lorena (2017). Séptimo estudio de uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, Estudio República, *iLifebelt*. Recuperado de <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>

Ley de protección al consumidor (2015) Recuperado de [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/ley\\_reglamento.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/ley_reglamento.pdf)

Ley especial contra los delitos informáticos y conexos (2015) Recuperado de <http://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/20102019/2016/02/B6B74.PDF>

Recursos TIC (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Red Frame (6 de febrero de 2019). *Historia del videomarketing a través del tiempo*. Recuperado de <https://productoravideomarketing.es/historia-del-video-marketing-a-traves-del-tiempo/>

RdStation (2017). *Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Tesis

Monterroza, Nancy L., Gómez, Bessy C. y Mazariego, Kelly I. (2007). *Evolución de la publicidad en El Salvador entre los años 1986-2005* (Tesis de pregrado Ciencias de la Comunicación). Universidad Don Bosco, Soyapango.

## ANEXOS

### Anexo N°1



Imagen 2. Mapa de El Salvador.

Carmelitas Misioneras. (2017). [Mapa de la división política de El Salvador]. Recuperado el 25 de octubre, 2019 de: <https://cmcentroamerica.org/index.php/20-www/34-el-salvador>

### Anexo N°2

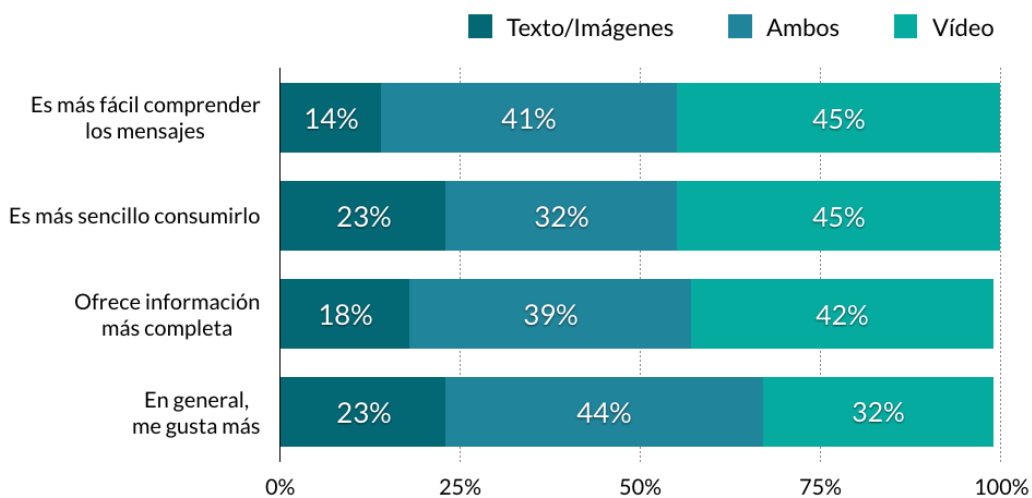


Imagen 3. Captación de leads a través de video.

Lead Generation. (2018). [Gráfica de captación de leads a través de vídeos: guía práctica]. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/captacion-de-leads-a-traves-de-videos/>

## Anexo N°3

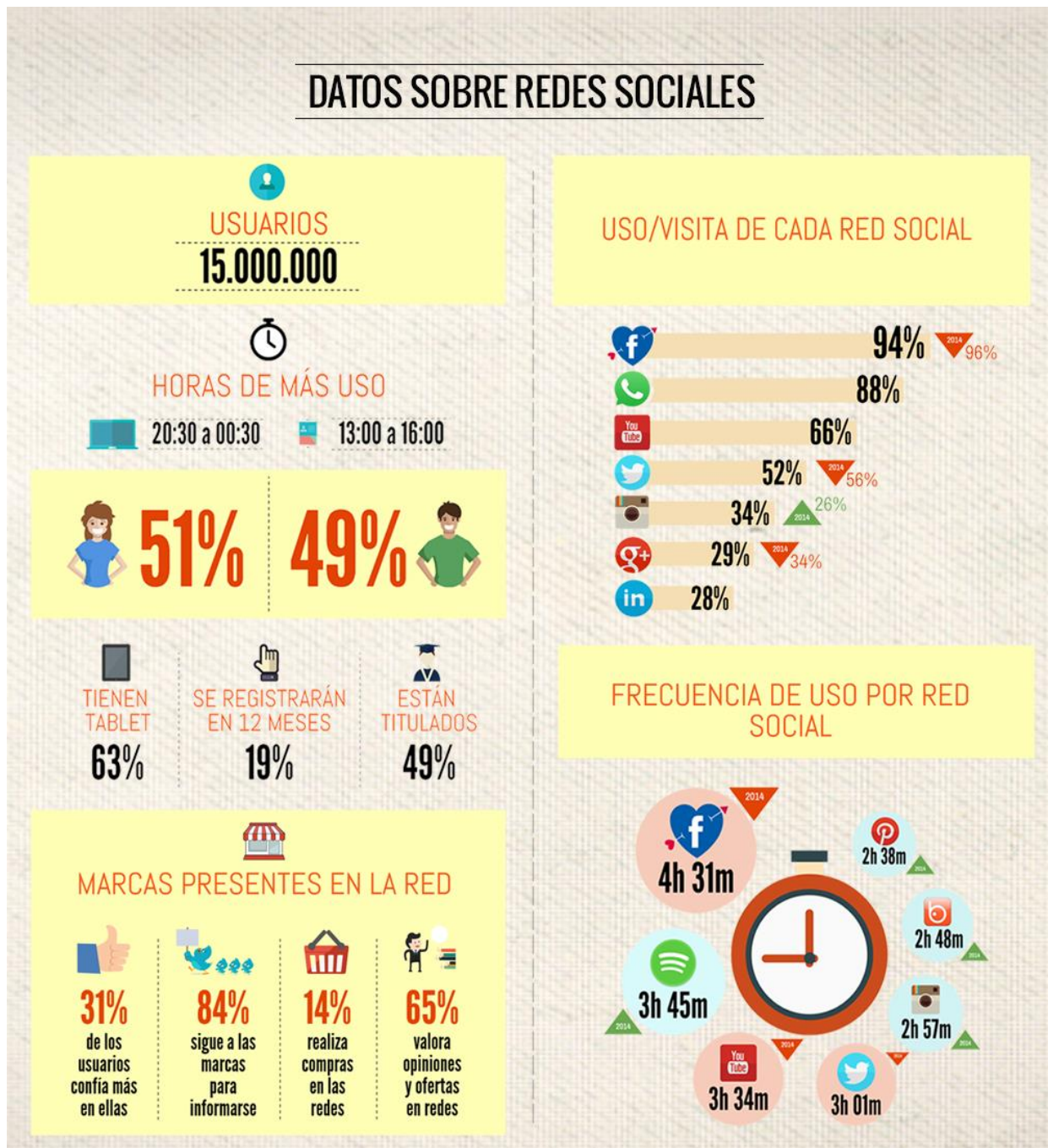


Imagen 3. Datos estadísticos sobre redes sociales.

Sonia Mañé Vernia. (2016). [Infografía de Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>

## Anexo N°4

Tabla 10. Principales agencias de publicidad de El Salvador

Principales agencias de publicidad	
1 Publicar	13 Molina DDB
2 Pepper Design	14 XP - Marketing Estratégico
3 BOX MARKETING	15 La Clinica TBWA
4 APEX BBDO	16 Rivera & Rivera
5 4am Saatchi & Saatchi	17 ADN Branding
6 Grupo Plan B	18 La Fábrica DBM
7 Idea Works	19 Punto Imagen & Comunicación
8 Publicidad Comercial	20 A&P de El Salvador
9 Elaniin	21 Like El Salvador
10 Ogilby El Salvador	22 Happy Punk Panda
11 Protocolo 360	23 Switchers
12 Marketing Inteligente (MINT)	24 Funes y asociados

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con base en datos de Facebook.com

## Anexo N°5



Imagen 4. Isaac Portillo Palacios, Motion Graphic Designer de APEX El Salvador.

Fuente: Entrevista realizada por el grupo de investigación a Graphic Designer de APEX.

Anexo N°6

# Survey Monkey

Funciones poderosas pensadas y creadas para empresas personas y equipo



Imagen 5. Funciones de Survey Monkey

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con información de Survey Monkey

## Anexo N°7

## Desarrollo de Focus Group



Imagen 6. Focus Group, explicación de la metodología.



Imagen 7. Focus Group, desarrollo de preguntas.



Imagen 8. Focus Group, participantes.

## Anexo N°8

Imagen 9. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHAS	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO VIDEO MARKETING 2019																																			
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4				
Selección del tema	22 - 26/abr																																				
Presentación del tema	30/abr-10/may																																				
Reevaluación del tema	13/may - 15/may																																				
Elaboración del Anteproyecto	16 - 24/05																																				
Evaluación del Anteproyecto	25/may-01/jun																																				
Presentación Anteproyecto	8 de jun																																				
Inicio de la Investigación	17 de jun																																				
Desarrollo 1° Capitulo	17/jun -30/jul																																				
Presentación 1° Capitulo	31 de jul																																				
Desarrollo 2° Capitulo	12/ago - 20/sept																																				
Presentación 2° Capitulo	21 de sept																																				
Desarrollo 3° Capitulo	23/sept - 30/nov																																				
Presentación 3° Capitulo	31 de oct																																				
Preparación para defensa	01 - 17/nov																																				
Defensa Oral	18/nov -15/dic																																				

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación