

**5**

**Nuevas tendencias de medios  
comunicativos como herramientas  
publicitarias del sector comercial**

Eliana Ilbay Gómez 1, María Abril Freire 2, Leonardo Ballesteros López 3,  
1,2,3 Universidad Técnica de Ambato, 1 carolayg\_91@hotmail.com,  
2 mariacabril@uta.edu.ec, 3 leonardogballesteros@uta.edu.ec

Fecha de presentación: 08 de junio de 2019

Fecha de aceptación: 07 de julio de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.120>

# RESUMEN

A través de los grandes avances tecnológicos, el internet ha permitido conectar y crear una comunicación que rompe barreras fronterizas. Los medios de comunicación tradicionales pasaron a segundo plano, puesto que la sociedad cambió su manera de interactuar. El objetivo del estudio es determinar si las nuevas tendencias en los medios de comunicación logran desarrollar la publicidad estratégica del sector comercial de la provincia de Tungurahua. La investigación presentó un diseño no experimental. El enfoque del estudio fue de orden mixto, pues cuantificó y detalló, de manera analítica el criterio de los consumidores. El alcance investigativo fue correlacional, debido que, se relacionó el factor, medios comunicativos de difusión y el factor, herramientas comunicativas utilizadas en la web. A su vez, se aplicó una encuesta dirigida a 386 consumidores que han participado de compras en el sector. Los principales resultados reflejan que: las redes sociales son la nueva tendencia en el sector comercial, debido que disminuye costos administrativos y presenta un incremento en nuevos prospectos en el proceso de compra/venta. Este modelo de negocio pretende incrementar el posicionamiento de las empresas en el mercado, obtener mayores utilidades, crear un lazo interactivo cliente/empresa, y de esta forma, conocer las necesidades y expectativas del sector.

**Palabras clave:** publicidad estratégica, público meta de medios, redes sociales.

# ABSTRACT

Through the great technological advances, the internet has allowed to connect and create a communication that breaks down border barriers. The traditional media went into the background, since society changed its way of interacting. The objective of the study is to determine if the new tendencies in the media manage to develop the strategic advertising of the commercial sector of the province of Tungurahua. The research presented a non-experimental design. The focus of the study was of mixed order, since it quantified and detailed, in an analytical way, the criterion of the consumers. The investigative scope was correlational, due to the factor, communicative means of diffusion and the factor, communicative tools used in the web. In turn, a survey was applied to 386 consumers who have participated in purchases in the sector. The main results reflect that: social networks are the new trend in the commercial sector, because it reduces administrative costs and presents an increase in new prospects in the buying / selling process. This business model aims to increase the positioning of companies in the market, obtain greater profits, create an interactive customer / company relationship, and in this way, know the needs and expectations of the sector.

**Keywords:** strategic advertising, target public media, social networks

## 1. Introducción

Con el paso del tiempo, el internet no únicamente se ha convertido en un medio para realizar consultas, desarrollar conversaciones con amigos o familiares del extranjero, sino que ha logrado servir de herramienta a las empresas que desean ofertar sus productos de manera más sencilla y de acuerdo con su target de mercado (Mondragon, S; Fuertes, M; Montoya, 2016). Hablar de las nuevas tendencias en los medios de comunicación, especialmente en lo referente a organizaciones, es mencionar la relación de estas con los públicos meta, para ello se crean nuevas formas con el propósito de llegar al público, y estos a su vez, se adaptan a las nuevas necesidades y exigencias del mercado. El cliente está cada vez más informado, utiliza criterios propios y las recomendaciones de otras personas que ya han utilizado productos y servicios de su interés apoyados en redes sociales, conversaciones virtuales, directas y extensas. (Pintado, T; Sanchez, 2017).

De acuerdo con un estudio realizado en el Ecuador, las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más utilizados por la población, dejando de cobrar relativa importancia los medios tradicionales tales como la tv, radio, blogs, entre otros.

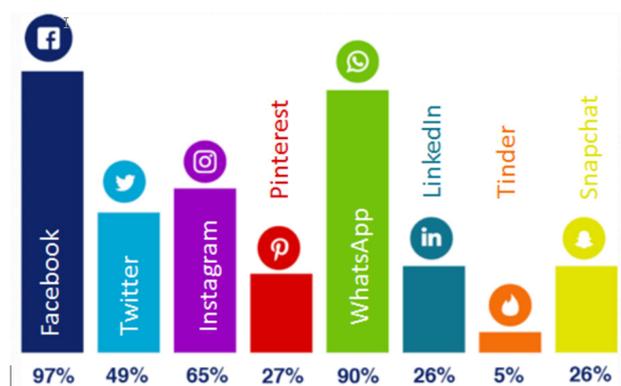


Figura 1: Uso de redes sociales en el Ecuador hasta diciembre de 2017

Por otra parte, las redes sociales al tener una elevada aceptación deberían ser aprovechadas de manera más efectiva por empresas que desean que el público conozca sus productos. Partiendo de este punto de vista, Tungurahua

al ser considerada una de las economías más fuertes de la región central del país, por actividades tales como el comercio, la construcción y calzado, debería aprovechar de este tipo de comunicación para mejorar sus ventas.

Refiriéndose al año 2013, el sector más representativo de la provincia era el Comercio con el 17,09%. Ambato aporta \$365.147 en valor agregado bruto. (Proaño, Diego; Martínez, 2014). De acuerdo con el Diario El Comercio en una entrevista realizada al director del Observatorio Económico, el comercio y la manufactura decayeron entre el 20 y 25% respectivamente. (Moreta, 2017)

Si bien es cierto, la provincia maneja un sector económico comercial continuo, también es cierto que la situación económica por la cual está pasando el país no es la mejor, sin embargo, ante las necesidades permanentes que poseen las personas, las empresas hacen uso de varios medios de comunicación para publicitar sus productos, en muchos casos, desconociendo qué medio utilizan con mayor frecuencia. Por esa razón, es necesario comprobar la siguiente hipótesis ¿las nuevas tendencias en los medios de comunicación logran desarrollar la publicidad estratégica del sector comercial de la provincia de Tungurahua?

Acorde a una investigación realizada por el Ministerio de Telecomunicaciones en el año 2013 alrededor de 7750 establecimientos, en actividades como el comercio, servicio, manufactura e información/ comunicación en 11 ciudades del país, donde consta Ambato, Ibarra, Quito, entre otras; se pudo evidenciar que la mayor parte de empresas utilizan la red con el único propósito de enviar correos y tareas administrativas, mientras que en un nivel medio la utilizan para la provisión de servicios como se muestra en la figura 2.

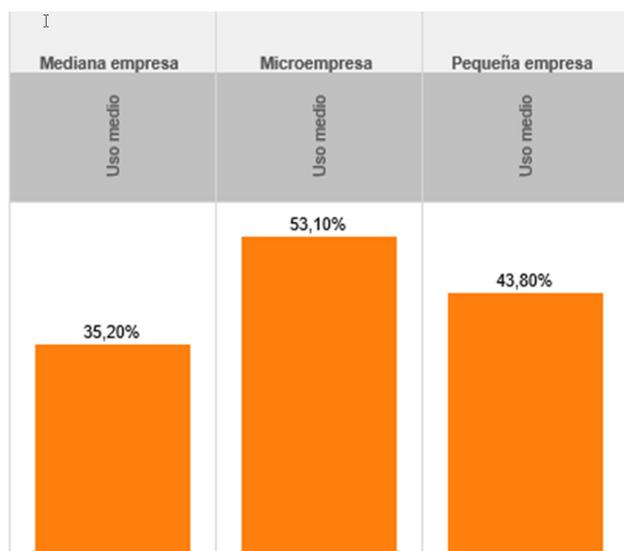


Figura 2: Resultados de medición de indicadores aplicadas a 7750 establecimientos

### Comunicación

La comunicación es la herramienta más importante dentro de cualquier actividad, si el propósito es transmitir algún mensaje. Desde muy pequeños en los centros educativos se explican los elementos que intervienen en la comunicación, donde se incluye al emisor, receptor, mensaje, canal y código. Estos elementos nunca van a cambiar y son precisamente éstos los que se deben analizar minuciosamente, para hacer llegar la información de manera verídica y confiable.

La comunicación no es un lujo para las personas, sino estrictamente necesaria. En la casa, calle o en el trabajo, saber comunicarse siempre ha sido clave para el ser humano. El emisor debe construir su mensaje de manera adecuada a las capacidades del receptor al que se dirige. Además, el contenido debe ser comprensible en alta magnitud y la manera de recibirla sencilla. (Espinosa, 2011)

Así como, la comunicación es tan importante entre las personas, también es necesaria en las empresas puesto que determina el grado en el cuál, el personal trabaja de manera coordinada para alcanzar los objetivos. Y no es únicamente necesaria para los colaboradores de empresa, sino para determinar la satisfacción de los

clientes. (Martínez, 2013)

### Comunicación 360°

Este tipo de comunicación es la que destinan las empresas a sus mercados meta, cuya característica es que es bastante proactiva, multimedial y conjunta en sus aportes. Trata de gestionar de manera integrada y coherente la comunicación corporativa: imagen, campañas, web, entre otras; es decir capta las necesidades de las audiencias y responde a ellas con acciones comunicativas de distinta índole.

Es una estrategia basada en el diálogo permanente de las organizaciones que asumen un rol comunicador para generar conversaciones haciendo uso de información con los públicos con los que está relacionada la empresa o de otra manera los denominados stakeholders (clientes, empleados, accionistas) entre otros. (Pintado, T; Sanchez, 2017)

### Comunicación externa en 360°

Para que las empresas tengan éxito en la comunicación externa con sus públicos potenciales y clientes, es necesario que hagan un estudio completo de sus hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan con mayor regularidad. Con esta información se busca potencializar el posicionamiento de sus productos y mejorar la comunicación. Las formas más habituales en la comunicación externa de las empresas son: publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo, publicidad en internet, publicidad de guerrilla, entre otras.

Por otra parte, y retomando lo mencionado anteriormente el nacimiento del internet y el posterior apareamiento de las redes sociales, ha cambiado la manera de relacionar la empresa con el cliente. Es por eso, que los profesionales de hoy tienen la necesidad de utilizar de manera estratégica las herramientas digitales y detener su uso irresponsable a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos definidos.

En los últimos años, el sector empresarial del Ecuador ha optado por adoptar estrategias

de mercadeo que faciliten la difusión de los productos y servicios, logrando una interacción de cada uno de los clientes de una manera más rápida, objetiva y económica, donde alrededor del 60% de empresas han asignado rubros publicitarios a la red social Facebook como la más utilizada y dándole el primer lugar (Acurio, Mora, & Zambrano, 2017).

### Marketing de atracción

Este tipo de marketing trata de crear y compartir los contenidos con el resto del mundo. Al crear un contenido para captar la atención de los usuarios se logrará fidelizarlos en un corto espacio de tiempo, al proporcionarles un producto que se adapte a sus necesidades. Este contenido se difunde a través de las redes sociales, con el propósito de adquirir el menor coste de compra de usuario, así como, el valor que debe ver el usuario con el contenido presentado, a fin de presionarlo con la compra del producto/servicio.

Es un proceso lento, pero a su vez, permite conocer al usuario; es decir, se entiende de manera más cercana sus necesidades y, sobre todo, captar su interés que se reflejará en la adquisición del producto. Por tal razón, los mercadólogos en el pasado se valieron de medios como: televisión, radio, presan, mails directos para publicitar sus productos; no obstante, las áreas de internet que llegaron a cambiar su manera de pensar son:

- Motor de búsqueda: como el Google y otros buscadores donde las personas interactúan por los sitios web que ofrecen productos y servicios que necesitan.
- Blogósfera: los cuales sobrepasan los 10 millones de blogs. Las personas aman los blogs porque ellos se sienten más genuinos y sinceros que la publicidad.
- La mediasfera social: que es el conjunto de redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y muchas otras.

Obviamente el éxito en el crecimiento del negocio y la generación de las ventas llegará

por la manera en que se realice la venta de productos, así como la manera en que los clientes les guste comprar hoy en día.

La esencia del marketing de atracción es crear contenido notable y luego hacer que este sea fácil para las personas, postrer puedan descubrir ese contenido en el sitio web usando Google, blogs o cualquier red social. Si esto se hace posible se atraerá tráfico web de otros sitios y con suerte llegará a ser la pieza central de la palabra del marketing viral (Halligan & Shah, 2009). Con ese proceso concluido, el siguiente paso es trabajar en la generación de una corriente continua de información notable y de interés:

- Un blog de artículos acerca de noticias relevantes de la empresa.
- Una página donde se añada información de retos y tendencias de la empresa.
- Videos cortos acerca de temas atractivos.

### Formas del Marketing de atracción

#### Emails

Como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se desarrolle con la autorización de las personas que reciben los emails. Usualmente, es muy útil para las tiendas electrónicas porque logran llevar los clientes potenciales a los sitios web (Salazar-Corrales, Paucar-Coque, & Borja-Brazales, 2017). Es importante saber que las personas prefieren abrir correos de personas que conocen a correos desconocidos, por esa razón la empresa debe ser la encargada de personalizar la información para generar confianza, satisfacer sus necesidades, creando un grupo homogéneo para enviar contenido que se adapte a ellos para que la campaña tenga éxito en el público meta. (Patrutiú, 2016)

#### Blog post

Los artículos publicados en el blog de las empresas juegan un papel muy importante en la definición de la imagen de la empresa,

a través de las perspectivas y su calidad que puede atraer o perder clientes. El contenido de calidad sobre un tema de interés para los clientes incrementará el grado de confianza y lealtad hacia la empresa; sin embargo, si el contenido es inapropiado, afectará la imagen de la empresa y los clientes perderán el interés por seguir recibiendo información de la empresa.

## SEO

Cumple un papel esencial en la estrategia de promoción digital, porque influye en el posicionamiento de canales digitales para una empresa: sitios web, blogs, redes sociales, entre otros. se constituye como uno de los elementos más importantes porque su propósito es crear empatía con la audiencia. Una vez se conozca lo que el mercado está buscando, será más efectivo alcanzar y retener a los usuarios. La mayor parte de las búsquedas siguen los siguientes pasos:

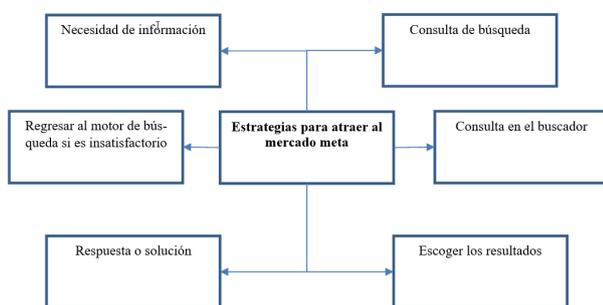


Figura 3: Estrategias para atraer al mercado meta

## Exhibición de anuncio

Esta exhibición de anuncio muestra visualmente un mensaje usando textos, logos, animaciones, videos, fotografías u otros gráficos. Utilizan frecuentemente cookies, que son identificadores únicos de computadores especiales para decidir cuales anuncios sirven a un cliente particular.

A medida que los anunciantes recopilan información en algunos sitios web sobre la actividad de un usuario pueden crear una imagen detallada de los intereses de los

usuarios a fin de brindar una publicidad más direccionada.

## Nuevas tendencias de comunicación

### Employer Branding

Es considerada una iniciativa estratégica que integra un conjunto de actividades de mercadeo que desarrolla la empresa para atraer profesionales con talento; este proceso abarca la construcción de la marca, creación de una propuesta de valor, hasta las acciones necesarias y específicas para la atracción, selección, retención o abandono de los empleados. (Gavilan, Avelló, & Lores, 2013) Si las empresas desean ser más competitivas y atraer al mejor talento humano, deben cuidar su presencia en redes sociales y la información que tanto ellas mismas comparten en internet. Es la unión del talento humano y el marketing y trata de mostrar los verdaderos valores de la compañía, su manera de trabajar y como trata ésta al talento humano. (Gimeno, Branding, & Leader, 2018.)

### Social Selling

Una red social es un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que comparten necesidades para potenciar sus recursos y competencias (Sixto García, 2016; p. 187). En la actualidad las redes sociales son consideradas como uno de los medios de comunicación interactivo más importante entre diversos públicos de usuarios, lo que les permite intercambiar la información, desarrollarse profesionalmente, mantener una comunicación con personas de diferentes países, generando un impacto grandioso y al mismo tiempo la difusión de servicios tecnológicos en las empresas, alcanzando un segmento de mercado (Acurio et al., 2017).

La popularidad de las redes sociales ha permitido a las empresas utilizar estrategias de marketing

para construir su marca y lograr mejorar las relaciones con los clientes. A través del comportamiento de los clientes se pueden crear estrategias para llegar al cliente, manteniendo un contacto con él, determinando sus gustos, preferencias y deseos. (Flores & Carlos, 2017)

De acuerdo con información de la Revista EKOS con corte a julio del 2018, la red social más utilizada por los ecuatorianos fue Facebook, seguida de Youtube, mientras que Instagram ocupa el puesto 6, y WhatsApp el puesto número 13. Con relación a mensajería instantánea, WhatsApp ocupa el primer lugar con el 6,1 millón de usuarios y Messenger con un millón

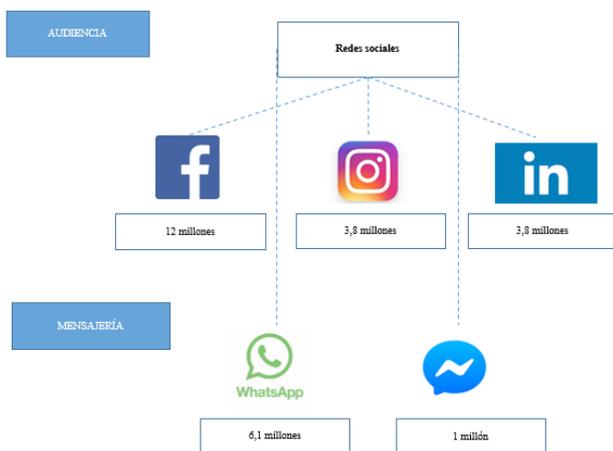


Figura 4. Resultados de medición de indicadores aplicadas a 7750 establecimientos

### Redes sociales en las empresas

Las redes sociales son parte del ser humano, porque la interacción de éste con las redes se ha convertido en una necesidad. Por esta razón, las personas desean pertenecer a círculos sociales, que se han visto enriquecidos por los medios y espacios virtuales. Para muchos resulta apasionante interactuar de manera dinámica, compartiendo información, experiencias o utilizándolas simplemente como formas de expresión.

Partiendo de esa perspectiva, el internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual por diversos tipos de usuarios en el mundo. Es así que esta herramienta está

cambiando la sociedad y la manera en la que las empresas promocionan sus productos y servicios. No hay que olvidar que los usuarios reconocen una compañía de acuerdo a la experiencia de la marca en la Web.

La web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas. Los jóvenes de hoy en día utilizan las redes sociales para conocer las noticias más relevantes que ocurren en el entorno, lo que permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. (Hüt Herrera, 2012). “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean mucho más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008).

### Buyer person

En el juego de rol simulado de línea, actualmente hay cuatro tipos de estilos de personas sociales: analíticas, controladoras, expresivas y amigables. Con estos estilos es más fácil reconocer la personalidad del comprador y adaptar su presentación para satisfacer mejor las expectativas del cliente. Dentro de cada persona hay dos directrices de comportamiento, aquella que conduce al éxito donde se puede cumplir los requisitos ajustados al estilo social y el rechazo asociado a los resultados negativos. (Newberry & Collins, 2017). Además, está asociado con el marketing de atracción puesto que trata de adaptar el contenido a la “persona del comprador” quien vino natural y voluntariamente a la empresa. Por eso, en este contexto, la definición de “persona compradora” juega un papel central, ya que, si no se identifica correctamente, toda la estrategia de marketing se convertirá en un fiasco (Patrutiu, 2016).

## 2. Método

La investigación presentó un diseño no experimental. El enfoque del estudio fue de orden mixto (cuantitativo/cualitativo), pues cuantificó y detalló, de manera analítica

el criterio de los consumidores. El alcance investigativo fue correlacional, debido a que, se relacionó el factor, medios comunicativos de difusión y el factor, herramientas comunicativas utilizadas en la web. Se trabajó bajo la modalidad bibliográfica y de campo, puesto que, se desarrolló una encuesta con preguntas cerradas que ayudó a obtener los resultados de la hipótesis de discusión. Consecuente, se trabajó con muestreo aleatorio simple, es decir, 386 personas que han realizado compras según datos del INEC.

### Procedimiento

La información atravesó un proceso en el cual, a) se validó el cuestionario con expertos para tener mayor objetividad al momento de llegar a los gerentes de las empresas; b) se aplicó las encuestas a los individuos que intervienen en el sector comercial, de acuerdo a la muestra de estudio; c) el proceso de tabulación y proceso de datos se lo realizó mediante el software SPSS 22.0 para establecer los principales análisis descriptivos del estudio; d) se logró aseverar la hipótesis de discusión a través del método estadístico de Chi-cuadrado.

### 3. Resultados

El propósito del presente estudio es determinar si las nuevas tendencias en los medios de comunicación logran desarrollar la publicidad estratégica del sector comercial de la provincia de Tungurahua. A través de las preguntas de la encuesta tomada a 386 personas de establecimientos comerciales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1: Medio atractivo para publicitar productos

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	93	24%
Radio	69	18%
Internet	131	34%
Prensa	50	13%
Volantes	42	11%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

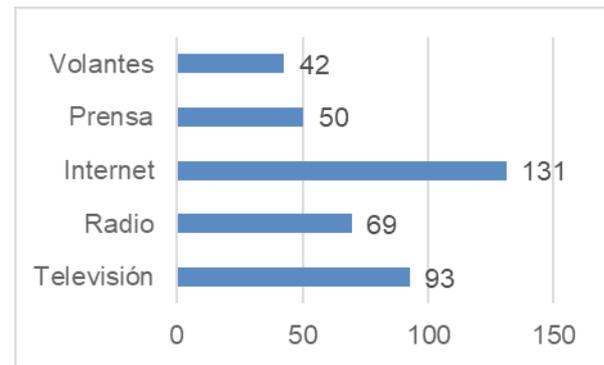


Figura 5. Medio de comunicación para publicitar productos

De acuerdo a la figura 1, el medio más innovador para los representantes de los negocios del sector comercial es el internet, dado que conocen la frecuencia de uso de sus clientes reales y potenciales. Ellos indican que, a través de este medio, se logra transmitir y comunicar los productos que poseen de manera más fácil, disminuyendo costos administrativos y de manera llamativa donde el cliente puede realizar consultas y llevar un servicio post venta; sin embargo, no todos opinaron lo mismo, puesto que el 34% de ellos indicaron que la tv es un medio muy interesante para publicitar sus productos de manera estratégica.

Tabla 2: Interés en la web

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Employer Branding	50	13%
Social Selling	140	36%
Buyer Persona	128	33%
Customer manager	68	18%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



Figura 6. Herramienta comunicativa le llama la atención en la web

Si bien es cierto, la pregunta fue complicada de entender por la mayoría de encuestados, sin embargo, se optó por explicar la pregunta y sus alternativas, puesto que es una pregunta fundamental para lograr el propósito del proyecto. El social selling o redes sociales obtuvo el mayor porcentaje de aceptación, donde la pregunta estaba enfocada a determinar la herramienta que más le llama la atención en la web, muy de cerca el 33% opino que el buyer persona o persona compradora es el medio que más le llama la atención, puesto que de esta manera se conocen los perfiles de los posibles compradores.

#### 4. Discusión

Para confirmar el criterio hipotético, se utilizó el modelo estadístico de Chi-Cuadrado de Pearson, con relación a las dos variables de estudio, se ha obtenido un valor p de (0,004); menor al valor de significancia (0,05). Estos valores permiten aceptar la hipótesis de estudio las nuevas tendencias en los medios de comunicación logran desarrollar la publicidad estratégica del sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Tabla 2: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,999 <sup>a</sup>	12	,004
Razón de verosimilitudes	39,611	12	,001
Asociación lineal por lineal	,928	1	,036
N de casos válidos	386		

Fuente: Encuesta

Asimismo, se logró identificar que si hay una similitud entre los valores esperados y observados. La verificación lineal por lineal establece un valor de (0,036) lo que indica que los valores son auténticos y originales para el estudio. Por lo tanto, se procede a confirmar la hipótesis alternativa y a descartar la hipótesis nula, puesto que, no tiene un valor estadístico suficiente para afirmar lo contrario.

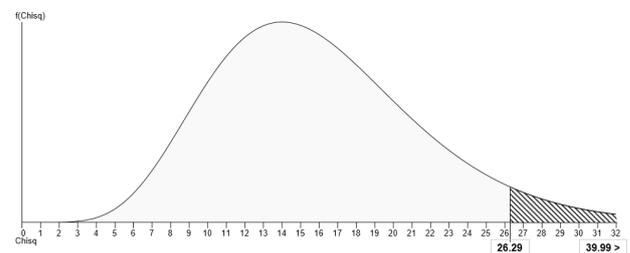


Figura 7. Campana de Gauss, correspondiente a la hipótesis de discusión.

De acuerdo al gráfico 3 con las nuevas tendencias en los medios de comunicación se puede desarrollar publicidad estratégica en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. Al referirse a publicidad estratégica hay que entenderla como a la herramienta por la cual, los clientes sienten atracción frente a determinados productos, mediante el uso eficaz de medios publicitarios. Hablar de las nuevas tendencias significa expandir los medios por los cuales se desea publicitar un producto, y es que hoy en día las redes sociales o social selling son muy utilizadas por empresas para persuadir al comprador. Por otra parte, algunas empresas ven la oportunidad desde la iniciativa del recurso

humano, desarrollando profesionales con talento, que sepan captar a clientes. (Gavilan, Avelló, & Lores, 2013). No así, otras empresas optan por la persona compradora o “buyer persona” donde analizan minuciosamente los rasgos de los clientes y ofertan un producto que satisfaga sus necesidades. (Newberry & Collins, 2017).

Como se ha abordado en párrafos anteriores, el internet ha dado un giro de 360 grados a las gestiones de las empresas, y es que, en décadas pasadas, se hacía obligatoria la labor de las visitas de los vendedores a cada cliente a fin de dar a conocer las características de los productos, hacer conocer los precios, entre un sin número de características. Sin embargo, con el boom tecnológico, se facilitó la labor de los vendedores puerta a puerta a vendedores en línea siguiendo el mercadeo digital que actualmente está captando varios clientes en el mercado. Se hizo más fácil la labor, puesto que los clientes potenciales de todas las partes del mundo pueden acceder a un computador y revisar el producto que se ajuste a sus necesidades y hacer preguntas acerca de algunas de las cualidades del bien o del servicio.

De acuerdo con una investigación realizada en el Ecuador acerca de las redes sociales más utilizadas por los usuarios, se pudo comprobar que las barreras tecnológicas no existen para ninguna parte del país. Según el estudio, el 97% de la población tiene activa una cuenta de Facebook y el 90% de ellos pueden acceder a WhatsApp. Tungurahua al ser una provincia altamente comercial, se halla en la dificultad identificada como el decrecimiento de las ventas, donde la principal razón es la inadecuada utilidad que les brindan a las redes sociales, mencionadas anteriormente. La encuesta realizada a alrededor de 386 personas representantes de los establecimientos económicos demuestra que no todas las empresas ven como necesaria la publicación de sus productos por medios sociales, sino que continúan utilizando medios tradicionales. El 40% de los encuestados indicaron que el internet es una alternativa innovadora para publicitar sus productos, sin embargo, el

24% explicó que utilizarían como medio de publicidad la televisión.

Consiguiente a la premisa de las nuevas tendencias en los medios de comunicación, se desarrolló la pregunta acerca de la herramienta comunicativa que le llama la atención en la web, explicándoles las alternativas para mayor comprensión. De la encuesta se obtuvo que las redes sociales son las nuevas tendencias en el sector comercial, puesto que cada vez más personas están haciendo uso de ellas para captar clientes de manera más fácil e inclusive disminuyendo costos administrativos. Junto a este resultado, “buyer persona” o persona compradora tuvo un porcentaje similar a las redes sociales con el 33%, puesto que es imprescindible identificar las características de los compradores para facilitar las ventas, determinando sus gustos, preferencias, es decir realizando una segmentación donde se van a cubrir ciertas cualidades y determinar si el producto que se está ofreciendo está acorde a las necesidades del público meta.

Y como conclusión, se pudo comprobar a través del modelo estadístico de chi cuadrado que las nuevas tendencias de medios de comunicación juegan un papel muy importante para lograr el desarrollo de la publicidad estratégica del sector comercial de las empresas de la provincia de Tungurahua, puesto que las redes sociales, están cada vez llamando la atención de todo tipo de cliente sin distinguir raza, edad o género. El cliente ve la facilidad de adquisición de compra de un producto mediante una pantalla, donde están claramente identificadas las características de los bienes o servicios que desean.

## 5. Referencias bibliográficas

Acurio, J. L., Mora, G. V., & Zambrano, L. B. (2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *Conference Proceedings*, 1(1), 306–315. Retrieved from <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/129>

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Espinosa, C. N. (2011). *La comunicación es vida: Reflexiones eclécticas sobre tics y contenidos audiovisuales*. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=K56JI3ZkZkC&pgis=1>
- Flores, T., & Carlos, J. (2017). *Análisis de la influencia de las redes sociales en el lanzamiento de nuevos productos de las pymes del cantón Naranjito*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Gavilan, D., Avelló, M., & Lores, S. F. (2013). *Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo Employer Branding: Employer Brand Experience and Its Effect on Affective Commitment* aDRResearch ESIC. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADRResearch ESIC*. N° Págs, 7(58), 58–75. <https://doi.org/10.7263/ADR.004.01.4>
- Gimeno, P. T., Branding, E., & Leader, R. M. (2018). *LA guía suprema del employer branding digital*.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Vermont. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VKwD8IKzeEoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hüt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social*. *Networks: a new diffusion tool*. *Reflexiones*, 91(2), 1021–1209.
- Martínez, M. (2013). *La comunicación en la empresa\_ La gestión empresarial - Maria del Carmen Martínez Guillén* - Google Libros. Madrid: Díaz de Santos. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=6HncD6HWKd4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6HncD6HWKd4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mondragon, S; Fuertes, M; Montoya, J. (2016). *Propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing (marketing de contenidos) para mejorar las acciones de mercadeo de la Cooperativa multiactiva "Copservir Ltda."* Documentos de Trabajo ECACEN, 0(1). Retrieved from <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/1912>
- Moreta, M. (2017). *Comercio y calzado mueven a Tungurahua \_ El Comercio*. Ambato: Diario el Comercio. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-calzado-mueven-tungurahua.html>
- Newberry, R., & Collins, M. (2017). *Sales Role Play: An Online Simulation*. *Journal of Instructional Pedagogies*, 19, 1–7. Retrieved from <http://ezproxy.lib.uconn.edu/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1158374&site=ehost-live>
- Patrutiu, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61–68. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&site=ehost-live>
- Pintado, T; Sanchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica (Cuarta)*. Madrid: ESIC. Retrieved from [https://books.google.es/books?id=25MwBQAAQBAJ&pg=PA437&lpg=PA437&dq=tesis+doctoral+nuevas+tendencias+en+comunicación&source=bl&ots=tWlU0qJanU&sig=40riKT3Ne9i00YEi5HHb-2qsMG0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih\\_93A nenQAhVIVhOKHYVIDJkO6AEINDAE#v=onepage&q=tesis%252](https://books.google.es/books?id=25MwBQAAQBAJ&pg=PA437&lpg=PA437&dq=tesis+doctoral+nuevas+tendencias+en+comunicación&source=bl&ots=tWlU0qJanU&sig=40riKT3Ne9i00YEi5HHb-2qsMG0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih_93A nenQAhVIVhOKHYVIDJkO6AEINDAE#v=onepage&q=tesis%252)
- Proaño, Diego; Martínez, J. (2014). *Observatorio económico y social de Tungurahua*, 1–20. Retrieved from <https://www.uta.edu.ec/v3.2/uta/observatorioeconomico/>

boletin2.pdf

Salazar-Corrales I, A. M., Paucar-Coque II, L. M., & Borja-Brazales III, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades, 3(4), 2477–8818. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>

Sixto García, J. (2016). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a9>