

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
UNA MARCA EN REDES SOCIALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**VIVIAN JANNET NOMBERTO CARBAJAL**

**ASESOR**

**KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ**

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

**Chiclayo, 2021**

## **Dedicatoria**

A Dios, porque gracias a él y su bendición todo es posible de realizar. Con él todo y sin él nada.

# Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
Antecedentes.....	10
Bases teóricas .....	11
<b>1.2 CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>12</b>
Conceptos de la publicidad.....	12
Objetivos de la publicidad .....	12
Tipos de publicidad .....	13
Estrategias de publicidad .....	14
<b>1.3 CAPÍTULO II: EL POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>16</b>
Conceptos del posicionamiento .....	16
Características del posicionamiento .....	16
Estrategias del posicionamiento .....	17
<b>1.4 CAPÍTULO III: LA MARCA .....</b>	<b>18</b>
Identidad de marca.....	19
Imagen de marca.....	19
Estrategias de marca .....	20
<b>1.5 CAPÍTULO IV: REDES SOCIALES.....</b>	<b>20</b>
1.5.1 Conceptos de redes sociales .....	20
1.5.2 Publicidad en redes sociales .....	21
1.5.3 Herramientas social media .....	21
<b>Conclusiones.....</b>	<b>23</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>24</b>

## Resumen

La publicidad con el paso de los años ha tenido una evolución muy notoria, que ha sido parte del éxito en muchos negocios y grandes empresas a posicionarse en el mercado y con la existencia de las redes sociales el alcance a un público cada día, es más. Sin embargo, muchas empresas no tienen claro para qué sirve una estrategia publicitaria ocasionando problemas como invisibilidad de negocio o no saben explicar correctamente un producto o servicio. Con respecto a esto, ¿Será importante las estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca en redes sociales? A través de esta investigación se pretende describir las estrategias publicitarias, identificar las características del posicionamiento y comprender la importancia del uso de estrategias publicitarias para posicionar una marca en redes sociales. Asimismo, se pretende dar a conocer las estrategias publicitarias y los diferentes tipos de posicionamiento para una correcta ubicación de empresas en el mercado y en la mente del consumidor.

**Palabras claves:** Estrategias publicitarias, posicionamiento, redes sociales, empresa.

## **Abstract**

Advertising over the years has had a very noticeable evolution, which has led to the success of many businesses and large companies to position themselves in the market and with the existence of social networks, reaching an audience every day is more. However, many companies are not clear about what an advertising strategy is for, causing problems such as business invisibility or they do not know how to correctly explain a product or service. Regarding this, Will advertising strategies be important for the positioning of a Brand in social networks? Through this research it is intended to describe public strategies, identify the characteristics of positioning and understand the importance of using public strategies to position a Brand in social networks. Likewise, it is intended to publicize the advertising strategies and the different types of positioning for a correct location of companies in the market and in the mind of the consumer.

**Keywords:** *Advertising strategies, positioning, social networks, companies.*

## Introducción

A lo largo de los años la publicidad ha ocupado un papel muy importante en el mundo de los negocios. El éxito llega a un servicio, marca o empresa, cuando cada actividad realizada influye de alguna manera en la sociedad y es aceptada por esta. Sin embargo, muchas microempresas o emprendimientos no tienen muy en claro el uso ni qué es ni para qué sirve una estrategia publicitaria, lo que lleva a no saber explicar el producto, no segmentar correctamente en el mercado, invisibilidad del negocio y lo más importante creer que no se necesita alguna publicidad para una marca, producto o servicio.

Por otro lado, la publicidad está sujeta a la historia, y está relacionada como resultado de la evolución económica y comercial. Además, está conectada a los cambios que se han producido por muchos años en el entorno social y cultural. También, con el tiempo la publicidad ha experimentado una notable evolución y se ha visto reflejado en el nacimiento y desarrollo de nuevos medios y formatos, apareciendo nuevos comportamientos en los consumidores.

Un cambio tan drástico que tuvo la publicidad es la aparición de internet. Benavides (2012) manifiesta que la publicidad en los últimos tiempos ha tenido que cambiar y adaptarse a la nueva creatividad tecnológica, en el tiempo, espacio y el modo de comprender los propios contenidos.

Así mismo, Castrejón (2016) afirma que las oportunidades para la publicidad siguen creciendo en estos tiempos mucho más que en cualquier otro, ya que en América Latina los jóvenes son consumidores digitales. Es por ello, que la publicidad está funcionando en un ambiente social y económico cambiante.

Actualmente, una nueva meta para la publicidad es posicionar. Tradicionalmente la publicidad se encargaba de informar aquellas novedades de un producto; ahora, su trabajo se basa en cómo posicionar el producto en la mente del cliente. Además, hoy en día se ha convertido en la herramienta adecuada para el posicionamiento de una marca o servicio y está dirigida a un público diverso, lo cual origina centrarse en los intereses de los consumidores o clientes en donde esperan que la publicidad sea adaptada a todo tipo de público.

No obstante, algunas empresas desean construir un posicionamiento múltiple en vez de uno solo, el cual no es recomendable porque puede confundir al cliente y sacar ventaja a la competencia, por lo tanto, si una compañía o empresa asegura que tener demasiadas cualidades es mejor para ellos, lo único que podría causar en su consumidor es que no sea recordada ni creíble.

Por otro lado, con respecto al posicionamiento en plataformas digitales, Patiño y Pinilla (2017) afirman que es importante el uso de internet para que una organización logre posicionarse ya sea local o internacionalmente, asimismo utilizando recursos digitales como: redes sociales, tiendas online, entre otros.

Hoy en día muchas empresas peruanas difunden sus productos en medios digitales, para que estas sean alcanzadas a un gran número de consumidores digitales. Sin embargo, no han tenido tanto éxito, debido a que carecen o desaprovechan usar estrategias publicitarias en redes sociales.

Pequeños empresarios peruanos utilizan las redes sociales para incrementar sus ventas, generando así una mayor productividad en sus negocios. Muchos de ellos desconocen lo importante que puede generar una publicidad que beneficie no solo en lo económico, sino también la posibilidad que su empresa pueda ser reconocida por varias personas a nivel nacional, posicionándola como una opción entre tantas por muchos consumidores.

Por ello, surge la pregunta ¿Por qué es importante las estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca en las redes sociales?

El buen uso de las estrategias publicitarias juega un rol muy importante que toda empresa debe tener desde su planificación hasta que sale en competencia al mercado, teniendo como resultado una posición estable y creciente.

Es por ello, que se indica como objetivo general resaltar la importancia del uso de estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca. Asimismo, tiene como objetivos específicos describir las estrategias publicitarias, identificar las características del posicionamiento y describir las herramientas que ayuden a posicionar una marca en redes sociales.

Esta investigación se presentará a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo teniendo como fin contribuir a futuras investigaciones que tengan algún tipo de relación con el tema de realizar estrategias publicitarias para el posicionamiento de marcas en redes sociales. Este trabajo tiene relevancia para marcas locales, porque ayudará a elaborar un mejor posicionamiento, elaborando estrategias publicitarias, y así, lograr llegar a competir con otros negocios ya sean locales o nacionales. Asimismo, ayudará a empresas que recién saldrán al mercado y podrán tener un manejo correcto sobre estas.

**OBJETIVO GENERAL**

- Resaltar la importancia del uso de estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las estrategias publicitarias.
- Identificar las características del posicionamiento.
- Describir las herramientas que ayuden a posicionar una marca en redes sociales.

## 1.1 Marco teórico

### Antecedentes

De la Vega (2018) desarrolló un análisis sobre *Instagram* como herramienta de publicidad y comunicación, donde analizó las cualidades y circunstancias de esta en los emprendedores de una Universidad en Guatemala, para ello empleó una metodología mixta a través de encuestas y entrevistas, teniendo como resultado el impacto que la plataforma tiene en el desarrollo de los emprendimientos de los universitarios. La investigación concluyó que esta red social es un medio digital que ha permitido el incremento de los negocios, siendo una herramienta para mostrar productos o servicios y poder venderlos sin tener una tienda física para logarlo.

Ortegón (2017) desarrolló el trabajo de investigación titulado Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia, su objetivo fue estudiar a profundidad la compañía de productos en relación con el gran potencial de este y, la limitada competencia de marcas en la industria. Se realizó un estudio exploratorio en diferentes regiones con el fin de diagnosticar la actual la imagen y posicionamiento de la marca. La investigación concluyó con una mayor comprensión al favorecer la gestión determinando los atributos que causaban ventajas y desventajas.

Nieto (2016) desarrolló la tesis sobre estrategia de comunicación para posicionar la marca *Off White Clothing* en Facebook, cuyos objetivos estuvieron contruidos en base a la comprensión e identificación de la importancia de la marca de ropa colombianas que han sido efectivas. Esta investigación empleó una metodología cualitativa tipo exploratorio, mediante entrevistas y cuestionarios, observaciones y seguimientos de casos, para poder identificar los procedimientos exitosos para la realización de una estrategia de comunicación para posicionar esta marca. Esta investigación fue satisfactoria y comprende el rol que juega la red social en su posicionamiento de la marca y resalta lo importante que es la planificación de una estrategia de comunicación.

Vargas (2019) desarrolló una investigación sobre estrategias publicitarias para un correcto posicionamiento de la empresa San Antonio Asociados SAC, teniendo como objetivo realizar un análisis de posicionamiento actual de la organización y establecer correlación de mejora; esta investigación, empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) mediante encuestas y cuestionarios teniendo como resultados la utilización de estrategias como lo son BTL y ATL, que captó consumidores para la organización, adquiriendo buenos resultados en su posicionamiento. Este trabajo concluyó que a través de las estrategias se busca convencer y anunciar los servicios que ofrece, conocer las cualidades de los productos y de esta manera ir sumando las ventas para mejorar a corto tiempo el posicionamiento.

Cumpa y Lucero (2020) desarrollaron un análisis de la estrategia publicitaria utilizada en la campaña *usaturday* de la USAT de Chiclayo, y tiene como objetivos estudiar la estrategia creativa y la interacción de público objetivo. Esta investigación empleó una metodología hermenéutica, mediante entrevistas semiestructuradas y obtuvo como resultado el uso de la estrategia publicitaria de desarrollo, la cual se dirigió más para atraer jóvenes a través de su red social. Este estudio concluyó que dicha estrategia no transmitió un tono de comunicación entendible, además de utilizar elementos innecesarios que demuestran la ausencia de un plan de publicidad.

## **Bases teóricas**

### **Teoría de la Publicidad**

Para Begoña (2017) la teoría publicitaria no está asociada a la publicidad industrial. El propósito de esta es estudiar a la publicidad, en base a su conocimiento, a sus exposiciones y no a la relación que tenga con su público o algún tema económico.

### **Teoría de las 4p de Phillip Kotler**

Ríos (2017) plantea que la teoría de las 4p, las cuales son producto, precio, punto de venta y promoción, surgen por los gustos de los consumidores y son pieza clave para el marketing como también la creatividad y valoración del medio ambiente. Estas teorías

se ponen en práctica cuando se está desarrollando una estrategia publicitaria.

### **Teoría del Aprendizaje sobre la Conducta**

López y Siles (2016) manifiestan que esta teoría entiende el comportamiento del porqué el cliente tiene preferencias por un producto que otros o por qué a veces el público hace uso de un servicio por impulso.

## **1.2 CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD**

### **Conceptos de la publicidad**

Es aquella herramienta que es empleada por varias empresas que da a conocer un determinado mensaje vinculado con sus productos, servicios u otros. Cumpa y Lucero (como se citó en Ferrer, Maciá y Pérez, 2020) explican que la publicidad comunica a una población específica sobre novedades comerciales de una manera creativa, teniendo como objetivo la venta de recursos.

De alguna forma su función de la publicidad se podría decir que es informar y convencer al consumidor de conseguir los servicios o productos de la empresa y lo puede hacer acudiendo a los sentimientos y emociones. Además, De la Vega (como se citó en Erickson, 2018) considera que la publicidad debe ser breve y directa para llamar la atención del público e influir a que éste haga algo.

Por otro lado, la publicidad no es solo un proceso de comunicación, sino, es la diferenciación y valorización de los productos, servicios o personas que se integran en ella (Gómez 2017). Es por ello, que cada mensaje publicitario debe tener una construcción adecuada que vaya de acuerdo con el producto. Una combinación de lo que es y se dice.

### **Objetivos de la publicidad**

Cámara Valencia (como se citó en Kotler, 2018) expone que los objetivos son:

- Informar

Explicar las características y realza lo mejor del producto que se consiguen con su compra. La imagen de una empresa se construye en base a la información, dejando en claro aquello que diferencia de la competencia.

- Persuadir

Procurar influir en la sensación que algún usuario tenga de nuestro producto o servicio. Esto implica que se pueda realizar una campaña de publicidad persuasiva, elaborarla de forma sutil y creativa para obtener una demanda selectiva, que el público elija nuestro producto o servicio frente a la competencia.

- Recordar

Cuando la marca ya sea reconocida ante un público, es bueno utilizar la publicidad como recordatorio sobre la función o características diferenciadoras del producto o servicio. Es función de la publicidad recordar al cliente que tiene que probarla o volverla a comprar.

### **Tipos de publicidad**

Peiró (2019) expresa que existen cinco tipos de publicidad:

- Publicidad online

La más utilizada por las empresas y servicios, debido a la demanda global de personas que se encuentran conectados a través de internet. Ha incrementado la inversión en este tipo de publicidad, debido a que se puede realizar en muchas plataformas como redes sociales, canales de vídeo, Display, email marketing; permitiendo dividir a los clientes potenciales y tener acceso a ellos en comparación con otros medios masivos.

- Publicidad impresa

Es la publicidad encontrada en medios escritos como periódicos, revistas y folletos. Actualmente no se usa mucho. Sin embargo, aún se utiliza debido a la gran fidelidad de muchos seguidores.

- Publicidad en radio y televisión

Es una de las publicidades más tradicionales. Existen posibilidades de dividir la publicidad en medios de televisión y radios locales. Además, con la llegada del podcast, ésta se divide entre emisoras de radio y los famosos podcast. Con respecto a

la televisión, el uso de los spots, reportajes, comerciales entre otros; son las grandes marcas las que hacen uso de ella, debido a que tienen mayor productividad y ejecución.

- Vallas publicitarias

También conocida como publicidad exterior. Es muy utilizada en zonas visibles donde haya alcance de público y destaca por su mayor fuerza visual para captar la atención.

Por otro lado, Velázquez (2019) manifiesta que existen otros tipos de publicidad como:

- De empresas privadas públicas y mixtas

Es la publicidad que oferta productos y servicios predispuesto a la venta y pueden pertenecer a diferentes empresas.

- De asociaciones

Son entidades privadas que manejan productos o servicios sin ningún tipo lúdico, pero con un beneficio colectivo, como asociaciones humanitarias entre otros.

- Corporativa

Se elabora de alguna empresa pública o privada, la cual se construye una imagen del anunciante para el público.

- De producto

Se puede definir también como publicidad de marca, ya que se enfoca en un producto en especial.

### **Estrategias de publicidad**

Schultz (como se citó en Vargas, 2018) expresa que es la elaboración de un mensaje creativo que comunica al público objetivo, los beneficios de un producto o servicio.

Además, se considera que estas calculan la manera en que la marca elige, donde, a quienes y cuando va a comunicar.

Para elaborar una estrategia publicitaria, la empresa debe saber los atributos que tiene el producto o servicio ante su competencia con las características similares. Esta cualidad va a ayudar con la elaboración de la estrategia publicitaria en donde la empresa detallará a quien va dirigido dicho producto (Pacheco, 2018).

Una de las realizaciones publicitarias que han tenido éxito el año 2020 es la de Amazon. Con todo lo que ha sucedido en el mundo por el COVID19, la estrategia de publicidad elaborada por Amazon en el 2020 despertó el ánimo a muchas personas con su spot navideño “El show debe continuar”, el cual captura la manera en que el sueño de una bailarina se ve frustrado a causa de la situación que se presenta y de qué manera con la ayuda de Amazon la esperanza vuelve. Este tipo de estrategia funcionó adecuadamente cuando se cuenta la historia, generando empatía de la audiencia con los personajes, la cual, es primordial para que cumpla su objetivo.

Según (Pacheco 2018) en un estudio realizado por estudiantes de marketing de la Universidad Villa Rica de Veracruz, México, indica diferentes tipos de estrategias publicitarias, las cuales son:

- **Comparativas:** Muestra la superioridad que tiene una marca frente a la competencia.
- **Financieras:** Se basa en una dirección de presencia en el público. Recurre a una publicidad convencional.
- **De posicionamientos:** Tiene como objetivo dar a la marca su lugar en la mente del cliente.
- **Promocionales:** Su objetivo es que el consumidor pruebe, elija y multiplique el consumo del producto.
- **De empuje:** Se trata de fortalecer la acción de venta. Motivar en los puntos de ventas, empujando los productos hacia los consumidores.
- **De fidelización:** Es defender y cuidar a los clientes más leales mediante incentivos. Lograr que el consumidor que haya adquirido antes algún producto lo siga escogiendo y se convierta en cliente frecuente.

Las estrategias publicitarias sirven para construir una campaña que permita a la empresa una respuesta clara que se quiere provocar en el público a quien nos dirigimos y para eso se necesita analizar las preferencias de cliente potencial para lanzar al mercado el producto que el público espera encontrar.

## **1.3 CAPÍTULO II: EL POSICIONAMIENTO**

### **Conceptos del posicionamiento**

El posicionamiento se define en tres enfoques. El primero, percibirlo como un lugar que ocupa una realidad que puede ser comparada con otras; segundo, el lugar que puede ocupar una organización, marca o producto en la mente de sus consumidores meta; y tercero, como la facultad que tiene una empresa para situar un producto en donde será próspero (Olivar, 2020).

Villaroel, Carranza y Cárdenas (como se citó en Serman, 2017) manifiesta que el posicionamiento es una parte fundamental de la identidad de una marca, en la cual parte a través de los mensajes y se expresa en la ventaja competitiva frente a los productos o servicios de la competencia teniendo como finalidad una comunicación clara y un público definido.

El posicionamiento de una marca o producto es importante y responde a la estrategia de venta en la que se tienen en cuenta la segmentación del mercado como punto de partida. Montero y El Kadi (como se citó en Trout y Riykin, 2017) afirman que el posicionamiento es la creación de una imagen para un producto, el cual lo diferencia de sus competidores, volviéndolo deseable y aceptable por el público objetivo, además, suma el importante valor de lealtad de los consumidores y refuerza su posición no solo en la mente del consumidor, sino también en el mercado.

### **Características del posicionamiento**

Olivar (2020) menciona que el posicionamiento posee cinco importantes características que son:

- El posicionamiento es un elemento primordial para el marketing estratégico.
- Se puede referir a una marca, organización o producto.
- Está determinado por atributos diferenciadores y son comparados con los competidores.
- Posee tres enfoques: perceptual, lugar que ocupa el producto en la mente del cliente; estratégico, considera a la empresa y competidores; y procedimental, cuenta con análisis del ambiente.
- Usa técnicas basadas en emociones y comportamientos del público.

### **Estrategias del posicionamiento**

Una estrategia de posicionamiento puede centrarse en varios atributos que puedan resaltar al producto o servicio y tiene como objetivo llevar a una empresa o marca de ser simplemente una imagen actual a ser esta deseada por el consumidor.

La agencia de marketing digital de Valencia Inbuze (2017) sostiene que existen diez estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento por cualidad

Para poder distinguir la marca de los competidores se debe posicionar a esta como una de las mejores especialistas en calidad y seguridad, ya que uno de los elementos más importantes que tiene un producto es la calidad que puede ofrecer al cliente.

- Posicionamiento por sus características

Es una de las estrategias más empleadas por las marcas o empresas debido a que sobresale el producto por características o atributos diferenciadores frente a los competidores.

- Posicionamiento por valor o precio

Ambos dependen de la calidad del producto. Si se concentra por el costo se puede asociar a la exclusividad. Por otro lado, lo puedes centrar a la calidad y buen precio.

- Posicionamiento por beneficios

Cuando las empresas centran su estrategia de posicionamiento por beneficios, debe

quedar claro para que el cliente que no solo cubre una necesidad, sino que puede lograr beneficios por la compra de ese producto.

- Posicionamiento por competencia

Esta estrategia busca comparar al producto mostrándolo como una mejor opción junto al de la competencia frente al cliente. Existen dos vertientes, los productos líderes, que ya están posicionados en la mente del público meta por años; y los productos de segunda marca que es una alternativa más económica.

- Posicionamiento para solución de problemas

Consiste en mostrar al cliente que el producto es la solución más rápida y eficaz ante un problema que tenga. Es una de las estrategias como mayor alcance.

- Posicionamiento por su uso

Es enseñarle al cliente para qué, cuándo, dónde y cómo se utiliza el producto.

- Posicionamiento por influencers

Consiste en contactar un influencer para promover el producto o servicio. Actualmente las personas tienden a confiar en famoso y esta intimidad alienta a los consumidores a seguir los pasos de las celebridades o influencers.

- Posicionamiento por experiencia por parte de consumidor

Son ellos mismos los que narran su experiencia con el producto o servicio.

- Posicionamiento por estilo de vida

Se toma como opción el estilo de vida del cliente. Es uno de los métodos más empleados en el momento de posicionar un producto ya que se centra en sus actitudes o intereses.

## **1.4 CAPÍTULO III: LA MARCA**

Cano (como se citó en Keller, 2020) da a conocer que la marca es un bien intangible en donde son creadas por organizaciones y se posiciona en la mente de los consumidores. Además, una marca es la promesa para más de un cliente.

## **Identidad de marca**

Salto, León y Gonzáles (como se citó en Kapferer, 2017) consideran que, para una adecuada construcción de identidad de marca primero, debe tenerse en cuenta las características diferenciadoras de la organización, ya que estas se transmitirán en la marca; y segundo el desarrollo de la construcción de esta teniendo como apoyo las cualidades particulares de la empresa.

Además, para construir una marca es necesario una planeación, de la cual se necesitará investigar minuciosamente las perspectivas y disciplinas como, el marketing, una estrategia publicitaria, el diseño, los gustos del consumidor y muchas cosas más (Orozco y Alzate, 2017). Por lo tanto, cada vez que se elabora un producto, se crea la primera impresión del cliente sobre la marca, cuando esta se alinee con la identidad de la marca quiere decir que la organización o empresa está desarrollando un buen trabajo al cautivar a su público objetivo.

Sin embargo, los valores intangibles que posee la marca no son suficiente para su impulso en el mercado. Orozco y Alzate (como se citó en García, 2017) expresan que es importante tener en cuenta no solo los atributos del producto, sino componentes que estén conectados emotivamente con el público objetivo, y también, pensar en el diseño de personalidad como el nombre, logotipos y colores.

## **Imagen de marca**

Está compuesta por elementos intangibles que representan las cualidades que se quiere emitir a los clientes potenciales. Estos pueden ser el nombre, símbolo, entre otros que crea la empresa para transmitir su valor acompañado de sentimientos y emociones a través de la marca.

Se dice que la imagen tiene tres características. La primera es la funcionalidad, que es la parte práctica del producto; segundo es la afectividad, tiene que ver con el estilo y sentimientos; y tercero la popularidad, que valora el prestigio, reconocimiento y admiración (Abrego, Echeverría y Medina, 2018).

Para Echeverría y Medina (2016) la imagen de una marca tiene importancia porque son las mismas personas las logran que estas sean estudiadas para transmitir en la mente del consumidor e influir en su comportamiento. Por lo tanto, la imagen es la apreciación que tienen los clientes o un público sobre lo que muestra la empresa.

### **Estrategias de marca**

Las estrategias consisten en dar sentido al contenido difundido por la marca de manera ordenada y prudente para el consumidor (Parres, García y Rodríguez, 2020).

- Estrategia comercial

Consiste en que la marca expone sus productos y los exhibe con la finalidad de venderlos. Esta estrategia lleva un atributo de innovación, en donde la descripción de cada producto acompaña a las imágenes adjuntando explicación a los usuarios datos técnicos como la elaboración, algún impacto medioambiental con la fabricación del producto o la conmoción de su consumo.

- Estrategia de sensibilización

Su atributo más empleado es el de sostenibilidad, en el cual consiste en publicar imágenes donde haya frases inspiradoras y arte. El objetivo es evidenciar un cambio hacia lo rutinario que tiene el consumidor.

- Estrategia informativa

Consiste en ofrecer información para que el consumidor entienda a la marca, su participación con la sociedad y acontecimientos medioambientales, mostrándoles imágenes reales que generen impacto en el público y notas con naturalidad sin dejar a un lado la publicidad.

## **1.5 CAPÍTULO IV: REDES SOCIALES**

### **1.5.1 Conceptos de redes sociales**

Moran y Cañarte (como se citó en Merodio, 2017) manifiestan que las redes sociales

son una manera de mantener en contacto a las personas, pero con canales actualizados, basándose en un conocimiento colectivo y confianza extendida.

También, se consideran como herramientas elaboradas para la facilitación de crear comunidades de intercambio social, fomentando la posibilidad de establecer vínculos con el fin de compartir conocimientos Mero, et al. (como se citó en Cobo y Pardos, 2017).

### **1.5.2 Publicidad en redes sociales**

Hidalgo y Segarra (2019) plantean que en las redes sociales existe un empoderamiento por parte de las agencias de publicidad debido a que es un canal con gran velocidad de transmisión y alcance a muchos usuarios, siendo una gran ventaja para sus clientes que son las marcas y empresas.

Si se trata de negocios, las redes sociales son una oportunidad de mantener en contacto a la marca y el cliente, lo cual aumenta la relación y conectividad con los consumidores. Además, la elección de estas depende del público objetivo (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018). Asimismo, la experiencia del cliente suma en las estrategias de marketing con las que las empresas trabajan constantemente.

### **1.5.3 Herramientas social media**

Son aquellas que nos ayudarán en la estrategia a implementar, desarrollar y obtener buenos resultados.

De la Hera (2021) explica 5 herramientas fundamentales para potenciar una marca y son:

- **AgoraPulse**

Es una herramienta que sirve para gestionar redes sociales de una manera fácil. Permite controlar y agilizar el rendimiento e interacción de tu contenido y así ayudar en la administración de redes sociales.

- **Metricool**

Es una herramienta que controla el estado general de las publicaciones que se realiza en tiempo real. Al inicio gratuitamente y luego con versiones premium (pagadas) se puede descubrir toda información sobre las publicaciones hechas, como analítica web, Facebook, Instagram, Twitter, entre otras más.

- Brandwatch

Es una herramienta que permite conocer el punto de vista del público sobre algún tema en especial. Es una forma de interpretar lo que le importa al consumidor. Para obtener grandes resultados es importante conocer el pensar y opinión de tu público sobre temas en concreto.

- Unión Metrics

Es aquella herramienta que facilita un análisis indispensable para elaborar alguna estrategia y que esta sea efectiva. Más allá de una gestión en redes sociales, no solo analiza el perfil de la red social para lograr ser conocida, sino también desarrolla informes atendiendo las palabras claves.

- Crello

Esta herramienta fue diseñada para aquellas personas que no son expertas en el diseño gráfico. Un formato de edición gráfica en línea que cuenta con un banco de imágenes y es aquella herramienta que surgió para crear contenido visual de manera rápida y sencilla.

## **Conclusiones**

Se concluyó que el uso de estrategias publicitarias contribuye al buen posicionamiento y percepción de producto o servicio frente al público objetivo; logrando de esta manera un beneficio propio para la empresa.

Se identificó que son necesarias las características del posicionamiento ya que estas ayudarán a la construcción publicitaria de un producto marca o servicio y serán estas las que definan qué estrategia de posicionamiento se utilizará.

Se reconoció el uso de herramientas de social media que contribuyan al posicionamiento de una marca y que cuenten o brinden con uno de los canales con mayor oportunidad de alcance que puedan tener las empresas.

## Referencias

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*. 80, 59-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Begoña, N. (2017). Fundamentos de la Publicidad. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT5&dq=Bego%C3%B1a,+N.+.\(2017\).+Fundamentos+de+la+publicidad.+ESIC&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiFk\\_nZnMzwAhWuF7kGHRzxDjAQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Bego%C3%B1a%2C%20N.%20\(2017\).%20Fundamentos%20de%20la%20publicidad.%20ESIC&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT5&dq=Bego%C3%B1a,+N.+.(2017).+Fundamentos+de+la+publicidad.+ESIC&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiFk_nZnMzwAhWuF7kGHRzxDjAQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Bego%C3%B1a%2C%20N.%20(2017).%20Fundamentos%20de%20la%20publicidad.%20ESIC&f=false)

Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Revista Questiones Publicitarias*. 17, 71-93. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v17-benavides/440990>

Calle, K.; Erazo, J.; Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.5(10). Recuperado de: [https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698/pdf\\_1](https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698/pdf_1)

Cámara Valencia (28 de diciembre de 2018). Objetivos de la publicidad: Informar, persuadir y recordar [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/objetivos-de-la-publicidad/>

Cano, A. (2020). Evolución del concepto de valor capital de marca para universidades. *QUIPUKAMAYOC*, 28(56), 95-102. doi: <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i56.17322>

Cumpa, G. y Lucero, V. (2020) *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

De la Vega, N. (2018) *Análisis de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Echeverría, O.; Abrego, D. y Medina, J. La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar*, 28(69), 113- 147. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>

Echeverría, O. y Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos. *Revista Investigación Administrativa*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>

Gómez, B. (2017) *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=definiciones+de+la+publicidad+seg%C3%BAAn++autores&ots=x9r1XwcspO&sig=XbbkA6iGV2yTdEjr481c46r27o#v=onepage&q=definiciones%20de%20la%20publicidad%20seg%C3%BAAn%20autores&f=false>

Hidalgo, T. y Segarra, J. (2019). Publicidad de la Publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 101-122. Doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>

Inbuze (21 de agosto de 2017). Estrategias de posicionamiento de marca. [Mensaje en un blog]. Recuperado de [https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/#10\\_estrategias\\_de\\_posicionamiento\\_de\\_marca](https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/#10_estrategias_de_posicionamiento_de_marca)

López, R. y Siles, H. (2016). *La Influencia del uso de los Medios Publicitarios en el Comportamiento del Consumidor en la empresa AGROSMAT, ciudad de Matagalpa año 2015* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Nicaragua, Matagalpa, Nicaragua.

Marketing Ecommerce (14 de enero de 2021). Las mejores herramientas de social media para potenciar tu estrategia en redes sociales (2021) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/herramientas-social-media/>

Mero, k.; Merchán, E.; Mackenzie, A. (2017). Las redes sociales y su importancia en la educación superior. *Revista Opuntia Brava*. Recuperado de

<http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/230>

Montero, D. y El Kadi, O. (mayo, 2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Revista Marketingm Visionario*. Recuperado de <file:///C:/Users/Vivian/Downloads/Dialnet-MarcaPersonalParaElPosicionamientoDeLosCreadoresVi-7113485.pdf>

Nieto, N. (2016) *Estrategia de Comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Olivar, N. (2020, 2 de julio). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia y Negocio*. Recuperado de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>

Orozco, J.; Alzate, J. (2017). Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca. En Vélez, I. (Ed.), *Sin perder de vista* (pp. 34-50). Medellín, Colombia. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación* 14(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Peiró, R. (17 de octubre de 2019). Tipos de publicidad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>

Parres Serrano, B. A., García García, F. y Rodríguez-Peral, E. M. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53. Doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>

Ríos, R. (04 de agosto de 2017). Phillip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Saltos, J.; León, A. y Gonzáles, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicand*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano/link/s/5e865166299bf13079746266/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-](https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/link/s/5e865166299bf13079746266/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-)

consumidor-ecuatoriano- La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf

Vargas, F. (2019) *Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de la empresa viveros San Antonio Asociados SAC- Pacasmayo, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Jequetepeque, Perú.

Villaroel, M.; Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Viteri, F.; Herrera, L.; Basurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=673>