



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

**Análisis de impacto en los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca respecto a la utilización de estrategias de publicidad interactiva web**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en  
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**Autores:**

Darío Javier García Meza - CI: 0105616296

xavigreen0611@outlook.com

David Fernando Riera Pizarro - CI: 0105814131

davidkz95@hotmail.com

**Tutor:**

Mgt. Freddy Xavier Zeas Bustamante - CI: 0704011733

**Cuenca, Ecuador**

04 de marzo de 2021



## RESUMEN

La publicidad interactiva ha establecido en la actualidad nuevos lineamientos y formas de comunicar productos o servicios por parte de las empresas. Las plataformas digitales se adaptan con mayor facilidad a las necesidades individuales de cada usuario, de esta forma los mensajes y contenidos son receptados con mayor atención y comprensión por parte de los espectadores. La interactividad no solamente está enfocada a vender también se centra en la capacidad de generar una experiencia diferente la cual pueda ser diferenciada como ventaja sobre la competencia.

Esta investigación tiene como finalidad determinar la percepción en cuanto a publicidad interactiva digital se refiere, esto analizado dentro de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, y la manera en la que los estudiantes interactúan con ella. Todo esto debido a que este tipo de mensajes constituye un factor ineludible de la vida cotidiana actual. Debemos determinar de qué manera el consumidor deja de ser un mero receptor pasivo de información y empieza a tener un papel más protagónico y sea este mismo quien genera una participación mucho más directa con la publicidad a la que tiene contacto.

Palabras Clave: Publicidad. Interactividad. Experiencia.



## ABSTRACT

Interactive advertising has currently established new guidelines and ways of communicating products or services by companies. Digital platforms are more easily adapted to the individual needs of each user, in this way messages and content are received with greater attention and understanding by viewers. Interactivity is not only focused on selling; it is also focused on the ability to generate a different experience which can be differentiated as an advantage over the competition.

The purpose of this research is to determine the perception of interactive digital advertising, this analyzed within the Faculty of Philosophy, Letters and Education Sciences, and the way in which students interact with it. All this because this type of message constitutes an unavoidable factor in today's daily life. We must determine in what way the consumer stops being a mere passive receiver of information and begins to play a more leading role and it is this same who generates a much more direct participation with the advertising with which they have contact.

Keywords: Advertising. Interactivity. Experience.



## INDICE DE CONTENIDOS

### Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN</b> .....                                | 2  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                               | 3  |
| <b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....                   | 4  |
| <b>INDICE DE FIGURAS</b> .....                      | 5  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                            | 10 |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                            | 11 |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                        | 12 |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                        | 13 |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                           | 10 |
| <b>Preguntas de investigación</b> .....             | 15 |
| <b>Objetivos</b> .....                              | 16 |
| <b>Capítulo 1</b> .....                             | 17 |
| <b>MARCO TEORICO</b> .....                          | 17 |
| <b>Inicios de la Publicidad</b> .....               | 17 |
| <b>Construcción de Mensajes Publicitarios</b> ..... | 18 |
| <b>Nuevas Herramientas de Marketing</b> .....       | 19 |
| <b>Marketing Interactivo y Gamificación</b> .....   | 19 |
| <b>Crecimiento y expansión de la red</b> .....      | 30 |
| <b>Capítulo 2</b> .....                             | 32 |
| <b>Metodología</b> .....                            | 32 |
| <b>Selección de Muestra</b> .....                   | 34 |
| <b>Tabulación de Datos Recopilados</b> .....        | 37 |
| <b>Capítulo 3</b> .....                             | 46 |
| <b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....                   | 46 |
| <b>Análisis</b> .....                               | 46 |
| <b>Capítulo 4</b> .....                             | 52 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                           | 52 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....                          | 56 |



## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Fases de desarrollo de un cuestionario. Abascal E. (2005).....    | 34 |
| <b>Figura 2:</b> Fórmula para calcular muestras. Castellanos H (2011) .....        | 35 |
| <b>Figura 3:</b> Gráfico pregunta 2 de encuesta.....                               | 37 |
| <b>Figura 4:</b> Gráfico pregunta 6 de encuesta.....                               | 38 |
| <b>Figura 5:</b> Gráfico pregunta 3 de encuesta.....                               | 39 |
| <b>Figura 6:</b> Gráfico pregunta 5 de encuesta.....                               | 39 |
| <b>Figura 7:</b> Grafico pregunta 7 de encuesta.....                               | 40 |
| <b>Figura 8:</b> Grafico pregunta 1 de encuesta.....                               | 41 |
| <b>Figura 9:</b> Grafico pregunta 4 de encuesta.....                               | 42 |
| <b>Figura 10:</b> Gráfico pregunta 8 de encuesta.....                              | 43 |
| <b>Figura 11:</b> Gráfico pregunta 9 de encuesta.....                              | 44 |
| <b>Figura 12:</b> Gráfico pregunta 2 de encuesta.....                              | 45 |
| <b>Figura 13:</b> Nivel uso de internet elaborado por Guzman y Zúñiga (2017) ..... | 50 |



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, David Fernando Riera Pizarro autor del trabajo de titulación "Análisis de impacto en los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca respecto a la utilización de estrategias de publicidad interactiva web", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 04 de marzo de 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters 'D', 'F', 'R', and 'P'.

David Fernando Riera Pizarro

C.I: 0105814131



## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, Darío Javier García Meza autor del trabajo de titulación “Análisis de impacto en los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca respecto a la utilización de estrategias de publicidad interactiva web”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 04 de marzo de 2021

Darío Javier García Meza

C.I: 0105616296



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo, David Fernando Riera Pizarro en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis de impacto en los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca respecto a la utilización de estrategias de publicidad interactiva web”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intrasferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 04 de marzo de 2021

David Fernando Riera Pizarro

C.I: 0105814131



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo, Darío Javier García Meza en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis de impacto en los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca respecto a la utilización de estrategias de publicidad interactiva web”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 04 de marzo de 2021

Darío Javier García Meza

C.I: 0105616296



## DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo y sacrificio de la realización de este proyecto a mis padres por ser el pilar fundamental en mi desarrollo como ser humano y profesional. A Juan Carlos Vanegas, por siempre estar junto a mi y ayudarme en mi diario vivir.

David Riera



## DEDICATORIA

A la versión pasada de mí persona, de quien tengo en mi memoria gratas experiencias y debo la mayoría de lo que llevo en mi mente y corazón.

Cabe recalcar una mención a Ariel en este apartado de la investigación, que me acompañó en los momentos más complejos de este proyecto.

Javier García



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres por ayudarme a cumplir todas las metas propuestas en mi vida, a mis docentes que siempre estuvieron para compartir sus conocimientos y guiarme en este arduo camino. Agradezco especialmente a mis tutores de este trabajo, Magister Carlos Orozco y al Magister Freddy Zeas por todo su aporte y apoyo. A mis amigos por ser un motor en esta etapa universitaria. A mi compañera de aventuras y de vida, por todos los momentos, risas y empuje para salir adelante en los momentos mas importantes.

David Riera



## AGRADECIMIENTOS

A mis padres quienes me forjaron en el camino académico y lograron que nunca doblegue mi mentalidad y cumpla con uno de mis sueños es a quienes debo principalmente la sensación mencionada en esta página.

A nuestro tutor que durante al realización del proyecto fue la mano derecha y quien nos ha guiado en el complicado proceso y gracias a su ayuda, esto ha parecido un tanto menos complicado.

También debo resaltar el apoyo investigativo y moral que me brindó Elizabeth C., sin quién esta investigación estaría tratando de cualquier otro tema.

Javier García



## INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha sustentado como eje y base fundamental para el desarrollo cultural, de tal forma que ha tenido que modificarse para poder evolucionar de la mano con los cambios sociales que se presentan constantemente. La manera en la que hoy compartimos información no es más que una adaptación de los modelos tradicionales de comunicación para funcionar de manera más eficiente y rápida.

Los medios de comunicación masiva han definido la forma en la que se observa y se vive nuestra cotidianeidad pues con mensajes persuasivos han logrado generar necesidades que antes no eran percibidas por la audiencia, de esta forma las industrias han encontrado en la publicidad su arma más poderosa para generar ganancias. Tantos medios tradicionales como internet hacen uso de estas herramientas de persuasión para captar la atención de la sociedad, el contenido presentado en esta publicidad es lo que realmente importa y lo que determina el análisis que tendrá los mensajes emitidos.

La innovación tecnológica actual abre la puerta a nuevas formas de crear contenido publicitario, dando mayor importancia a la interactividad que se llega a generar y la apreciación de marca como innovadora y fresca. La generación de aplicativos móviles aportan al contacto directo que pueden tener los usuarios con las marcas en una experiencia más cercana al contacto directo con la empresa. De otra forma la inserción de gamificación como tema publicitario ayuda a crear un acercamiento inmersivo hacia un nuevo producto o servicio presentado por la marca, generando así un valor agregado que resulta gratificante para el usuario.



Según Kotler (2006) el marketing a través de la historia ha venido ocupándose en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, mismas necesidades que pasan a ser modificadas cada que existe una nueva tendencia en el mercado. Es por esto que en esta investigación se abordará un análisis enfocado al impacto que genera la utilización de nuevas herramientas de publicidad interactiva en la percepción de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

La siguiente investigación propone un acercamiento hacia nuevas estrategias de publicidad interactiva debido a que, como fenómeno social, la publicidad se ha colocado en nuestras vidas de manera indiscutible e irrefutable. Hoy, todo lo que compramos, vestimos o deseamos se encuentra influido por el fenómeno de la publicidad, la que nos propone e inclusive, nos plantea, modelos a alcanzar. Hay que razonar que, a través de diferentes estrategias persuasivas, se busca intervenir no solo en la acción de compra sino también, de modo indirecto, en el comportamiento de los ciudadanos y en su pensamiento y a partir de aquí es donde se generan nuevas tendencias de consumo en la sociedad.

De modo que esta investigación pretende entender el origen de consumo junto la aplicabilidad y perfeccionamiento de estrategias digitales y que posteriormente sean parte de la visión y las acciones de las empresas cuencanas. De esta forma, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes manteniendo así una relación interactiva eficaz (empresa-usuario).

### **Preguntas de investigación**



- ¿Qué tipo de publicidad (tradicional-interactiva) tiene mayor acogida en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca?
- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias conocen y cual genera mayor aceptación en los y las jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y cual representa una mayor aceptación?
- ¿Cuáles son los canales que han logrado conseguir una mayor difusión dentro de la Facultad ?
- ¿Cómo influye la publicidad interactiva web en los jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Analizar el impacto de nuevas estrategias publicitarias interactivas en jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la estrategia publicitaria interactiva de mayor acogida en jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.
- Evidenciar los canales más utilizados para difundir publicidad interactiva en los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.



- Demostrar la influencia generada por estrategias publicitarias interactiva web en los jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

## Capítulo 1

### MARCO TEORICO

#### Inicios de la Publicidad

La palabra publicidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, partiendo de su raíz latina “publicare” que hace referencia al hacer algo público; hasta llegar a la actual definición presentada por la Real Academia Española (2016) la cual define al termino como:

“Anuncio público realizado con el fin de estimular la venta, la compra o el arrendamiento de un producto o de un servicio, de promover una causa o una idea, o de producir cualquier otro efecto deseado por el anunciante, por el cual se cede un tiempo de transmisión al anunciante mediante remuneración o cualquier contrapartida similar.”

De esta forma se concreta a las primeras manifestaciones de publicidad al acto de anunciar oralmente un producto informando a las personas interesadas respecto a las bondades que un producto ofrece siendo esta una práctica evidenciada en la forma de comercio de la antigua babilonia. La expansión inminente de la idea de adquirir productos para poder satisfacer diferentes necesidades, obligo a las culturas antiguas a



crear las primeras rutas comerciales para expandir de esta manera la oferta de productos más allá de sus fronteras locales.

La publicidad da un paso importante al abandonar la oralidad para adoptar un soporte físico el cual se ve representado como el primer anuncio escrito de la historia, este anuncio data del 3000 antes de cristo en el antiguo Egipto. A partir de esto la publicidad tuvo una evolución abrumadora adaptando cada vez más tendencias sociales para alcanzar una mayor cantidad de consumidores. Tal vez la época de mayor avance para la publicidad inicia con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg en 1440 pues con esta herramienta se presta la capacidad de disminuir el tiempo de creación de publicidad y presenta una rápida difusión de ideas por parte de las empresas productoras.

### **Construcción de Mensajes Publicitarios**

La manera de elaborar mensajes publicitarios se ha visto regida a las tendencias que se aplican en cada época de la humanidad pues se ha regido a los cambios sociales, tecnológicos, políticos y económicos. Como indica Vilches (2012) en su estudio *Publicidad y Cultura*: “En los años 70 a la publicidad le bastaba con describir la utilidad del producto para ser efectiva. Los 80 destacaron como años de grandes inversiones y producciones publicitarias. A partir de los noventa, comenzaron a surgir serias dificultades para garantizar la eficacia del mensaje.”

En su inicio la publicidad se regía a las tendencias sociales y las necesidades que los usuarios tenían respecto a estas, llegando esto a un punto de evolución en el cual los mensajes publicitarios actuales se pueden ver como elementos sociales capaces de generar tendencia y cambiar la perspectiva de un conglomerado de personas.



## **Nuevas Herramientas de Marketing**

En el estudio “Las tendencias de marketing y cuáles son sus definiciones” de Fernando Viteri (2017) define al marketing como:

“Un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, siendo una relación surge con el propósito de establecer un vínculo estrecho entre ambas partes y así generar un valor hacia el cliente [...] debe ser considerada y tomada en cuenta como el elemento "acelerado" dentro del proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos” Viteri, 2017

Además, rescata varias herramientas de suma utilidad para las técnicas de mercadeo actual pues, enfoca estas en las necesidades humanas del siglo XXI resaltando seis elementos:

- Consumidores móviles y multipantallas
- Marketing de Experiencias
- Marketing Interactivo
- Big Data
- Storytelling
- Gamificación

## **Marketing Interactivo y Gamificación**

Velázquez (2015) indica que “el marketing interactivo consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial”. De esta manera mediante herramientas digitales las compañías tienen la



capacidad de generar experiencias capaces de evocar sentimientos y fidelización con la marca con la que se encuentra ligado, de esta manera el consumidor aprecia esto como ideas frescas e innovadoras y genera curiosidad al saber que más le puede entregar el producto a futuro.

La gamificación se presenta como la estrategia basada en interacción con juegos digitales mediante la cual se puede publicitar una marca o producto, también conocido como Branded Entertainment. Lara (2017) indica: “El branded entertainment es una técnica de comunicación que podría considerarse relativamente novedosa. En la actualidad, en parte gracias a una sociedad totalmente digitalizada, el branded entertainment se ha convertido en una herramienta muy utilizada por las empresas en sus estrategias de marketing.” Agregando una segmentación al tipo de publicidad utilizada dentro de ambientes digitales: “Existen dos tipos de IGA: el primero denominado estático que se incluye en una posición fija dentro del juego y no se puede modificar tras su lanzamiento, y el otro tipo es dinámico y son ranuras publicitarias dentro del juego que se pueden rellenar de forma flexible.”

Según Scolari (2004) Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción. Por otra parte, Marshall (2004) establece la relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos esta codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre “Activa” e “Interactivo”.



El contexto actual de las empresas las fuerza a transformar continuamente para magnetizar a los usuarios, que acceden a la inmensidad de contenidos digitales en el que exploran y a su vez la publicidad digital avista una gran estampa en redes sociales y en la web como tal, por lo tanto en nuestra sociedad ha llegado a tener una mayor marca y muchas compañías han decidido efectuar toda una maniobra de marketing en sus diferentes mercancías para poder propagar una fracción de cada empresa y conseguir un mayor peso del producto en el mercado e incluso forjar un pundonor hacia/con el consumidor debido al alto consumo de redes sociales por parte de los jóvenes.

En esta atmósfera de protagonismo del usuario en Internet, brindar una experiencia animada y notable es bastante provechoso para los negocios, principalmente a la hora de promocionar sus marcas.

Para Mencía (2012), “los estudios más recientes demuestran que las aplicaciones móviles más utilizadas por los usuarios de smartphones son los juegos [...] más del 60% de los usuarios juegan con su móvil con una media mensual de casi 15 horas, un número de horas interesante y más si asumimos que jugando es como mejor asimilamos conceptos, conocimientos y experiencias”. Agrega el mencionado autor:

“Con la publicidad tradicional, el consumidor tiene un contacto puntual con la marca, de no más de 30 segundos en un anuncio en televisión o mucho menos tiempo si hablamos de publicidad en prensa. Con un videojuego corporativo, ese contacto entre marca y consumidor puede extenderse durante días, semanas e incluso meses.



Además, el engagement del usuario con la marca es mucho mayor, ya que este último participa en el mensaje, en el propio contenido que la empresa ha diseñado como guión del juego. Para que la fidelización del consumidor sea efectiva, es necesario analizar qué percepción tiene el cliente de la empresa, de modo que seamos capaces de desarrollar como marca una historia dentro del videojuego consistente e impactante, que transmita fielmente los valores de la empresa y su utilidad para el usuario”.

Carcelén y Sebastián (2010) explican que los videojuegos se han convertido “en una de las plataformas más utilizadas por los anunciantes que buscan nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes de forma eficaz, algo que resulta lógico teniendo en cuenta los índices de efectividad que reflejan algunos estudios. Las nuevas técnicas publicitarias experimentan una mayor aceptación entre los usuarios; un público cansado de la falta de originalidad de los viejos soportes, y que demanda una mayor personalización de los mensajes.

Pons (2006) enumera las ventajas principales de esta herramienta:

- “Publicidad no molesta: Introducida dentro del contenido que estás disfrutando.
- Interactividad: Nos permite conocer cuáles son los gustos del cliente a través de juegos sencillos, que a la vez puedan propiciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca. Mientras que una campaña de publicidad eleva un 2% la intención de compra o



aceptación del producto en el público expuesto, la combinación de esta con el marketing online incrementa este índice hasta 12%, según la Asociación de Publicidad Interactiva Europea.

- Personalización: Al ser interactiva y poder conocer la persona tras el anuncio, es posible ajustar la publicidad a cada persona y momento del día.
- Eficacia: Los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente son imposibles con un pop up cuya eficacia no es mayor a 2 segundos, o en los 30 segundos que pueda durar un anuncio en televisión. Sin embargo, un consumidor puede disfrutar de 5 a 35 minutos, de promedio, con un juego publicitario.

Marketing viral: Un estudio realizado recientemente con Orbitz, señala que la funcionalidad ‘tell a friend’ (envío a un amigo) para recomendaciones de conocidos, creó 1.8 millones de envíos, lo que supera y refuerza el conocimiento de una marca a través del ‘boca a boca’, mientras que la exposición del público, únicamente a una campaña de publicidad en televisión, genera un índice de recuerdo del 14%. La combinación de televisión y medios online permite incrementar este índice hasta un 44%.”

Medina (2007) manifiesta que:

“En cuanto al advergaming, la práctica de emplear los videojuegos para fundir en ellos el mensaje publicitario, es un fenómeno que no para de crecer. Prácticamente en todos los hogares de Estados Unidos hay ya una



videoconsola, y Europa le sigue los pasos muy de cerca. Ese enorme potencial de videojugadores americanos, hace que la cifra de publicidad en los videojuegos se acerque ya a los 500 millones de dólares, una cifra que tiende a crecer de manera vertiginosa”.

Medina (2017) también acota lo siguiente:

“Hasta hace muy poco tiempo eran los productores de los videojuegos los que pagaban importantes royalties a las marcas, para que estas les permitiesen usar sus logotipos en los juegos, de cara a dotar a estos de un mayor realismo. Sin embargo, ahora es Pizza Hut quien le paga a Sega para que los Crazy Taxis usen como parada habitual uno de sus establecimientos; o marcas como Nike y Coca-Cola pagan a Playstation para incluir vallas de sus productos en las calles de las ciudades virtuales de sus juegos.

Advertainment, Advergaming, Artvertising, Tryvertising y muchas otras formas nuevas de publicidad, están irrumpiendo con fuerza en el mercado. Rompiendo los viejos esquemas, acabando con las viejas rutinas del sota, caballo y rey de los medios convencionales, y abriendo ante nosotros un nuevo panorama, lleno de sugerentes perspectivas”.

Desde que el internet llegó a Chile en 1992 (Piquer, 2012), el número de conexiones ha aumentado considerablemente, alcanzando en Diciembre de 2012, aproximadamente 2.192.000 de conexiones a internet fijas y 4.921.587 de conexiones móviles aproximadamente. Esto se traduce en una penetración de un 41% y 51% respectivamente por hogares. Por otro lado, a nivel socioeconómico se observa una



mayor penetración en el GSE ABC1 (96%) y C1 (94%) (IAB Chile, 2013). Chile se encuentra en el 4to lugar a nivel Latinoamericano en cuanto a consumo de horas de internet, el promedio mundial es de 23,4 horas/mes por persona mientras que en Chile alcanza las 19,5 horas/mes por persona (Comscore, 2013).

La inversión publicitaria online en Chile ha crecido considerablemente desde el año 2008, en esa fecha la inversión Anual en publicidad online alcanzó más de 12 mil millones de pesos. La cifra de 2012 alcanzó los 52 mil millones de pesos, un 27% más en comparación al año 2011 (41.274 millones de pesos) y equivalentes a aproximadamente un 10% de la inversión en publicidad total (todo tipo de medios). La participación de la publicidad online pasó de un 0,9% en el año 2003 a un 7,8% en 2012 (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), 2012).

Con respecto a otros medios de publicidad (televisión, diarios, vía pública, radios, tv pago, revistas y cine), la publicidad online pasó en términos de inversión del 6to al 4to lugar (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), 2012) y se estima que siga creciendo su participación, como es el caso de EE.UU que desde el 2005 el gasto en publicidad online pasó del 5to al 2do lugar con un crecimiento de dos dígitos por año (IAB & PWC, 2013).

Según datos del INEC, el internet llegó al Ecuador en 1991, según el estudio Mapa de Medios Digitales, de Ciespal. La compañía Ecuánex facilitó el primer acceso a través de un nodo establecido por Intercom, Un año después, un segundo nodo (Ecuánnet) fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de la Información. Entonces lograron conectarse a la web institución sin fin de lucro auspiciado por la banca y las universidades. Luego vino la masificación de la Internet con el uso de exploradores



como Netscape, IE, Opera y sobre todo el correo electrónico que permitió abaratar costos de llamadas y fax en las empresas y el aparato público.

En la década de 2000 la red se consolida en el país y en los hogares se empieza a contratar el servicio. Ahora la empresa privada y el Gobierno impulsan proyectos para ampliar el acceso y la infraestructura. Si bien se ha registrado un avance acelerado de la penetración en Ecuador, no se compara con el que han tenido en el mundo. Marzo del 2014 cerró con un aproximado de más de 11,6 millones de usuarios ecuatorianos de internet. En la estadística de la Superintendencia de Comunicaciones se incluye la conexión fija y la móvil. Esto significa que cerca del 80% de la población usa la red.

Con esta comparación podemos observar que a pesar que en Ecuador la conexión a internet tuvo una aparición más prematura, no ha dado los saltos de equidad de conexión para todo el país. De acuerdo con los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizado a 21.768 hogares en diciembre de 2013, refleja que en los datos de acceso a la red de Internet, el 40,4% de la ciudadanía ecuatoriana utilizó el servicio de Internet en los últimos 12 meses.

En el enunciado se manifiesta que hasta la fecha de 2014 el 80% de la población ecuatoriana tenía acceso a internet dejando ese 20% restante en el poco o nulo acceso y de esta manera un gran porcentaje de población juvenil que no se ve influenciada por la publicidad web. Se intentó contrastar la información con una más actual pero en la visita de la página oficial de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información la información brindada solo es hasta el año 2013

### **La publicidad en las redes sociales.**



Desde que comenzara la actividad de las redes sociales on-line, hace una década, su servicio ha ido evolucionando y ha sabido adaptarse a las necesidades del negocio. Como se comentaba anteriormente, debido a su potencial para atraer a tal cantidad de usuarios en todo el mundo, fue cuestión de tiempo que comenzase a gestionarse un negocio publicitario que mueve una gran cantidad de dinero. Por un lado, las redes sociales han querido aprovechar su popularidad y su gran acogida para rentabilizar su actividad.

Miguel Alonso-Martirena de la Llana (2014) en su estudio “Publicidad en la web 2.0 Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad” indica que:

“La mejor manera que han encontrado para conseguir ingresos ha sido la publicidad. De esta forma, ponen a disposición de los anunciantes un espacio dentro de su plataforma, para que estos coloquen sus anuncios a cambio de una prestación dineraria. Por otro lado, los anunciantes han encontrado en las redes sociales un nuevo canal de publicidad para hacer llegar sus anuncios a una gran cantidad de personas. En el sistema económico actual, cualquier medio resulta valioso para ofrecer publicidad y las redes sociales no iban a ser una excepción.”

A continuación se evidencia las 4 ventajas de la publicidad interactiva en empresas (Sá, 2020) de algunos beneficios inherentes de la publicidad digital:

#### 1. Tasa de conversión más alta

En el mundo del Marketing Digital, la tasa de conversión se utiliza para calcular el porcentaje de visitas que recibe un sitio web.



En el caso de la publicidad interactiva, resulta mucho más atractiva que la publicidad tradicional, porque los usuarios la perciben de manera más agradable, son como pequeñas experiencias que involucran activamente al usuario.

Los datos recopilados sugieren que un anuncio interactivo podría tener hasta tres veces más alta que uno tradicional.

## 2. Mayor reconocimiento de la marca

La experiencia de participar en un anuncio interactivo suele generar un buen impacto en el usuario, lo cual se traduce en una asociación positiva inmediata con la marca.

Esto quiere decir que, otorgarle al cliente la capacidad de elegir, interactuar, decidir si comprar o no de manera inmediata, genera mayor sentido de identidad.

## 3. Incremento en la tasa de retención

Otra de las ventajas que aporta la publicidad interactiva en las estrategias de Marketing Digital es que los usuarios que son captados a través de los anuncios muestran mayor índice de retención.

Esto significa que permanecen por más tiempo en el anuncio, incluso más que cuando se trata de un video en formato tradicional.

## 4. Mayor recopilación de datos

- ¿Cuánto tiempo un usuario vio el anuncio?
- ¿En qué producto hicieron clic?
- ¿Respondieron alguna encuesta?



- ¿Volvieron a ver el video?
- ¿Compartieron la información con alguien más?

Para Silvia Sivera (2016) , se determina que: “la gente tiene más poder que nunca”, pues las empresas cada vez escuchan a sus publicos, esto gracias al *feedback* producido por la interacción en redes sociales. De esta forma los productores pueden mejorar sus productos para conseguir un mayor grado de aceptación.

Como una pauta a seguir, según María Gregorio (2018), el año 2018 fue un año de continuidad de algunas tendencias que ya venían marcada en años anteriores, pero también la afirmación de unas nuevas. Entre ellas están 4 líneas de actuación muy marcadas en el ámbito del marketing interactiva.

Dentro de los contenidos se han priorizado claramente la calidad sobre la cantidad; mayor penetración en la mensajería instantánea con objetivos de publicidad y marketing; potenciación del marketing automatizado y la eclosión del Big Data

María Gregorio (2018) también menciona lo que fue tendencia en el año 2018, donde resalta el crecimiento de dos redes sociales ya clásicas: Facebook e Instagram. Gregorio (2018) menciona que: “Pese a los malos augurios sobre todo por el supuesto abandono de los millennials, lo cierto es que Facebook como Instagram crecieron en 2018 en número de usuarios y anunciantes.” Asimismo, está el auge del formato vídeo, donde esta herramienta comunicativa ya estaba pisando con fuerza en el año 2017 y tuvo una gran aceptación de público durante el 2018, lo que ha animado a los responsables de marketing a incluirlos en sus campañas interactivas.

La Resvista Digital Marketing4Ecommerce (2017) manifiesta que este crecimiento se ha dado gracias a que los nuevos dispositivos móviles disponibles en el



mercado y facilita la accesibilidad a medios digitales, los que claramente han generado un desarrollo vertiginoso del marketing interactivo. Hace menos de 10 años, en medios digitales se calculaba que existían 4.5 billones de anuncios en el ciber espacio, y a su vez estos cuentan con un crecimiento del 48% en la contratación de publicidad. Los usuarios de estos medios digitales adquirieron un poder de obtención de la información que les interese o necesiten y esto trajo a su vez una transformación en las formas que llega la publicidad a ellos y por ende se está hablando de marketing interactivo.

### **Crecimiento y expansión de la red**

La World Wide Web o red informática mundial desde su aparición en 1990 no ha hecho más que unir al mundo en un constante flujo de información, misma que es recibida, interpretada y compartida con gran inmediatez rompiendo así una de las mayores limitantes que existía en el pasado, el espacio. De esta forma las ideas, pensamientos, gustos y necesidades son transmitidos casi de manera inmediata a todo el mundo.

Según el estudio Digital Life realizado por TNS (2014) en 60 países, cubriendo el 93% de la población mundial, sobre los usuarios de internet, alrededor del 80% participan en redes sociales, tienen en cuenta los comentarios y buscan información online antes de adquirir un producto o servicio.

Las necesidades sociales han presentado varios cambios en la actualidad, el siglo XXI está caracterizado por requerir inmediatez e interactividad. Para Natalia Abuín (2015) “Cada vez más ciudadanos se interesan por el ocio y por la cultura, es el denominado consumo no material que se ofrece a través de los medios digitales. La industria cultural y las múltiples plataformas de usuarios interesadas en ofertas de ocio



dibujan un escenario cada vez más diverso y prometedor, pero también más enigmático y desafiante. Además, el aumento progresivo del consumo virtual es un hecho. Lo intangible gana terreno cada día y la variedad de productos crece al mismo ritmo que las inquietudes de los ciudadanos.”

Otra de las estrategias que han usado las marcas a nivel global para un mayor alcance de sus productos o servicios es la gamificación publicitaria. Según la página web especializada en marketing, Marketing4food (2018), la gamificación en el mundo del marketing consiste en la aplicación de conceptos y dinámicas que son propias del diseño de videojuegos a una campaña de publicidad, surgiendo así el Advergaming, que es el diseño de videojuegos destinados a la publicidad.

La revista digital PuroMarketing (2019) menciona a los pioneros dentro de los anuncios gamificados a 20th Century Fox al aplicar esta técnica en su película de dibujos animados Ferdinand, ya que creó pequeños juegos que servían in-app y vinculados a anuncios en vídeo. Otro pionero y claro ejemplo es New Balance, quien para publicitar sus Fresh Foam (suelas deportivas) lanzaron anuncios móviles con los que se podía jugar y fueron distribuidos en Snapchat e Instagram. Lo interesante e importante es el alcance y éxito que tuvo a nivel global



## Capítulo 2

### Metodología

Al encarar el impacto de las estrategias de la publicidad interactiva, la metodología escogida será el método cuantitativo. Sampieri (1998) denomina a la metodología cuantitativa como: “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” También vale indicar que en esta investigación se utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

El enfoque se funda en métodos de recolección de datos que consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.

En esta investigación se ha optado por la metodología cuantitativa para analizar el impacto de las estrategias de la publicidad interactiva, y por lo tanto el instrumento de investigación a realizarse será de encuestas, con la finalidad de recolectar información que convalide dicha investigación.

Sampieri (2014) especifica que “Los métodos cuantitativos (que representan lo que llamamos un conjunto de procesos) son secuenciales y probatorios. Cada etapa es anterior a la siguiente, y no podemos "saltar" ni esquivar pasos. El orden es estricto, aunque ciertamente podemos redefinir ciertas etapas. Se parte de una idea restringida,



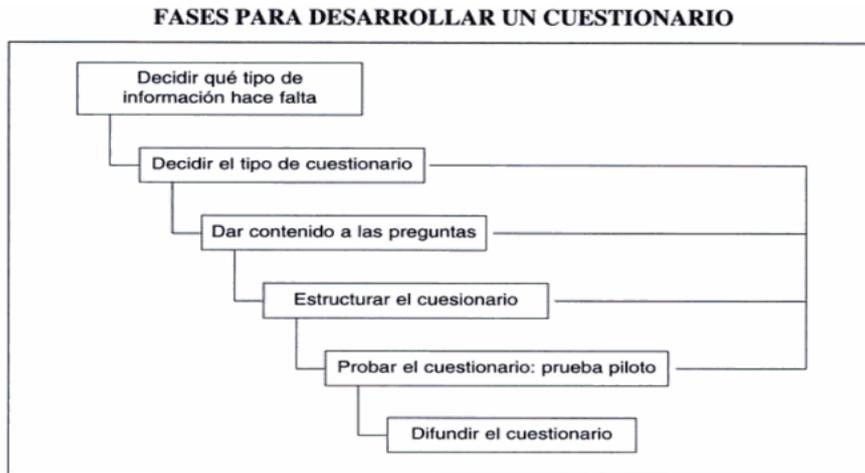
una vez definida, se deriva objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se establece un marco o punto de vista teórico.”

Abascal (2005) en su libro *Análisis de Encuestas* brinda un concepto acertado a las mismas definiendo a esta herramienta como: “Una técnica primaria de obtención de información proporcionada sobre la base de un cuestionario”. Además, en la misma obra Abascal presenta la clasificación de encuesta personal la cual se define como: “un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario predefinido o estructurado que no puede ser alterado por el entrevistador”

Para estas encuestas se realizará un cuestionario enfocado en recabar información concreta referente al impacto de nuevas estrategias publicitarias interactivas en jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca. De esta manera se consigue obtener información homogeneizada para su posterior análisis y tratamiento de datos de manera más eficiente.



Para la elaboración del cuestionario se seguirán las fases presentadas por Abascal(2005):



*Figura 1: Fases de desarrollo de un cuestionario. Abascal E. (2005)*

### **Selección de Muestra**

Se estableció a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca como el universo a utilizar para esta investigación. En el periodo educativo correspondiente a septiembre 2019 – febrero 2020 contó con un total de 1878 de estudiantes. Para la selección de la muestra se observó un universo finito el cual está definido como: “Aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados.” (Arias, J. Villacis, M. 2016). Para poder calcular la cantidad de este universo se utilizará la fórmula indicada por Herrera Castellanos (2011) en la cual se indica que:

- $N$  = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p$  = proporción esperada (en este caso  $5\% = 0.05$ )



- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d =$  precisión (5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

*Figura 2: Fórmula para calcular muestras. Castellanos H (2011)*

Con esta referencia se ejecutó un total de 344 encuestas correspondientes al universo de estudio el cual se centra la investigación. Para una correcta recolección de datos se dividió porcentualmente a los estudiantes de cada carrera para obtener resultados con sesgo menor.

Matemáticas: 12.62%

Lengua y Literatura: 6.76%

Lengua Inglesa: 13.05%

Sociología: 6.55%

Cultura Física: 14.86%

Historia y Geografía: 6.5%

Educación General Básica: 8.84%

Educación Inicial: 4.9%

Comunicación: 10.81%

Periodismo: 7.19%



Cine y Audiovisuales: 7.95%

Luego de la realización del pilotaje para conocer la fácil aplicación del cuestionario y una corrección respectiva a las preguntas que presentaron complicaciones, se generó el modelo final de encuesta que será aplicado para la recolección de datos para el proyecto. Las encuestas finales se realizaron en varios cursos de las diferentes carreras de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Entre los cuales se seleccionó la muestra de la siguiente manera:

Matemáticas: 44 encuestas

Lengua y Literatura: 23 encuestas

Lengua Inglesa: 45 encuestas

Filosofía, Sociología y Economía: 23 encuestas

Cultura Física: 51 encuestas

Historia y Geografía: 22 encuestas

Educación General Básica: 30 encuestas

Educación Inicial: 17 encuestas

Comunicación: 37 encuestas

Periodismo: 25 encuestas

Cine y Audiovisuales: 27 encuestas

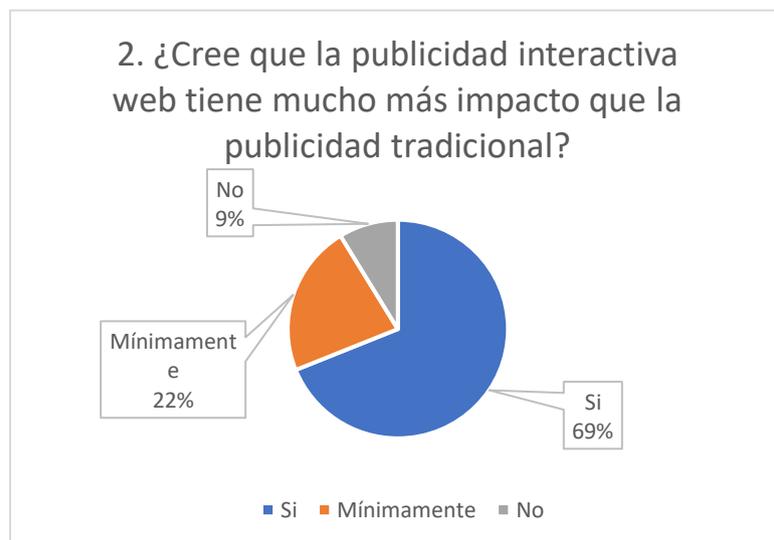


## Tabulación de Datos Recopilados

Para la elaboración de las encuestas a usar se generaron ítems que corresponden a cada una de las preguntas de investigación generadas para la elaboración de este proyecto. Para su correcto análisis se ordenará los ítems de encuesta en correspondencia a la pregunta de investigación a la que está enfocada.

### **Pregunta de investigación 1: ¿Qué tipo de publicidad (tradicional-interactiva) tiene mayor acogida en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca?**

Pregunta 2 de la encuesta ¿Cree que la publicidad interactiva web tiene mucho más impacto que la publicidad tradicional? En la cual se demuestra un 69% de respuestas que indican que efectivamente la publicidad interactiva web tiene mayor impacto que la publicidad tradicional.

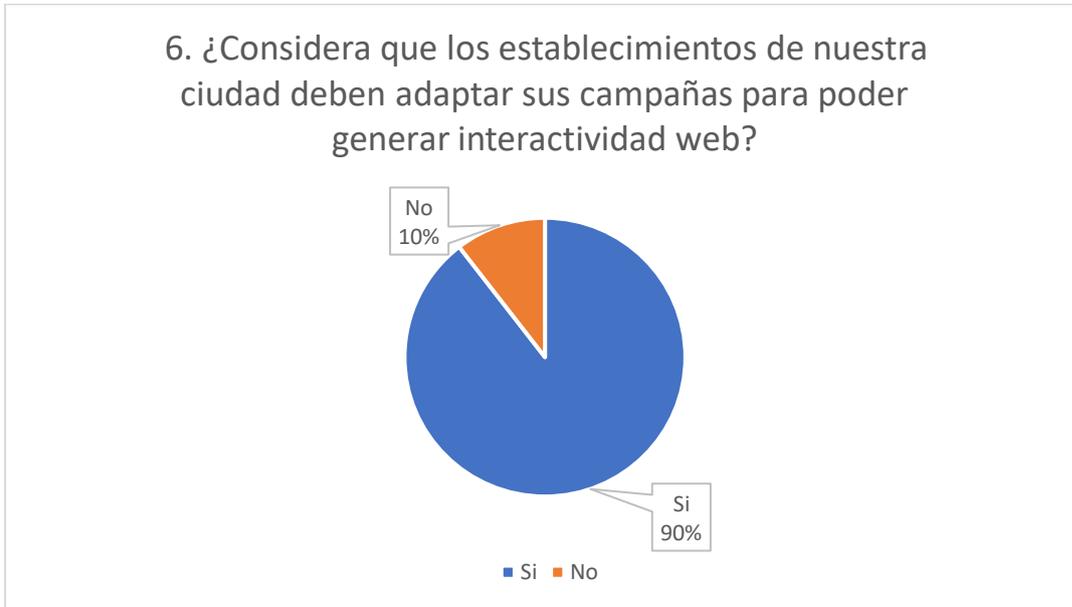


*Figura 3: Gráfico pregunta 2 de encuesta*

Pregunta 6 de la encuesta: ¿Considera que los establecimientos de nuestra ciudad deben adaptar sus campañas para poder generar interactividad web? Demuestra que el



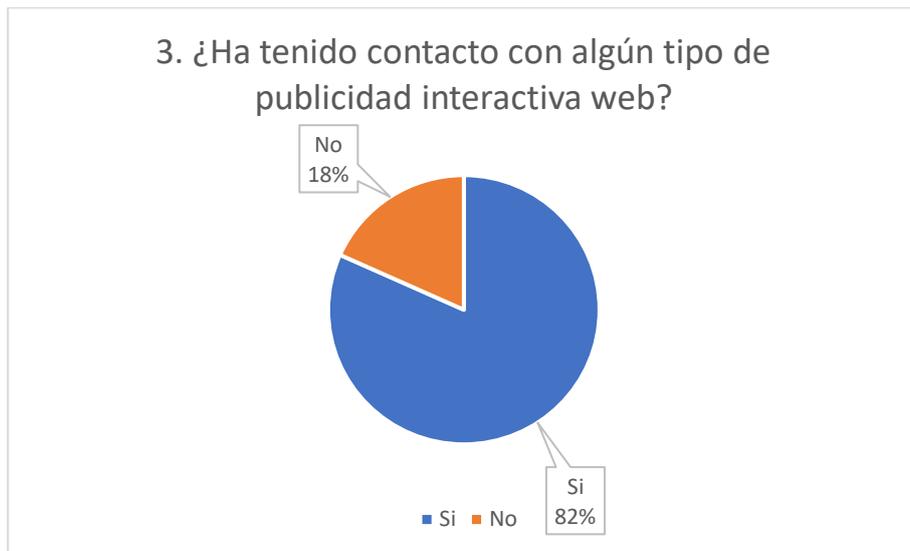
90% del total de encuestados están de acuerdo con esta afirmación mientras que el 10% restante se encuentra cómodo con el formato análogo que manejan los establecimientos actualmente.



*Figura 4: Gráfico pregunta 6 de encuesta*

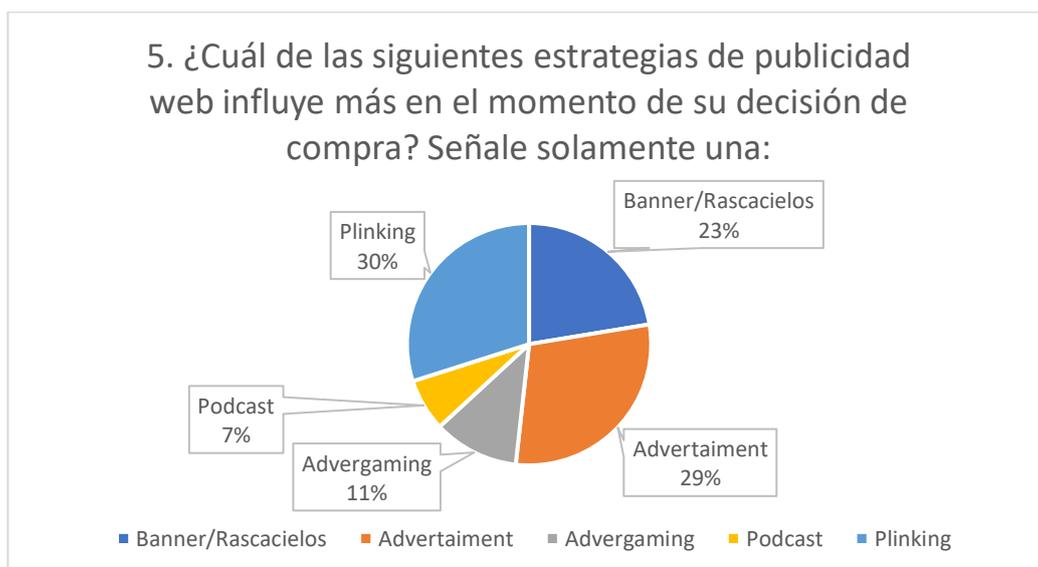
**Pregunta de investigación 2: ¿Qué tipo de estrategias publicitarias conocen y cuál genera mayor aceptación en los y las jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y cuál representa una mayor aceptación?**

Pregunta de Encuesta 3: ¿Ha tenido contacto con algún tipo de publicidad interactiva web? Nos arroja un 82% de respuestas favorables hacia el contacto que este tipo de publicidad y solamente el 18% indican lo contrario.



**Figura 5:** Gráfico pregunta 3 de encuesta

Pregunta de encuesta 5: ¿Cuál de las siguientes estrategias de publicidad web influye más en el momento de su decisión de compra? Se demuestra aceptación por varios tipos de publicidad predominando sobre estos Plinking con un 30% de aceptación, seguido por Advertainment con el 29% de impacto.

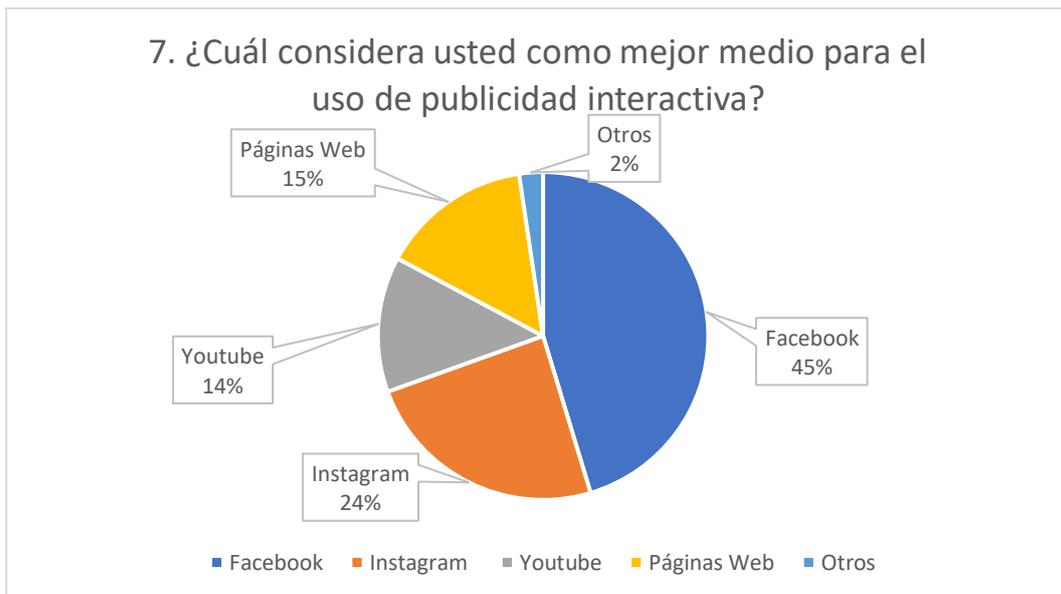


**Figura 6:** Gráfico pregunta 5 de encuesta



**Pregunta de Investigación 3: ¿Cuáles son los canales que han logrado conseguir una mayor difusión dentro de la Facultad ?**

Pregunta de encuesta 7: ¿Cuál considera usted como mejor medio para el uso de publicidad interactiva? Se evidencia que Facebook es la plataforma con mayor alcance e impacto en lo que a publicidad interactiva se refiere, en comparación con Instagram y Páginas Web, los cuales presentan un 24% y 15% respectivamente. El ítem de YouTube genera cierto interés debido al bajo porcentaje que presenta con respecto a los otros con un 14%. El ítem de “otros” muestra un 2% en el que ambos se recomienda la aplicación Tinder

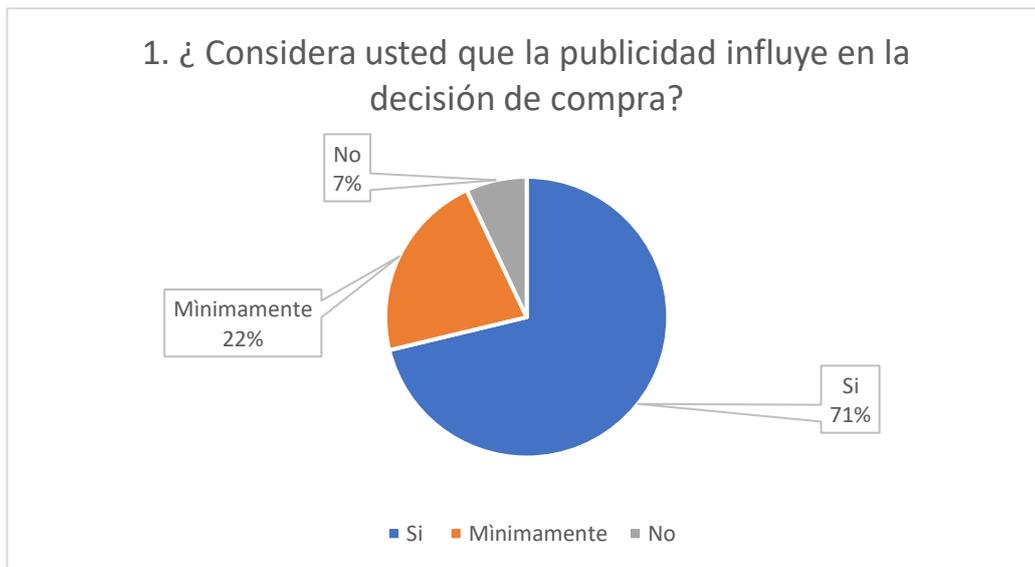


**Figura 7: Grafico pregunta 7 de encuesta**



**Pregunta de Investigacion 4: ¿Cómo influye la publicidad interactiva web en los jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca?**

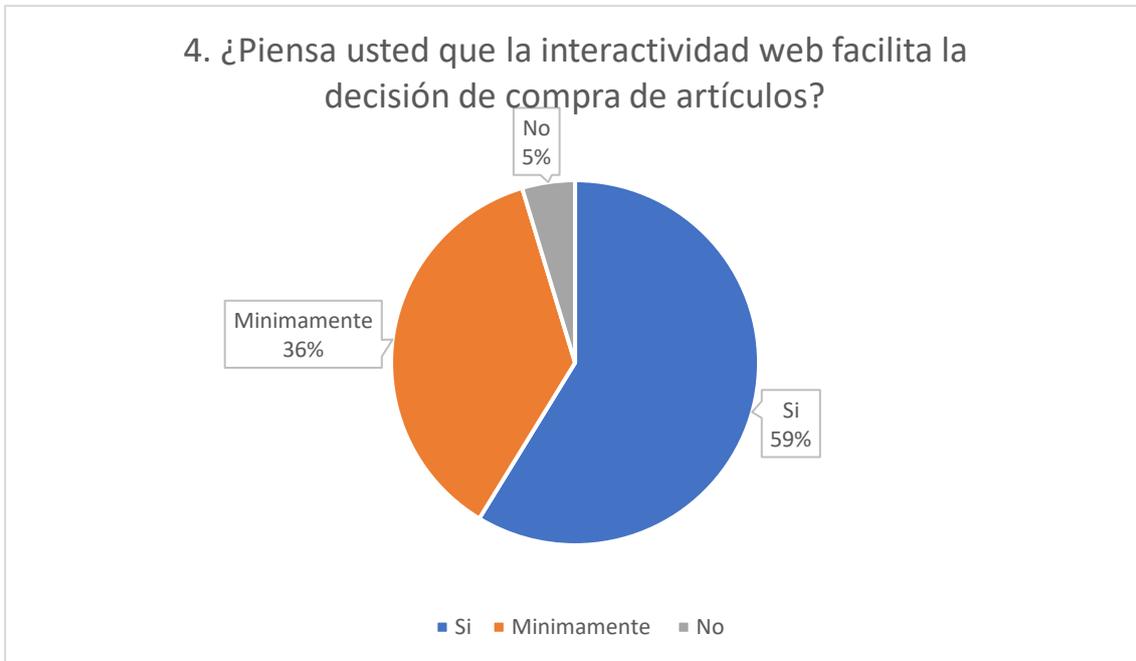
Preunta de encuesta 1: ¿Considera usted que la publicidad influye en la decisión de compra? Se obtuvo un índice del 71% de aceptación referente a la influencia de decisión de compra generada por las campañas publicitarias.



*Figura 8: Grafico pregunta 1 de encuesta*

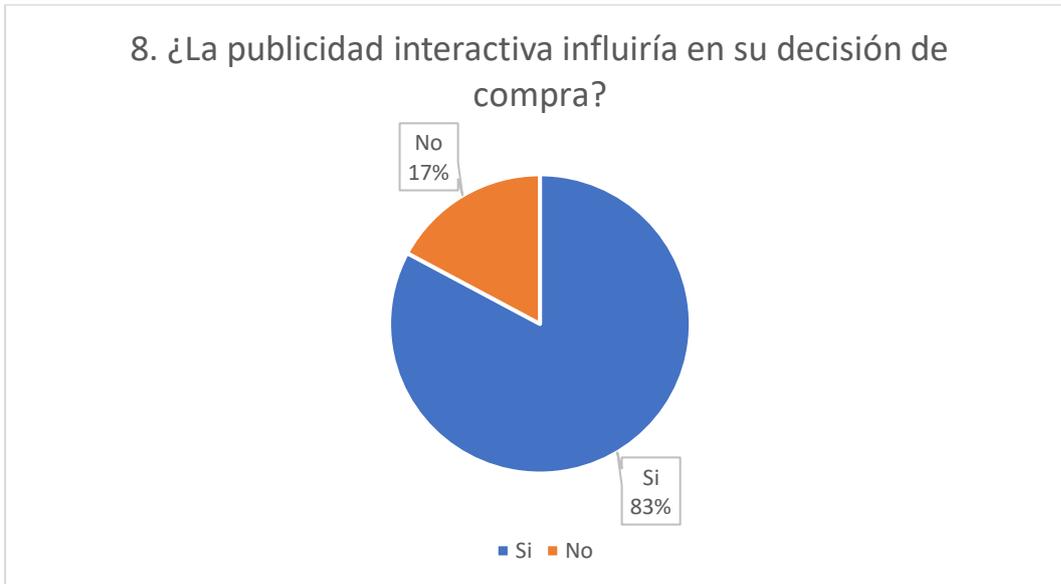


Pregunta de encuesta 4 ¿Piensa usted que la interactividad web facilita la decisión de compra de artículos? Demuestra que el 59% de encuestados afirman que la publicidad interactiva web facilita la decisión de compra de artículos.



**Figura 9:** Grafico pregunta 4 de encuesta

Pregunta de encuesta 8: ¿La publicidad interactiva influiría en su decisión de compra? Se logro evidenciar que: el 83% del total de personas encuestadas si se muestran influenciadas por el contacto con publicidad interactiva web al momento de tomar una decisión de compra y en contraste con un 17% en donde nunca han adquirido algún producto/servicio por influencia de la misma.

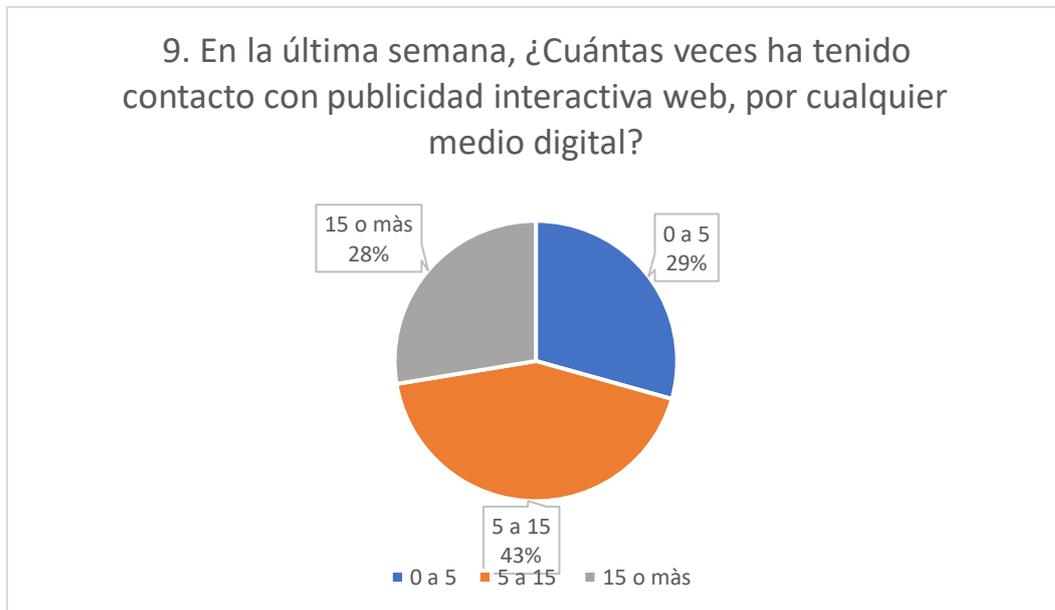


**Figura 10:** Gráfico pregunta 8 de encuesta

Pregunta de encuesta 9: En la última semana, ¿Cuántas veces ha tenido contacto con publicidad interactiva web, por cualquier medio digital? Los encuestados respondieron que de 5 a 15 son las ocasiones donde han tenido mayor interacción con estrategias publicitarias digitales. Este resultado contrasta con la opción de 15 o más veces donde solamente tiene un 28%. Mientras que la opción de 0 a 5 veces por semana tiene un 29%, siendo el de menor valor en la encuesta pero que nos pone a pensar en el



impacto que está generando la publicidad interactiva web dentro de los compradores.



*Figura 11: Gráfico pregunta 9 de encuesta*

Pregunta de encuesta 10: ¿Alguna vez ha adquirido un producto o servicio debido a una estrategia de publicidad interactiva web? En esta parte de la encuesta arroja el resultado que un 69% sí ha hecho uso directo de las estrategias publicitarias web. Resultado que a su vez nos ayuda con las preguntas de investigación dónde se busca saber si tienen eficacia dentro de la población a investigar.



10. ¿Alguna vez ha adquirido un producto o servicio debido a una estrategia de publicidad interactiva web?



*Figura 12: Gráfico pregunta 2 de encuesta*



### Capítulo 3

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Luego de conocer las preferencias de las personas sujetas a encuesta, en este capítulo analizaremos los datos obtenidos y se compararán con las preguntas de investigación planteadas para esta investigación. De esta manera se obtendrá un acercamiento a los elementos diferenciadores de la publicidad interactiva web y como esto puede o no ser importante para los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

### Análisis

**Pregunta de investigación 1:** ¿Qué tipo de publicidad (tradicional-interactiva) tiene mayor acogida en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca?

Al momento de hablar de publicidad digital se debe tener en cuenta los orígenes esenciales de la publicidad mismo que se establecieron con anterioridad en el primer capítulo de este proyecto. De esta manera se establece que la publicidad digital y la publicidad tradicional se complementan y deben coexistir en la sociedad.

La publicidad digital ha llegado para cambiar la manera en la que tenemos contacto con diversos tipos de productos o servicios, pues en Ecuador específicamente Quito, según estudios realizados por la Agencia de Comunicación Mentinno (2020) el uso de medios tradicionales (en concreto televisión y prensa) ha sufrido una reducción promedio del 50%. Tan solo en el año 2010 la audiencia estimada de televisión era de



774885 y actualmente en 2020 esta cifra ha caído hasta los 413272. Con esto se evidencia que cada vez los medios no digitales van perdiendo terreno con el público.

Por otra parte, aun hay varios autores que indican que los las empresas aun deben apostar por medios de comunicación tradicionales para llegar a su audiencia meta, Cristina Aced (2018) asegura que “Lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios *online* como los medios *offline*, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija, y tanto a nivel externo como interno.” De esta manera el uso de estrategias comunicativas 1.0 aun resultan de gran utilidad para captar diversos tipos de audiencias y las empresas deben encontrar ese punto de equilibrio en el cual se centra la atencion a su publico objetivo sin dejar de lado a la posible captacion de nuevos clientes.

Según los datos recolectados mediante encuestas para la realizacion de este proyecto se puede evidenciar que los participantes de la investigación estan de acuerdo Con la innovación y implementación constante de publicidad digital, pero de igual manera se mantiene un cierto índice o grado de influencia hacia la utilización de publicidad tradicional.

**Pregunta de investigación 2:** ¿Qué tipo de estrategias publicitarias conocen y cual genera mayor aceptación en los y las jóvenes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y cual representa una mayor aceptación?

Los modelos comunicativos para publicitar productos o servicios han evolucionado con el pasar del tiempo. La publicidad se ha adaptado y fomentado las bases del actual funcionamiento de internet, pues en cada espacio de navegación podemos encontrar diversos elementos publicitarios los cuales se constituyen como el



modelo de negocios esencial para varias paginas web y aplicaciones móviles. Dentro de la encuesta ejecutada para la recolección de datos de esta investigación se estableció cuales estrategias publicitarias web se presentan como las mas útiles y atractivas para los jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

Las estrategias analizadas fueron:

- *Banner y Rascacielos*
- *Advertainment*
- *Advergaming*
- *Podcast*
- *Plinking*

La aceptación de diversas herramientas se ve motivada por la percepción y el perfil de cada usuario pues dependiendo de los algoritmos que usen diversas páginas se puede encontrar publicidad específica para cada usuario esta está determinado por los gustos, preferencias y tipos de interacción que se generen en redes.

Si bien el modelo que más interactividad llega a generar es el Advergaming pues requiere un contacto directo y control por parte del usuario de esta manera se requiere un mayor grado de concentración y estímulos de por medio debe generar un mayor impacto en el usuario tal y como indica Selva (2009) pues no solamente se presenta un mensaje o contenido en este caso el receptor es netamente activo y es el quien busca este tipo de publicidad/entretenimiento. Si bien la interactividad ayuda y facilita la visualización de productos, en el caso de investigación, este tipo de



herramienta no genera influencia en los jóvenes de la Facultad de Filosofía pues este ítem solamente presentó como un 11% de aceptación.

De esta forma podemos marcar que el nivel de interacción no está completamente relacionado al interés de compra, por el contrario, se determina que si bien el entretenimiento ayuda a estos modelos publicitarios los estudiantes de la facultad se notan claramente más estimulados hacia publicidad que se presenta de forma espontánea como es el caso del plinking el cual en los resultados de encuesta obtuvo el 30% de aceptación presentándose como el de mayor aceptación para los estudiantes.

**Pregunta de investigación 3:** ¿Cuáles son los canales que han logrado conseguir una mayor difusión dentro de la Facultad ?

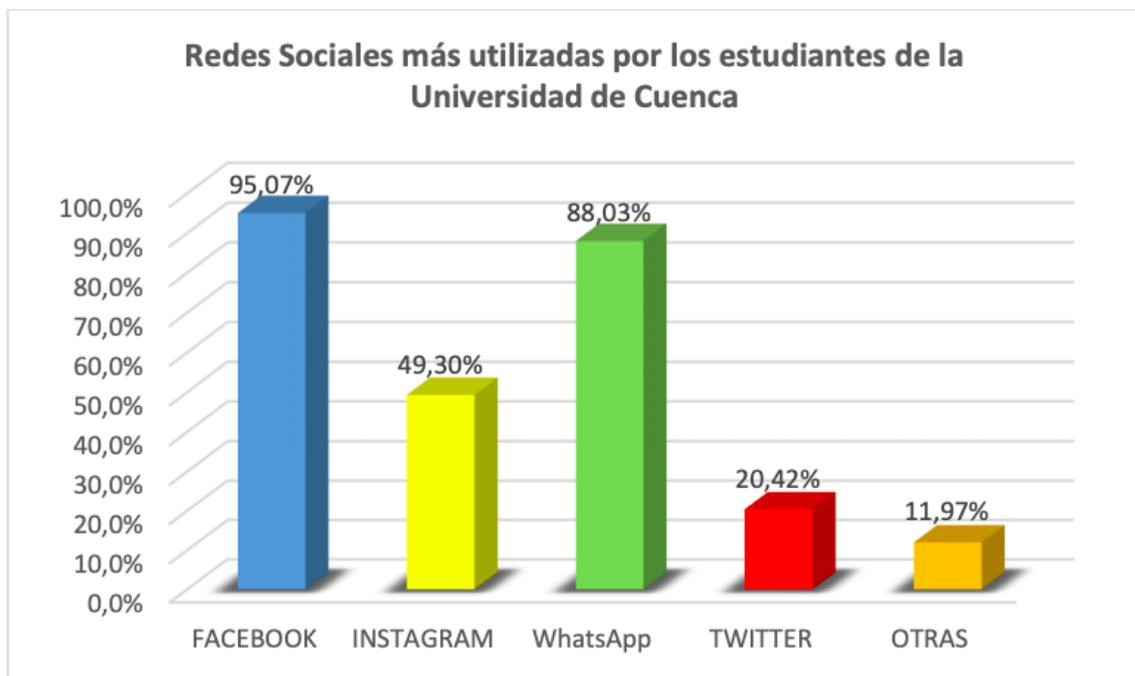
La expansión constante de la red ha generado varios espacios en los cuales es factible generar publicidad interactiva, esto puede ir desde un pagina web personal o corporativa hasta adoptar las redes sociales como espacio de desarrollo comercial. Los usuarios activos en estos espacios, al generar interacción, facilitan la creación de algoritmos que se traducen en una visualización de contenido específico destinado para los gustos y preferencias de cada usuario. Esteban Magnani (2017) en su estudio "*Big Data y política. El poder de los algoritmos*" indica que:

“Corrientemente la red social Facebook tiene una reserva de grandes cantidades en datos o *big data* de sus usuarios: intereses, visitas a otros lugares, lista de amistades, establecimientos a las que pertenecen y mucho más. Adquirida esta información, se construyen perfiles que permitan ubicar publicidades de una manera selectiva y por ende más efectiva: último lanzamiento de un videojuego para gamers, sushi fresco para los apasionados por la gastronomía oriental,



cirugías de láser para quienes visitaron una página de consultorio oftalmológico (p. 48).”

De esta manera se puede evidenciar los resultados emitidos en las encuestas de esta investigación, se establece a Facebook como el canal predominante para captar publicidad digital con un 45% de aceptación entre los encuestados. Por otra parte, se analiza que esta relación de percepción de publicidad está definida por un mayor número de usuarios dentro de esta red social pues como se evidencia en la siguiente figura en la cual Guzmán y Zuñiga (2017) determinan el porcentaje de uso de diversos medios sociales por estudiantes de la Universidad de Cuenca en la cual se puede resaltar que Facebook y WhatsApp lideran como la red de mayor acogida.



*Figura 13: Nivel uso de internet elaborado por Guzman y Zúñiga (2017)*

**Pregunta de investigación 4:** ¿Cómo influye la publicidad interactiva web en los jóvenes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca?



En este apartado se puede evidenciar varias situaciones que determinan los factores positivos y negativos que representa el uso de publicidad interactiva web, los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, comprenden y expresan que la publicidad como tal tiene la capacidad y función de convencer a una persona para la decisión de compra de determinados productos. Esto se asegura con el nivel de aceptación favorable que la interactividad presenta ante el publico encuestado pues el 83% asegura que este tipo de publicidad influye de gran manera en las decisiones de compra de artículos. Carrillo (2007) nos indica que “Cuanto más interactivo sea un contenido, podrá dar más servicio y por tanto, la virtud de crear contenidos una vez que sea posible desarrollar plenamente la interactividad, estará en quien sea capaz de integrarla con la forma de creación.” La interactividad por su naturaleza requiere un esfuerzo creativo y de nociones de internet que en el mayor numero de casos resulta costoso pues la inversión no solo se centra en la difusión de contenidos y los costos de publicidad que se encuentra implícita para redes sociales, mantenerse a la vanguardia en un entorno digital resulta complicado para varias industrias nacionales e internacionales. Estas decisiones de compra se ven favorecidas y potenciadas gracias a la capacidad de apreciación (parcial) del producto a adquirirse y sobre todo la experiencia que este proceso genera. Carrillo además indica que la interactividad en la actualidad siempre tiende hacia medios audiovisuales, con cambios notorios en su producción y herramientas cada vez más sofisticadas, de esta forma la apuesta se torna hacia una fusión entre lo audiovisual y elementos interactivos, mismos que son enfocados hacia el entretenimiento.



## Capítulo 4

### CONCLUSIONES

Luego del análisis y discusión de datos obtenidos, se pueden evidenciar dos constantes en base a las teorías utilizadas como parte del marco teórico de este proyecto de investigación. Como primer elemento se resalta la importancia de la publicidad interactiva para las campañas publicitarias en la actualidad pues de esta forma se genera un acercamiento directo a la marca por parte de las personas que tienen contacto con este tipo de estrategias. Un aspecto diferenciado de esta publicidad es que llega a ser percibida por varios sentidos, de tal forma que el público objetivo tiene la capacidad de retener la información de manera más sencilla. Como se puede resaltar en los datos arrojados en la base de encuestas, la estrategia de *plinking* genera mayor interés por parte de los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. Esto se debe a que este tipo de publicidad está en su mayor parte basada en gustos y preferencias del propio usuario virtual pues se generan en base a algoritmos determinados por el contenido que dicho usuario consume.

Consideramos que este es un elemento que varias empresas de nuestra ciudad aun no explotan en gran medida pues es una estrategia que apenas está tomando fuerza en redes y la publicidad presentada para nuestro grupo de análisis no está focalizado en negocios locales. Este es un elemento diferenciador de el presente proyecto de investigación pues, es una herramienta digital que pocas veces se toma importancia para potenciar la venta de productos.



El segundo factor clave arrojado por la investigación se basa en la cantidad de veces que las personas encuestadas son conscientes que han tenido contacto con diversos tipos de publicidad interactiva dentro de entornos digitales, los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca en promedio perciben un consumo de entre 3 a 4 elementos de publicidad interactiva diarios.

Actualmente los negocios y empresas de Cuenca cada vez optan por dar mayor importancia a la publicidad en redes sociales y esto es evidente debido a que esto se presenta como una herramienta de mayor accesibilidad y obviamente mayor alcance pero esto no es regla, como se pudo evidenciar para un gran porcentaje de las personas encuestadas la publicidad por medios tradicionales aun representa mayor peso que las nuevas estrategias, de esta forma se remarca que para nuestra sociedad y específicamente para la ciudad de Cuenca, las estrategias comunicacionales y de marketing deben estar centradas y destinar recursos tanto a medios tradicionales como medio digitales pues estos no se presentan como competencia sino como soporte tanto el uno como del otro.

El hablar sobre percepciones de material publicitario que hoy en día se han convertido en uno de los elementos mas sustanciales e indispensables de internet complica en cierto grado el análisis de la apreciación por parte de los espectadores pues, el constante *scroll* sobre el *feed* de diversas paginas o redes sociales hace que una sobre saturación de publicidad en muchas ocasiones llegue a ser olvidables o simplemente pasen desapercibidas por los usuarios.



Por otra parte, los elementos teóricos analizados para este estudio se basan en términos de marketing mismos que no forman parte de un conocimiento común para el público intervenido por las encuestas. Motivo por el cual se requirió una breve explicación de cada herramienta previo a la toma de muestra.

Los conocimientos adquiridos por este estudio, abren la puerta a analizar diversos aspectos de la publicidad interactiva web tales como lo son un análisis respecto al tipo de productos más comprados en internet por jóvenes dentro de la sociedad cuencana, además se abre campo para analizar hacia donde se dirigen las nuevas tendencias de interactividad por parte de las empresas y negocios locales.

La presente investigación se centró especialmente en el universo Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, y si bien brinda una visión aproximada del impacto que tienen la publicidad interactiva web en los jóvenes, sería interesante tener una visión mucho mayor aún como un estudio en cada una de las 12 facultades que existen dentro de la Universidad de Cuenca y así poder crear estrategias de mercadeo para jóvenes universitarios por parte de las empresas interesadas en este tema.

Se buscó sentar un precedente sobre el estudio de las nuevas estrategias de publicidad que se están dando y avocinan con mayor fuerza dentro del mercado global y así, incentivar la investigación a profundidad dentro de este ámbito que, queramos o no, ya formamos parte, de esta forma una consideración fundamental a tomar en cuenta para futuras investigaciones se centra en buscar una perspectiva diferente en la cual el objeto de estudio sea el usuario y de la misma forma estudiar que tipo de mensaje resulta más favorable a la hora de crear contenido.



La publicidad interactiva web se presenta como evidencia del gran cambio que ha sufrido la internet, de esta forma las herramientas publicitarias han evolucionado para adoptarse a las nuevas tendencias del mercado y los requerimientos generados por los consumidores, de tal manera que los estudios relacionados a esta área de la comunicación se vuelve fundamental para los años venideros pues los medios sociales se convertirán en un aspecto fundamental para el desarrollo de los mercados tanto locales como extranjeros.



## BIBLIOGRAFÍA:

Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). Análisis de encuestas. Esic Editorial. Págs. (14,23)

Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=encuestas+&ots=eB-uIdU3Wb&sig=vuFCR2zCPvBqVYSFGIRYReXCgQg#v=onepage&q&f=false>

Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). Análisis de encuestas. Esic Editorial. Pág. (24)

Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=encuestas+&ots=eB-uIdU3Wb&sig=vuFCR2zCPvBqVYSFGIRYReXCgQg#v=onepage&q&f=false>

Abuín, N. (2015a). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad

hiperconectada (Ed. rev.). Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HguiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=Natalia+Abu%C3%ADn+\(2015\)+marketing&ots=SJtiDvv1UK&sig=0pQ2rVvX1hn1V4xpD5YNW-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HguiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=Natalia+Abu%C3%ADn+(2015)+marketing&ots=SJtiDvv1UK&sig=0pQ2rVvX1hn1V4xpD5YNW-)

[Jv7rs#v=onepage&q=Natalia%20Abu%C3%ADn%20\(2015\)%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HguiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=Natalia+Abu%C3%ADn+(2015)+marketing&ots=SJtiDvv1UK&sig=0pQ2rVvX1hn1V4xpD5YNW-Jv7rs#v=onepage&q=Natalia%20Abu%C3%ADn%20(2015)%20marketing&f=false)

Aced, C. (2013b). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Recuperado de

[https://books.google.com.ec/books?id=F9B92HG2yEsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=F9B92HG2yEsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



Alonso-Martirena de la Llana, M. (2014). Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad (Trabajo de Grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Carcelén García, S. y Sebastián Morillas, A. (2010). “Comunicación viral y buzz marketing”, pp. 107-132. En Sánchez Herrera, J. y Pintado

Blanco, J. (coords.) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.

Carrillo, Ma. Victoria, & Castillo, Ana (2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD):*

*Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. *Razón y Palabra*, (45), .[fecha de Consulta 29 de Mayo de 2020].

ISSN: 1605-4806. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520623004>

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad* (Ed. rev.). Recuperado de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99dEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=inicios+de+la+publicidad&ots=B1SOe->

[3bNH&sig=0joMrAHnSyNyVp5yTB\\_i1\\_sr6GU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99dEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=inicios+de+la+publicidad&ots=B1SOe-3bNH&sig=0joMrAHnSyNyVp5yTB_i1_sr6GU#v=onepage&q&f=false)

De Castro, M. (2015). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria.*

*Aproximación al concepto de Advergaming* (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de



<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14102/TFG->

[N.330.pdf;jsessionid=2FB50D337EAF449D047DB53BF3B3EA18?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14102/TFG-N.330.pdf;jsessionid=2FB50D337EAF449D047DB53BF3B3EA18?sequence=1)

El Comercio. (2014). El Día de la Internet se celebra en Ecuador, p. 1.

Recuperado el 06/08/2020 desde:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se>

[celebra.html#:~:](https://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se)

[text=La%20internet%20leg%C3%B3%20al%20Ecuador,Corporaci%](https://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se)

[C3%B3n%20Ecuatoriana%20de%20la%20Informaci%C3%B3n](https://www.elcomercio.com/tendencias/dia-de-internet-se)

Comscore. (2013). Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013. Comscore.

Resumen Ejecutivo. IAB Chile.

Fontana, A. & Frey, J. (2005). La entrevista, desde la postura neutral hasta la implicación

política. En N. K. Denzin & S., Lincoln (Comp). The Sage Handbook of

Qualitative Research (695-727). Londres, Inglaterra: Sage.

Gallardo, A (2014). Influencia del advergaming en los jóvenes universitarios

de Lima. (pág. 6), 13. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068712>

Gregorio, M. (2018, 13 noviembre). 7 tendencias en marketing digital para 2019.

Recuperado 28 mayo, 2019, de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019)

[marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019)

Guzmán Rodríguez, G. L., & Zúñiga Moscoso, E. F. (2017). Impacto de las redes de

comunicación virtual en los hogares de los estudiantes de la Universidad de

Cuenca (Bachelor's thesis). Recueperado de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28404>



Herrera Castellanos, M. (2011). Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas.

Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-parac3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (Ed. rev.). Recuperado de

[https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)

Lara, I. (2017). La utilización de las técnicas del juego en marketing: El branded entertainmet. Universidad de Valladolid

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R. García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. y Pino, G.

(2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.

Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+digital+&ots=73zHIS3Lyf&sig=Yhy\\_ecTqEo0bQyhBwWDvodR7wLw#v=onepage&q=gamificación%20&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+digital+&ots=73zHIS3Lyf&sig=Yhy_ecTqEo0bQyhBwWDvodR7wLw#v=onepage&q=gamificación%20&f=false)

Magnani, E. (Mayo-Junio 2017). Big Data y Política. El poder de los algoritmos. *Nueva*

*Sociedad*, (269), pp. 45-65. Recuperado de

[https://www.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC\\_Magnani\\_269.pdf](https://www.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Magnani_269.pdf)



Marketing4Food. (2018, 5 febrero) La importancia de la Gamificación en la Publicidad

Interactiva. (2018, 5 febrero). Recuperado 28 mayo, 2019, de

<https://www.marketing4food.com/gamificacion-publicidad-interactiva/>

Marshall, D. (2004), *New Media Cultures*, Londres, Arnold Publishers.

Martinera, M. (2020). *PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0 Análisis del negocio de*

*las redes sociales como canal de publicidad*. Repositorio Universidad

Pontificia Comillas. Recuperado el 06/08/2020 desde:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/321/TFG0001>

[41.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/321/TFG000141.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, A. (2007, febrero 21). “La publicidad que viene: advertainment y

advergaming”. Extraída el 06/08/2020 desde

[http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-](http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-que-viene-advertainment-y-advergaming-agustin-medina/)

[que-viene-advertainment-y-advergaming-agustin-medina/](http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-que-viene-advertainment-y-advergaming-agustin-medina/)

Mencía, J. (2012). “Videojuegos para vender más”. Extraída el 06/08/2020

desde [http://www.contunegocio.es/estrategia/videojuegos-para-](http://www.contunegocio.es/estrategia/videojuegos-para-vender-mas/)

[vender-mas/](http://www.contunegocio.es/estrategia/videojuegos-para-vender-mas/)

Molina, Á. (2014). *Repositorio uchile*. “Efectos del formato de publicidad

online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de

alto y bajo involucramiento”. Extraída el 06/08/2020, desde

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116390/Alvaro%20Molina>

[%20Magíster%20MKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116390/Alvaro%20Molina%20Magíster%20MKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



Piquer, J. M. (2012). Fayerwayer. Internet en Chile: 20 años después.

Recuperado el 06/08/2020, de

<http://www.fayerwayer.com/2012/01/internet-en-chile-20-anos-despues/>

Pons, J. (5 de junio de 2006). Advergaming, cuestiones básicas [ Mensaje en

un blog]. Recuperado de

<http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>

PuroMarketing. (2019, 10 abril). Cómo la gamificación permite captar la atención del

consumidor en la publicidad. Recuperado 28 mayo, 2019, de

<https://www.puromarketing.com/72/31937/como-gamificacion-permite-captar-atencion-consumidor-publicidad-online.html>

Sá, V. (26 de febrero de 2020). Publicidad interactiva: entiende cómo

aumentar el engagement con anuncios interactivos. Qué es la

publicidad interactiva. Recuperado el 06/08/2020 desde:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-interactiva/>

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México. Editorial

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. (pag.10)

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). Metodología

de la investigación (Vol. 6). México: Mcgraw-hill. (pag 4-5)

Selva-Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una

aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación: revista Internacional*

*de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (7), 141-1667.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3722961>



Schor, J.B. (2006). “Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles”.

Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n14/n14a9.pdf>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.

Scolari, C. (2004), Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales, Barcelona, Gedisa.

Velázquez, K. (2015). Marketing Interactivo: Qué es y qué implica. Extraído de:

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-interactivo-que-es-y-que-implica/>

Velázquez, K. (2017, 29 noviembre). ¿Qué sabes del Marketing Digital?: Hablamos de su definición, historia y tendencias. Recuperado 28 mayo, 2019, de

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>