



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**TÍTULO:**

**Influencia de la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales para la ingesta de bebidas refrescante a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad en la Ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR (A):**

**KASSANDRA NICOLE LAZO ALVARADO**

**EXAMEN COMPLEXIVO**

**REVISOR:**

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Kassandra Nicole Lazo Alvarado, como requerimiento para la obtención del Título de Influencia de la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales para la ingesta de bebidas refrescante a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad en la Ciudad de Guayaquil.

### **REVISOR (A)**

---

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Kassandra Nicole Lazo Alvarado**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Influencia de la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales para la ingesta de bebidas refrescante a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad en la Ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo de Examen Complexivo referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**Kassandra Nicole Lazo Alvarado.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Kassandra Nicole Lazo Alvarado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Influencia de la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales para la ingesta de bebidas refrescante a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad en la Ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Kassandra Nicole Lazo Alvarado.**

## **DEDICATORIA**

Mi Dios, por darme la bendición de tener unos padres espectaculares, por permitirme estar con vida y darme salud día a día para salir adelante y cumplir todos mis objetivos personales y profesionales.

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional estar conmigo en las buenas y en las malas por darme el mejor regalo que es la educación, ser mi fuente de inspiración en todo momento a mi hermana por estar siempre conmigo y darme las palabras de aliento en los momentos en que más las necesitaba y a toda mi familia por enseñarme lo que está bien y mal en la vida.

A todas las personas que formaron parte de mi carrera universitaria que me llevo lindos recuerdos de este gran paso en mi vida.

## Índice General

### Contenido

Introducción.....	- 1 -
Justificación.....	- 2 -
Marco teórico .....	- 5 -
Metodología .....	- 18 -
Conclusiones.....	- 31 -
Bibliografía .....	- 1 -

## Resumen

En este documento se analizará si son aceptables las estrategias de publicidad en las redes sociales de las bebidas de malta en los jóvenes adolescentes y determinar cuáles son los factores más importantes al momento de realizar unas las estrategias y sobre la ingesta de bebidas refrescantes a base de malta.

Las redes sociales no solo aportan para la comunicación entre personas también sirve para la comercializar, posicionamiento y diferentes estrategias de marketing en los diferentes mercados, formando un impacto positivos en la mayoría de los casos debido a la interacción que se genera entre la empresa y el consumidor, expandiendo el mercado meta, informando con claridad el mensaje del producto o marca y mejorando las relaciones. El objetivo de este proyecto es la influencia la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales. Se llevará a cabo una investigación la cual se dará a conocer si es aceptada en el mercado objetivo

**Palabras claves:** estrategias, publicidad, redes sociales, comunicación, bebida a base de malta y marketing

## Introducción

En la ciudad de Guayaquil se analizó la poca ingesta de bebida refrescante a base de malta en los jóvenes de 10 a 19 años de edad en las parroquias más pobladas de la ciudad de Guayaquil y su participación en las redes sociales donde se analizaron los factores principales que toman en cuenta en las publicidades online, en el año 2015

- Según El Universo (2014) los jóvenes entre 15 y 19 años de edad representan el 84% de los que prefieren las bebidas azucaradas tales como las gaseosas, jugos artificiales según resultados de la encuesta Nacional de Salud y Nutrición que se realizó desde el año 2011 hasta el año 2013 en el Ecuador.
- En las ciudades de Quito y Guayaquil se encontró que la mitad del consumo de mercado nacional de bebidas no alcohólicas y alimentos, llegando a los \$ 179 millones, según estudios realizados por Pulso Ecuador El Universo (2004).
- En los hogares el 70% compran alimentos y bebidas no alcohólicas por lo general en fines de semana, debido a que este tipo de producto que son más frescos en esos días y el 30% lo compran diariamente dicho por IDE Business School (2004).
- La empresa Ambev Ecuador designó parte de su presupuesto de marketing el 25% para la publicidad de la marca. Macro Digital (2015).
- Una nueva estrategia de llegar a los consumidores y aumentar las ventas es la publicidad en redes sociales, el objetivo es que los usuarios interactúen por medio de videos, juegos concursos y promociones en YouTube, Facebook, Twitter y otros para que se multiplique el mercado ya que no es una herramienta unidireccional como los medios de comunicación tradicionales la televisión según El Comercio (2011).



## **Justificación**

La información que se obtendrá será comentar una teoría, el objetivo es determinar si la ingesta de bebidas refrescantes a base de malta es aceptada en los jóvenes de Guayaquil de 10 a 19 años de edad, la percepción que tienen los clientes por medio de las estrategias publicitarias en las redes sociales, como es la interacción que manejan con las nuevas implementaciones para tener un contacto con el cliente final y obtener gustos y preferencias del consumidor, el estudio generará saber cuáles son las principales actividades que se obtienen en la relación de la empresa con el consumidor.

Pretende realizar estrategias de marketing para poder llegar al consumidor de una manera diferente dando a conocer todos los beneficios para la salud que brinda la bebida a base de malta y así establecer métodos más atractivos para poder mantener al mercado en contacto con la empresa y obtener la aceptación de los clientes. Generando más rentabilidad para la empresa.

## Objetivo General

Evaluar la influencia de la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales para la ingesta de bebidas refrescante a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad.

## Objetivos Específicos

- Determinar los principales factores para la implementación de estrategias publicitarias en las redes sociales para los jóvenes adolescentes.
- Identificar los niveles de frecuencia de ingesta de bebidas refrescantes a base de malta.
- Identificar las estrategias de publicidad con los factores principales para la aceptación de la marca.

## **Alcance del estudio**

Este proyecto se analizó datos cualitativos y cuantitativos a los jóvenes de 10 a 19 años de edad de un nivel socio- económico en las parroquias más pobladas de la ciudad de Guayaquil los cuales se quiere analizar los factores de la poca ingesta de bebida a base de malta caso Maltin, saber sus principales causas de no tomar con alta frecuencia la bebida y sobre el uso de las redes sociales en los adolescentes, y las características de las publicidades que factores y actividades hacen que les llame más la atención en redes sociales y obtener resultados los cuales para las empresas de bebida de malta sepan sobre su nicho de mercado y como llegar de una manera directa a sus consumidores. Realizando las encuestas en el tiempo determinado a los jóvenes para la obtención de los datos relevantes del estudio del artículo científico.

## **Pregunta de Investigación**

¿Cómo influye la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales para la ingesta de bebidas refrescante a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

## **Marco teórico**

El presente estudio se realizó bajo los conceptos de comunicación, publicidad, estrategias publicitarias, internet, redes sociales, la publicidad en internet, nuevas tendencias en el marketing online, conceptos de marketing digital, community manager, líder de opinión, entre otros.

### **Comunicación**

Cuando se habla de comunicar, no solo es entender lo que se quiere decir sino poder comunicarse con otros. Los seres humanos no solo somos seres comunicantes sino también somos seres pensantes, emotivos y sociales de acuerdo con Anolli (2012).

En la comunicación, el mensaje es transmitido por el emisor hacia el receptor, el mensaje enviado por el emisor es codificado para que pueda ser interpretado por el receptor. Todos los seres de la naturaleza tienen la habilidad de poder comunicarse entre sí, ya sea por medio de palabras escritas o habladas, gestos, símbolos, etc. Suarez & Alonso (2010).

La comunicación es importante no solo para los sabios sino también para los aprendices, no es simplemente un lujo ya que es una herramienta necesaria para hacer partícipes y dar a conocer lo que poseemos o sabemos. Hoy en día el saber comunicar es la clave fundamental para el ser humano en el sentido de hacerlo diálogo y así poder saber, sentir y expresar según Espinosa(2011).

La comunicación va más allá del hecho de intercambiar información, ya que nos une y nos ayuda a establecer relaciones con los demás; es un proceso de compartir ideas y generar diversas reacciones con el fin de que respondan y así poder entablar una conversación, que exista un juego de palabras en el que decimos algo y nos dicen algo señaló Suárez y Vitores(2011).

La comunicación es de vital importancia ya sea para las personas o las empresas ya que es una actividad entre dos o más personas en donde interactúan cambiando ideas, pensamientos con el fin de transmitir algún mensaje dando a conocer la información que se quiere decir por qué existe casos donde el mensaje llega de otra manera.

### Conceptos de publicidad

Según Manzur (2014) menciona en el libro *El gran secreto de la publicidad* que el reto de la publicidad es que se recuerde sus anuncios, la función de la publicidad es mantener en la mente del consumidor el anuncio, el propósito es hacer que se venda el producto por medio de una buena publicidad la cual convenza al espectador y para conseguir eso es recomendable crear una imagen que genere una marca atractiva y fortalecedora con cada anuncio.

La publicidad puede ser tanto como simple y como compleja, dependiendo de la información que se recopila por medio de las investigaciones y campañas. Dependiendo del público objetivo puede ser muy diversa la publicidad y existen diferentes tipos de publicidad como comercial, de servicios, de política entre otras según Olivera (2013).

Uno de los principales componentes de la comunicación es la publicidad, la comunicación entre los consumidores y los clientes particulares se forma por medio de las funciones junto a otras actividades como la mezcla de la publicidad de la promoción, la promoción comercial, el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas del marketing. La publicidad desempeña varios rol y esto va a depender de la empresa el producto y los objetivos de marketing que la compañía tiene designado. Para algunas empresas al momento de elaborar la campaña publicitaria la publicidad es vista como un enfoque importante a diferencia de las

promociones y en otras ocasiones la publicidad no es tanta la importancia según Clow y Baack (2010).

Para los medios de comunicación de masas la publicidad es la más habitual que adopta la comunicación persuasiva ya que es la forma más notoria para llegar a los consumidores, lo cual se necesita llegar de todos los lados posibles al cliente para así poder mantener en la mente de los consumidores una imagen que les permita acercarse al producto o servicio. Así como menciona Stanton y Futrell, (1989) que la publicidad sirve para presentar un mensaje a un grupo de personas de forma visual y verbal proveniente de un producto o servicio Caldevilla (2010).

La publicidad no es nada más y nada menos que un anuncio, el cual trasmite diferentes sentimientos o reacciones en la persona, con el fin de provocar un estímulo ya sea de compra o uso de un producto o servicio.

### Estrategias publicitarias

Actualmente todas las empresas crean sus estrategias publicitarias las cuales indican el proceso de comunicación que se utilizará para el seguimiento del mensaje que se dará para los consumidores. Las estrategias se deberán incluir en un documento llamado briefing, la cual contiene toda la información necesaria para la elaboración del diseño de la comunicación de una forma creativa, eficaz y satisfactoria posible como dice Rodríguez (2011).

Existen varios tipos de estrategias publicitarias que sirven para conseguir el objetivo de la empresa ya sea de ventas o de posicionamiento, lo cual existen tres tipos de estrategias de publicidad: competitiva, desarrollo y de fidelización. Su objetivo principal es de quitarle ventas a su competencia y generar el cambio de marca del cliente, que sean clientes propios y también la estrategia publicitaria de desarrollo es el crecimiento de la demanda. La estrategia publicitaria de fidelización es retener a los consumidores del

producto y mantener su fidelidad de compra, lo cual garantice las ventas en el futuro expresado por García (2011).

Según García (2008) las estrategias publicitarias no están adecuadamente planteada la dirección y en el camino a seguir en la campaña es mejor no llevarla a cabo. Cumple un papel importante la planificación porque si está mal enfocada será una pérdida de tiempo y dinero para la empresa, ya que de ella depende toda la campaña que se quiere lograr transmitir. Crear las estrategias de publicidad no es cuantitativo y no es un trabajo simple, es de estudiar cuidadosamente y cada detalle del producto para así poder elaborar y buscar la parte creativa que se quiere lograr.

Las estrategias publicitarias son medidas preventivas que se tomas en consideración para lograr el objetivo de persuadir al cliente o consumidor, no solo para inducirlo a la compra sino también que se quede posicionado en la mente.

## Internet

Internet lo es todo, existe una interacción con la sociedad y pese a su avance tecnológico casi no es necesaria la explicación ya que es de fácil uso y acceso. Es una red de redes de ordenadores con la capacidad de comunicarse entre sí, es una tecnología como nuevo medio de comunicación y de interacción social. Antes se decía que el internet era algo novedoso, pero con el paso del tiempo se ha convertido en una herramienta de vital importancia para nuestras vidas, ya que se lo utiliza para todo escrito por Castells (2014).

La revolución de la informática y las comunicaciones se debe gracias al internet, es una herramienta utilizada a nivel mundial para la interacción entre las personas y sus ordenadores, sin considerar la necesidad de que estén en el mismo lugar, no importa la ubicación geográfica. Es considerado

como un campo de la investigación y el desarrollo de la información referido por Internet Society (2012).

Con el uso del internet las personas se pueden contactar con la familia y a la vez usarlo para todo tipo de fuente de información, en cualquier dispositivo ya sea computador, Tablet, celulares, las personas pueden leer noticias, ver las mismas, escuchar música, ver videos, jugar juegos, comprar en línea, enviar correos, y algunas cosas más. El internet es conocido como la súper autopista de la información según The Internet and Your Family (2015).

Se puede definir el internet como una fuente de poder compartir la información mundialmente con todos los usuarios que la necesiten, cada vez su utilización es más incontable que para un futuro será algo que destacara ya que cuenta presencia en todos lado como en la educación a nivel de investigaciones y sobre todo por ser un medio de comunicación más importante. Lo cual a comparación de los medios tradicionales la red nos permite una interacción con lo que podemos contestar de forma inmediata a las opiniones, comentarios o mensajes sin límites de horas ni de día como dice González y Gaudioso (2001).

Para poder acceder al internet solo necesitamos de una conexión a la red y saber encontrar de una manera puntual la información, su contenido que nos brinda es infinito lo cual se elaboran cambios de las nuevas investigaciones realizadas, desde cualquier lugar que nos encontremos sin tener la necesidad de movilizarnos a otro lugar siempre y cuando contemos con las herramientas esenciales, podemos encontrar desde formas de divertirnos a cosas que sean de nuestro interés personal como profesional como indica Rodríguez (2010).

Una red de telecomunicaciones o más conocido como internet es con los recursos más extensos del planeta que cuenta con la capacidad de que sus usuarios naveguen en la plataforma, envíen correos o se comuniquen de diversas formas con las personas que están cerca o lejos, según Guerrero (2014).



El internet es la red tecnológica que sirve como herramienta principal para todo tipo de actividades que desean realizar, sirve para explorar, navegar, chatear, interactuar, ver videos, jugar, hoy en día la mayoría de las personas están envueltas con el uso del internet.

### Redes sociales

Las redes sociales permiten crear un perfil de datos de la persona en la red y poder compartirlo con los demás usuarios, el objetivo principal es la comunicación entre una o varias personas y relacionarse con un mismo grupo de influencias. Las redes sociales en los jóvenes se ha convertido en un espacio de interacción social preferido, además también comparten mucho tiempo comunicándose, jugando y aprendiendo temas de su interés personal y educativo expresado por Castañeda y Gutiérrez(2010).

En el Ecuador el 98% de los jóvenes desde los 12 años de edad ya tienen una cuenta en las redes sociales y un 41,4% de las personas encuestadas por el INEC tienen cuenta en las redes sociales y a nivel mundial existen 1 350 millones cuentas de usuarios activas, permitiendo a las personas compartir noticias, mensajes e imágenes según Sandoval citado por El Comercio (2015).

Facebook es la red social líder en Ecuador, seguida Twitter las cuales forma parte de un estilo de vida de muchos para interactuar con amistades o familia y estar pendientes de noticias seguido por la aplicación LinkedIn que es una aplicación que ofrece establecer relación con personas profesionales.

El uso del internet ha crecido internacionalmente 11 veces más a la registrada del año 2006 hasta el año 2013, con nuevas motivaciones por del internet en los usuarios como: el aprendizaje en los jóvenes, la diversión, las nuevas relaciones, entre otras los hombres son los que más usan la red y la mayoría de los usuarios son jóvenes de 16 a 24 años de edad. Y hoy en día pasan la mayoría del tiempo conectados para estar al día con las

actualizaciones de noticias e información del tiempo real Ministerio de Telecomunicaciones a través de Diario El Comercio (2014).

Las redes sociales es la nueva forma de comunicación tradicional de las personas, lo cual se han creado nuevos canales y herramientas para la creación y conocimiento generalizado. Ahora se puede evaluar y valorar la información con la cual se interactúa para transmitir fotos, videos y otros, lo cual hace una comunicación viral más activa y las cuales siempre están en constante cambio la comunicación en las redes sociales Fonseca(2014).

La red social parece que recién hubiera existido pero la realidad es que las redes sociales si existían desde hace unos años atrás solo que no era tan fácil de visualizarla y era compuesta por las personas que se conocían personalmente y los contactos que se buscaban en la guía, entre otros dicho por Brunetta(2013).

Las redes sociales es sinónimo de crear amistades y de poder compartir muy importantes, el internet ha avanzado mucho por lo cual nos permite ser personas activas y poder crear credibilidad, en el cual podemos mostrar un poco más de nuestra personalidad de cada persona por medio de las aplicaciones virtuales de las cuales nosotros mismo aceptamos a quien pueda ver nuestras cosas, poder contar con un perfil en las redes sociales ya no es algo de privilegio cual persona lo puede tener y hasta las propias empresas cuentan con su propio perfil en las redes sociales para poder brindar información acerca de su marca, servicios o los productos nuevos que saquen para su mercado objetivo conforme a lo que dice Alcaide (2010).

Las redes sociales son necesarias hoy en día para el contacto con personas, ya sean familiares, amigos o conocidos, se crea un perfil con datos personales como carta de presentación. Cabe recalcar que no solo es para conocer personas sino también para dar a conocer un producto o servicio que se quiera vender o promocionar a través de estas redes.

## La publicidad en internet

En todo el mundo ha ganado terreno la publicidad online debido al uso del internet y diferentes dispositivos, haciendo que haya un mayor ingreso a sitios web ya que el tiempo destinado a la navegación es mayor que a otros medios. Gracias al internet tenemos acceso de una forma rápida y cómoda el poder leer el periódico, revistas, ver tv, programas con transmisión en vivo y algunas cosas más que nos vuelven inmersos al mundo digital citado por Aguirre (2014).

Una de las tecnologías que han desarrollado en la economía es el internet actualmente, y la industria publicitaria. La publicidad online tiene una alta evolución con sus destinatarios, su objetivo es promocionar bienes o servicios a través de canales digitales como son las páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos y otros. Las publicidades online van dirigidas especialmente al perfil de usuarios interesados a diferencia de los otros medios y disminuye los costos de la campaña a la empresa ya que disminuye el efecto de la campaña ya que alcanza a la audiencia específica expresado por Pérez (2012).

Rodríguez del pino y otros (2014) señala que el internet es el medio que más crecimiento ha tenido y una alta penetración en todos los targets especialmente en los jóvenes por la mayor utilización del medio digital. Los jóvenes de 18 a 24 años tienen como medio de información y comunicación las nuevas tecnologías. Es una herramienta muy utilizada y eficaz para mejorar las variables del marketing y generar notoriedad de marca, intención de compra y posicionamiento para llegar al público objetivo de una forma más precisa y directa.

Mantener una relación con los consumidores a corto, mediano y largo plazo para establecer relaciones y poder mantener los negocios. En las publicaciones online se puede encontrar creatividad excelente para construir una experiencia y recuerdos al público objetivo. En internet se acelera la difusión del mensaje publicitario y se potencia la marca. Y es un medio de

información la cual nos sirve para las averiguaciones antes de la compra post-compra como dice Rodríguez del pino y otros (2014).

Para las empresas de comunicación y el entretenimiento el internet ha sido un factor de importancia para el cambio dentro del entorno publicitario, el internet es una herramienta principal en todas las campañas publicitarias, la evolución de la publicidad ha ido creciendo en los próximos años, y se han creado los nuevos espacios publicitarios en el internet con nuevas lo cual existe una competencia con los medios tradicionales, lo cual destacan en los nuevos espacios publicitarios las redes sociales y blogs afirmado por Cea(2012).

Las agencias de publicidad se han actualizado en los temas de hoy en día y a ser creativos porque los usuarios son los que se han convertido en una pieza importante para la empresa en formar parte de las publicidades online para generar una comunicación entre la marca y los usuarios, según Ros en su obra e-Branding una de las variables para la creación de una marca muy poderosa es la publicidad on-line en la cual es conformada por las estrategias push y pull para poder cumplir con los objetivos de la empresa según Vilajoana(2015).

La publicidad ha ganado más campo en el mundo del internet ya que lo facilita de una manera en que todo lo que queremos saber o conocer lo encontramos en sus sitios web o perfiles de las redes sociales, sin necesidad de verlo físicamente.

#### Nuevas tendencias en el marketing online

La nueva forma de comercializar los productos o servicios han tenido un cambio extremo en el momento de comprar o vender, se ha pasado de un marketing de masas a un trato personalizado al cliente por medio de las nuevas herramientas informáticas, esto significa que al consumidor hay que llegar de una forma más directa, personalizada que se sienta parte de la

empresa y no dirigirse de una forma general según Rodríguez del Pino y otros (2014).

Hoy en día la información se procesa de forma digital, internet es la red de telecomunicaciones más conocida la cual se puede conseguir fines comerciales de la empresa. Con todos los cambios en las empresas se ha tenido que crear una modalidad de marketing: el marketing digital es una forma nueva de comercial lo cual su objetivo es efectuar una consulta del producto y seleccionar y adquirir la oferta. El internet no es solo una herramienta que sirve para la búsqueda de información si no que ayuda a la empresa a tener un seguimiento en el proceso de postventa con sus clientes potenciales lo cual también logra a cumplir los objetivos de la organización. Internet es quien marca las pautas que se realizan para las estrategias de marketing digital expresado por en el libro Marketing Digital (2010).

Los efectos del marketing digital se pronuncian más en los jóvenes con la nueva generación app que es algo habitual tener el internet en todo momento, que han crecido con una computadora u otro aparato digital a su alcance. Los jóvenes actualmente ya consideran una revista o un libro algo muy pobre para la interactividad que mantienen día a día, la conectividad se ha convertido en algo fundamental para la sociedad conforme a lo que dice Nuñez, Álvarez y Ron (2013).

Según Arias (2015) dice que el marketing digital permite a través del internet, el móvil y otros medios digitales a las empresas publicitar, comercializar y dar a conocer sus productos o servicios para así obtener nuevos clientes y aumentar su red de relaciones. El marketing digital ayuda a llegar de una forma más rápida, personalizada y relevante al consumidor, existen muchos tipos de herramientas para el marketing digital y hay que saber cuál utilizar dependiendo de la empresa y sectores.

En el internet que se encuentran nuevos mercados y oportunidades de negocio, para la empresa es importante toda información que brinde el usuario que para la creación de nuevos productos y servicios. Las ventas en

online pueden ofertar algo de diferencia de la venta tradicional. Las empresas elaborarán los principios de marketing como la creación de activos a largo plazo, influencia del marketing en todas las áreas de la empresa, aumento de la creatividad, el consumidor es quien tiene el poder, diseñar la estrategia desde el punto de vista del cliente dicho por Gálvez (2010).

El marketing digital es una nueva herramienta que ayuda al cliente ver de una manera distinta los diferentes productos o servicios de una empresa, a través del celular o la computadora las personas podrán satisfacer la necesidad de apreciar lo que desean.

### Community manager

Mientras exista el internet y sigan creciendo los usuarios en la red los community manager seguirán teniendo oportunidades de trabajo, las redes sociales son su lugar de trabajo, su vida gira alrededor del internet y en eventos donde tienen que conocer a las personas con las que se relaciona en la red. Hay que saber diferenciar bien a un community manager y a un adicto a las redes sociales, ya que es muy frecuente encontrar el título "community manager". Ellos necesitan buenas habilidades de comunicar, cierto dominio de las tecnologías y sobre todo una personalidad muy particular según Rojas(2011).

El community manager su nombre apareció en el 2007 y llegó a convertirse en tendencia, tiene características de ser un profesional que se encarga de los roles de las relaciones entre una empresa y sus usuarios, ser la cara de la empresa en las redes y defenderla de las reacciones de los clientes y lograr sus objetivos. Las empresas deben estar pendientes de las redes sociales para informarse de todo lo que se está relacionando de un tema en común para algunas puede ser importante y para otras no según lo escrito por Marquina (2013).

Las empresas tendrán que apoyar a los community manager en su trabajo para obtener sus funciones principales como desarrollar una estrategia online de la empresa o marca, la creación de la presencia en los medios online, elaborar un plan de creación de los contenidos, monitorear las conversaciones que se van produciendo por redes sociales y por internet y lo que un community manager no debe de hacer es abandonar una red, no contestar preguntas, borrar contenido, no reconocer errores, no aceptar críticas según Marquina(2013)

En los últimos años el Community manager es un puesto de trabajo muy demandado que ha pasado a ser la figura de la empresa, la cual su trabajo consistía en mantener un cuidado con la información de los productos de una marca en su alrededor, los usuarios comenzaron a utilizar herramientas en la red para dar sus opiniones, quejas o comentarios de los productos o servicios y las empresas consciente de los comentarios negativos para la empresa fue cuando le comenzó a dar más importancia al saber que por medio de un perfil en la web de la empresa podían controlar afrontar para brindar las soluciones o repuestas de los usuarios dicho por Martínez-Priego (2013).

El community manager es más conocido como la persona encargada de la empresa que se enfrenta ante los clientes y posibles seguidores en su red social, es la persona que los mantiene al día con las novedades.

#### Líder de opinión

Es aquella persona que comparte su opinión, conocimiento con respecto al tema de tratar a un determinado público objetivo, con una mayor influencia sobre el resto de las personas, esto se aprovecha para los temas de comercialización. En el área de marketing y publicidad se debe de contar con un líder de opinión, las características principales que debe de tener un

líder de opinión: credibilidad, buena personalidad online y excelentes habilidades de comunicación como dice Olivas(2014).

Las influencias en la decisión de compra de los consumidores son dadas por los líderes de opinión, los líderes de opinión no tienen que ser de un nivel alto de educación o de altos ingresos. Las estrategias de marketing se dirigen a los líderes de opinión para poder colaborar en la comercialización del producto o servicio o llevar mensajes publicitarios al público objetivo señala Rodríguez (2011).

Ser un líder de opinión es algo positivo ya que es la persona modelo para transmitir o poder llegar a través de ella al público en general, es de gran influencia ya que posee la habilidad de comunicarse.



## **Metodología**

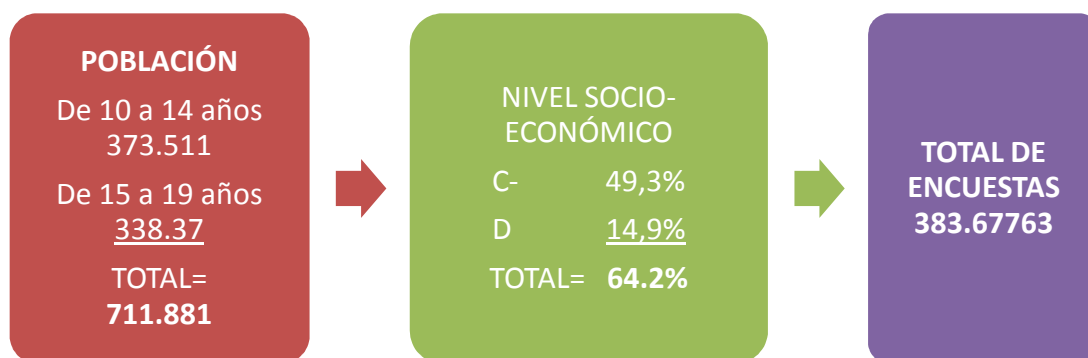
Al ser una investigación de forma cualitativa y cuantitativa generando una nueva forma de llegar al consumidor final, determinando las estrategias publicitarias y los principales factores que se determina para la elaboración y diseño del plan de aceptación para la ingesta de bebidas refrescantes a base de malta para los jóvenes de 10 a 19 años de edad en la ciudad de Guayaquil, se tomara en cuenta las estrategias plasmada por las otras marcas que ya tienen tiempo en el mercado.

La investigación a realizar es de tipo exploratoria, puesto que a partir de la información se pretende analizar el comportamiento y preferencias del consumidor con respecto a las estrategias que se implementarían en las redes sociales y ayudaría a aumentar el reconocimiento de los usuario para la empresa y la solución de problemas, en la investigación exploratoria y en la investigación descriptiva ayudaría a describir las características del mercado y las actividades que realizan para poder llegar de un modo que los consumidores prefieren.

Se utilizará en este estudio fuentes primarias que es la información que se va a conseguir mediante las investigaciones que se efectuarán en el trayecto del proyecto y la información secundaria es toda la información ya existente que es relevante para las investigaciones a realizar y que se ha seleccionado durante el proyecto por medio de libros, páginas web, enciclopedias entre otros se obtendrá toda la información que sea importante para el proyecto.

Se obtendrán datos cualitativos los cuales ofrecerán información respecto a opiniones, comportamiento, preferencias y factores que influyen en la decisión del consumidor y los datos cuantitativos que se obtendrán por medio de la frecuencia de consumo, del uso de las redes sociales entre otros.

Se realizarán encuestas a los jóvenes adolescentes entre 10 a 19 años de edad de un nivel socio-económico medio bajo y bajo, se escogieron las cuatro parroquias más pobladas de la ciudad de Guayaquil que son Ximena, Pascuales, Tarqui y Febres Cordero porque constan con cifras de tres dígitos de número de población y se realizó la entrevista a la persona dentro del área de redes sociales y publicidad de Maltín para conocer acerca de las preferencias de los usuarios en las redes sociales y del producto.



Se elaboró la fórmula de población infinita ya que sobre pasaron a los 100.000 habitantes con un resultado de 384 encuestas las cuales se dividieron a las parroquias según su población Ximena el 30%, Pascuales el 28%, Tarqui 23% y Febres Cordero 19%.

Dentro de la parroquia Ximena se encuentran las ciudadelas Stella Maris, El Planetario, los colegios como Cristóbal Colón y Domingo Comín, La Universidad Politécnica Salesiana. La parroquia Pascuales se encuentra Las

Orquídeas, Mucho lote entre otros. La parroquia Tarqui está las ciudadelas de La Alborada, Samanes, Guayacanes y la parroquia Febres Cordero La Iglesia Cristo Rey, Hospital Guayaquil entre otros.

XIMENA	PASCUALES	TARQUI	FEBRES CORDERO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Centro Cívico</li> <li>• Planetario</li> <li>• Puerto Nuevo</li> <li>• Stella Maris</li> <li>• La Dolorosa</li> <li>• Los colegios Cristóbal</li> <li>• Colón Domingo Comín</li> <li>• La Universidad Politécnica Salesiana</li> <li>• Maternidad del Guasmo</li> <li>• El Guasmo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PASCUALES</li> <li>• BASTION POPULAR</li> <li>• EL PARAISO DE LA FLOR</li> <li>• EL FORTIN</li> <li>• FLOR DE BASTION</li> <li>• LAS ORQUIDEAS</li> <li>• MUCHO LOTE</li> <li>• LOS VERGELES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALBORADA</li> <li>• GUAYACANES</li> <li>• COLINAS DE LA FLORIDA</li> <li>• EL CONDOR</li> <li>• JUAN MONTALVO</li> <li>• LA PROSPERINA</li> <li>• LOS CEIBOS</li> <li>• QUINTO GUAYAS</li> <li>• SAMANES</li> <li>• SAN EDUARDO</li> <li>• VALERIO ESTACIO</li> <li>• VIA A LA COSTA</li> <li>• CHONGON</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Iglesia de Cristo Rey Hospitales Guayaquil Santa Marianita de Jesús</li> <li>• El Cementerio Ángel María</li> <li>• Batallón del Suburbio</li> </ul>

Se recorrió ciertos lugares dentro de cada parroquia para realizar las encuestas designadas para que respondan a las preguntas referentes a los gustos y preferencia de la bebida a base de malta y el uso de las redes sociales y la cual se obtuvo información muy valiosa por parte de los encuestados.

## Hallazgos

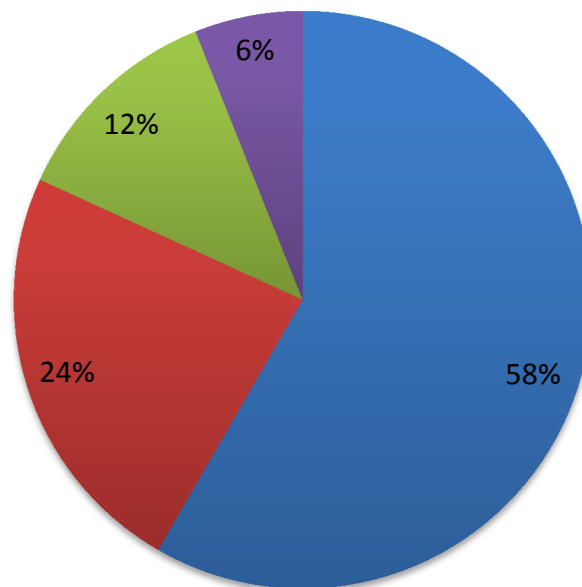
Los alimentos y las bebidas contarán con semáforos los cuales indicarán el contenido de sal, azúcar y grasa, las familias ecuatorianas observan el semáforo en cinco principales productos que son las gaseosas, yogur, mantequilla, mayonesa y pan de molde, ésta información aparece en las encuestas Consumer Insight según Kanta rWorld panel citado por El Comercio (2014).

Según ProEcuador (2012) el mercado de bebidas saludables ha tenido un crecimiento en los últimos años impulsada por una serie de factores, como mejorar la salud o cambios de estilo de vida para poder aumentar la energía en los consumidores. El mayor grupo de consumo de bebidas azucaradas son los jóvenes, lo cual se recomienda estar pendiente de los alimentos que ingiere, el consumo de bebidas de malta representa un 30% en los jóvenes Guayaquileños de 10 a 19 años, según los resultados obtenidos.

Bajo investigaciones previas dichas por Figueroa y Muñoz(2012)la bebida de malta en la ciudad de Guayaquil tiene baja participación de mercado debido variables tales como el sabor, presentación, publicidad, entre otros, lo cual se puede recalcar que actualmente se sigue teniendo las mismas variables de sabor y publicidad que afectan por medio de las encuestas realizadas a los jóvenes Guayaquileño.

## Factores que le faltan a la bebida de malta

■ Sabor ■ Publicidad ■ Presentacion ■ Acompañante de otro alimento



**Ilustración 1 Factores que le falta a la bebida de malta**

Fuente: Autora

Maltín es una bebida que duró en sacar un fórmula con un sabor diferente combinada con un toque agradable con el fin de que no solo sea conocida como bebida hidratante o energizante al momento de hacer ejercicios sino más bien que sea una bebida saludable para el cuidado de nuestros cuerpos. se considera que Maltín es una bebida en la cual los consumidores la podrán incluir en el comportamiento de estilo de vida.

Con un estudio realizado de la frecuencia de consumo de bebidas a base de malta se determina que un 42% de las personas consumen semanalmente la bebida al momento de conocer sus beneficios que brinda según Figueroa y Muñoz (2012). Y con los resultados obtenidos según los jóvenes de 10 a 19 años de edad se pueden constatar que la frecuencia del consumo de bebida

de malta es semanalmente y la mayoría prefieren consumir en sus tiempos libres, en la escuela, casa o haciendo deportes.

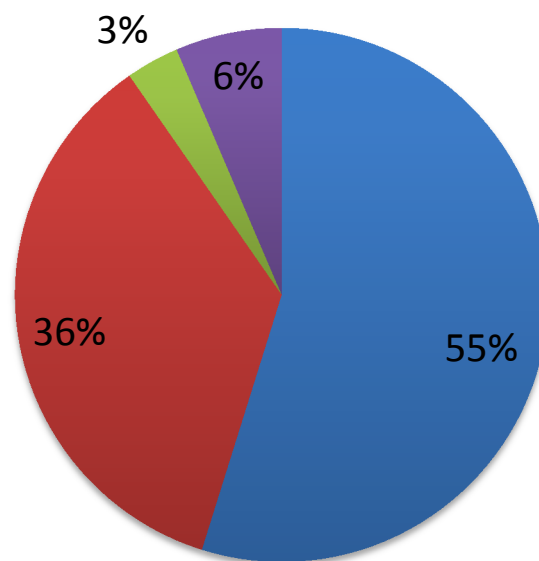
La bebida maltín tiene como propósito llegar a los consumidores con alternativas de una bebida refrescante, saludable y de buen sabor y se identifica también con ser la primera bebida que tiene el semáforo todo verde con lo cual los resultados de identificación de marca es que es una bebida refrescante, rica y saludable para los consumidores de la bebida Maltín.

El precio puede ser afectado por algunas variables psicológicas que hacen que el consumidor tome la decisión sobre el precio que va a pagar por dicho producto, es un factor que influye en el consumidor y es la fuente de información del producto con la que se asocia la calidad, la cual se quiere comunicar según Rivera, Arellano y Molero (2009) y la publicidad es la clave principal para un programa de marketing para las empresas que se dedican a vender productos menos complejos expresado por Ferrell y Hartline (2012).

Podemos certificar que los factores que influyen en los consumidores de la bebida de malta Maltín al momento de comprarla son el precio y la publicidad según resultados obtenidos, ya que la empresa en la publicidad de la marca Maltín no ha sido su enfoque principal, debido a que la mayoría de las personas desconoce el producto por el simple hecho de que solo lo han oído o por comentarios, pero no han visto el producto ni alguna publicidad en donde lo den a conocer.

## Factores que influyen en la compra de bebida de malta

■ Precio ■ Publicidad ■ Marca ■ Otros



**Ilustración 2 Factores que influyen en la compra de bebidas de malta**

Fuente: Autora

No solo en las publicidades aparece la creatividad sino en la elección de los medios que sean adecuados para la organización al momento de difundir su mensaje, actualmente los medios de comunicación se han expandido y diversificado, pueden hacer que su mensaje llegue a todos los lados posibles y a toda hora. Para la elección de medios más idóneos se tiene que tomar en cuenta el grupo objetivo para poder llegar de una manera correcta dicha por Apolo, Murillo, García (2014).

Los medios de comunicación se han clasificado en ATL que son los medios tradicionales como la televisión, la radio, las vallas publicitarias, los cines, las revistas, los periódicos y los BTL son los medios no tradicionales de una

forma no convencional de difundir el mensaje y son de costos más bajos. Son vistos como nuevos medios de comunicación que con el uso de la tecnología se han originado cambios en la economía, en la política y en las relaciones sociales y culturales según Apolo, Murillo, García (2014).

Existiendo nuevas posibilidades de realizar publicidades en la web como en las redes sociales, los blogs, entre otros, se ha logrado llegar a todo tipo de público, las nuevas tecnologías han cambiado la dinámica y la función de las empresas con el fin de una comunicación masiva, la cual la publicidad online actualmente ha ido en crecimiento y se ha convertido en uno de los medios con más popularidad y más atractivos para los consumidores conforme a lo dicho por Apolo, Murillo, García (2014).

Según las encuestas realizadas a los jóvenes, por el medio de comunicación que han visto o escuchado la marca de la bebida de malta Maltín con un porcentaje alto son en las redes sociales, ya que Maltín no es muy conocido en los medios de publicidad con alto precio debido a que quieren enfocarse y llegar a los consumidores de una forma masiva en la que el público objetivo se encuentre familiarizado con las redes sociales.

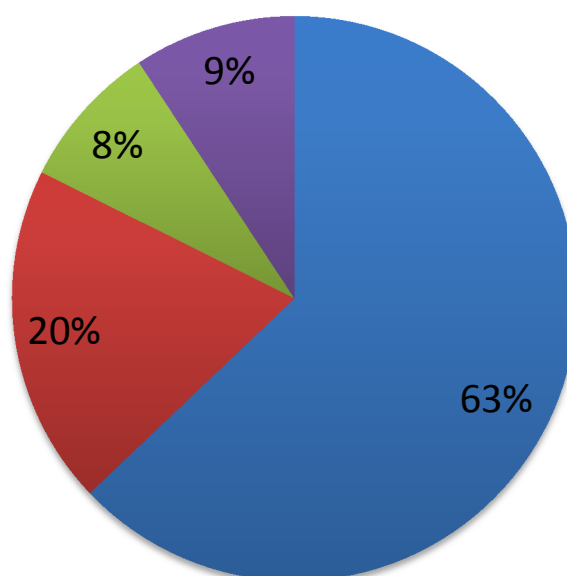
La red social con mayor afluencia es Facebook, seguida de Twitter, aunque algunas personas consideran a YouTube como una red social muy visitada, la mayoría de las personas que cuentan con redes sociales no solo usan una en específica sino una gama amplia de estas, ya que todas no son iguales pero tiene un fin en común que es socializar e interactuar con personas conocidas o personas que quieren conocer según Ojeda y Grandío (2013).

El uso de las redes sociales en los jóvenes con mayor frecuencia es el Facebook, lo cual según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos citado por El Comercio (2015). En Guayaquil el 96% de los encuestados tienen una cuenta en Facebook y es la red social más utilizada a diferencia de las otras cuentas como Twitter, Youtube, entre otros, utilizada y que Facebook es la red más reconocida mundialmente la cual permite compartir fotos, videos, mensajes entre otros.



## Redes Sociales más utilizadas

■ Facebook ■ Twitter ■ Instagram ■ Snapchat



**Ilustración 3 Redes Sociales más utilizadas**

Fuente: Autora

Existen diferentes tipos de redes sociales con las que los usuarios tienen contacto con personas que tienen esa misma red que ya sean conocidas o que están por conocer, con el fin de compartir imágenes, fotos, videos, comentarlos y compartirlos, y mensajería directa. Los jóvenes dan mucha importancia a la comunicación por medio de las redes sociales ya que necesitan estar en constante contacto para mantenerse al día de los acontecimientos o novedades dentro de su círculo social dicho por Canelo (2010).

Las aplicaciones de las redes sociales se clasifican de acuerdo a la tecnología usada, los principales tipos de aplicaciones sociales son los blogs, los foros, los wikis, los sistemas de etiquetado social y redes sociales.

Las redes sociales son un medio de interacción con personas de la misma red ya sean conocidas o no conocidas según Eduvim (2010).

Las empresas han considerado el internet como plan de marketing con una finalidad de invertir en esta herramienta para que su publicidad salga favorecida en el sentido de que sea conocida. En el 2007 comenzó a crecer la inversión publicitaria en internet ya que por este medio se daban a conocer viéndolo de una forma positiva para el crecimiento de la empresa expresado por Castelló (2010).

Se determina que el internet facilita la capacidad para poder llegar de una manera rápida y eficaz a su grupo objetivo a pesar de la mínima inversión publicitaria que las empresas estarían dispuestas a hacer. EIAA realizó un estudio con el que se determinó que más de la mitad utilizan mensajería instantánea comunicándose por redes sociales, y para comunicar noticias y opiniones no solo con amigos sino también con familiares según Castelló (2010).

Los principales usuarios de las redes sociales son los jóvenes adolescentes, en su gran parte las mujeres a temprana edad son las que usan más estas redes y su comportamiento es distinto al de los hombres de su misma edad. Los jóvenes de más edad se ven involucrados en la búsqueda de noticias e información y la comunicación online a diferencia de las mujeres de su misma edad según Caldevilla (2010), Macgil y Smith (2007) y Livingsstone, Bober y Helsper (2009) citado por Castaño (2012)

Las empresas hoy en día utilizan otros canales de comunicación los cuales crean promociones en sus redes sociales teniendo una buena funcionalidad ya que se realizan diversas actividades como sorteos, concursos de la mejor foto más conocida como selfie, para que el consumidor tenga el acceso a participar con el fin de interactuar con la empresa y ganar productos o servicios sin deja a un lado las medidas necesarias del buen uso en dichas redes como dice Montero (2015).

De acuerdo con las diversas opiniones sobre la utilización de redes sociales se puede determinar que la mayoría de los usuarios cuentan con un perfil con la finalidad de contactarse no solo con sus familiares sino con amigos conocidos y desconocidos, ver promociones en sus redes sociales y poder compartir información y opiniones acerca de algún suceso o acontecimiento público o personal.

En los jóvenes la tecnología ha tenido un apego especial ya que les ofrece muchas ventajas como también sus desventajas al no poder tener un control sobre el uso y poder llegar a afectar su trabajo o sus relaciones, según el estudio realizado por la Fundación Pfizer (2009) el 98% de los jóvenes son usuario de internet y que tienen un uso abusivo de internet, es por eso el alto grado de uso de las nuevas tecnologías según Johansson y Götestam, 2004; Muñoz Rivas, Navarro y Ortega, (2003) citado por Echeburúa(2010).

El teléfono celular es el dispositivo más usado por los jóvenes a los cuales le dedican tres horas diarias seguido por el televisor y el internet con dos horas y media diarias, lo cual encuentran en la tecnología una herramienta importante para sus necesidades de comunicación y les permite encontrar todo de una forma rápida como indica Crespo (2013).

Actualmente con el avance de la tecnología, el uso del celular se ha hecho más indispensable en la vida diaria de las personas y sobre todo el de los jóvenes ya que en su mayor parte del tiempo pasan conectados a alguna red social o solo navegan, por lo que según los encuestados dedican más de cinco horas diarias a la conexión de todas sus redes.

La publicidad influye significativamente en los hábitos de consumo de los adolescentes, ya que esta población al igual que la infantil es más fácil de incidir en su comportamiento de compra o consumo. Cabe recalcar que vivimos en una sociedad de consumo donde las cosas que nos rodean nos atraen e incitan a querer saber más sobre aquello por lo que terminamos adquiriendo el producto o servicio expresado por Osuna (2008).

La publicidad ha adquirido gran importancia en las redes sociales, principalmente en Facebook que se ha convertido en la plataforma con mayor acogida en publicidad online, tenemos que estar conscientes que con el uso de las redes sociales indirectamente nos involucraremos al mundo de la publicidad online, debido a que la empresa aprovecha el uso del internet para sacar provecho según Llaneza (2010).

La relación de la publicidad con las redes sociales ha tenido un cambio radical, lo cual las empresas buscan emitir sus mensajes publicitarios de una manera creativa hacia el mundo tecnológico. Las nuevas herramientas que han surgido para la comunicación de marca o de un determinado tema ha permitido un vínculo de credibilidad entre la audiencia para así poder llamar a atención de más consumidores como dice González (2014).

Una de las nuevas herramientas son las redes sociales en la cual los consumidores comparten información, opiniones e ideas entre los demás que es muy valiosa para la empresa, por esta razón las organizaciones recurren a las redes sociales para aplicar el uso de la publicidad online y así determinar los diversos gustos y preferencias de los consumidores como señala González (2014).

La nueva relación en las redes sociales es la de marca, producto y consumidor, donde la marca es el principal elemento que permite la unión entre los usuarios, los cuales se integran a las páginas de marca voluntariamente en donde interactúan con la marca y el producto, de esta manera ofertan su producto para que sean vendidos por medio de una comunicación directa con los consumidores, según Martínez & Sánchez (2011).

Los usuarios especialmente las mujeres siguen las cuentas de las marcas en redes sociales por su alto grado de influencia de la publicidad online en las redes sociales cuentan por ciertos factores que se interactúan con los usuarios, en el hábito el consumo y sobre todo con las actividades creativas

realizadas por la empresa para obtener información valiosa por parte de los consumidores.

En las alunas de las aplicaciones de las redes sociales se realizan diferentes actividades como los hashtags que conformado por # el símbolo de la almohadilla y la palabra que se quiere resaltar en alguna publicación, se creó por Chris Messina en un tuit experto en diseño de experiencia de usuario, según una encuesta el 58% de las personas lo utilizan de forma regular, el 71% desde sus dispositivos y el 30% desde su ordenador como dice Guallar, Orduña-Malea y Olea (2014).

En las redes sociales como las aplicaciones del Facebook, twitter, instagram y otras, se puede ver la utilización de los selfies que se ha convertido en una tendencia en el 2012 aunque comenzó en el 2002 en Australia, las personas consideran el selfie ya algo cotidiano son tomadas caso un millón de selfie diariamente tratando de demostrar el “yo” que las personas mismo crean. Y es una tendencia que debe ser analizada según varios factores como desde lo psicológico, la moda, la falta d sexo y otras teorías más según Kerschbaum (2015).

Dándonos cuentas que las actividades como Hashtags y Selfie son muy utilizadas en las redes sociales formando ya parte de una tendencia, según los jóvenes encuestados de 10 a 19 años también realizan con mayor porcentaje los hashtags y selfie en sus perfiles de las redes sociales para compartirlas con sus amigos, familiares hasta incluso participar en alguna promoción de marcas de diferentes empresas.

Los videos publicitarios son los de mayor futuro por compartir mensajes claros a los usuarios, a comparación de los mensajes emitidos en la televisión que suelen ser apagados hasta que la audiencia lo prenda a ver su programa, en la web los videos están sujetos a la navegación de las personas, ya que compiten con las otras publicidades. Se recomienda poner lo más importante en los videos como la marca, el mensaje concreto y el argumento de compra para poder brindar unos videos

divertidos o interesantes a los usuarios expresado por Rodríguez del Pino, et al (2014).

Los videos publicitarios tienen la ventaja de poder hacer posible que su mensaje llegue de una forma internacional de una forma menos costosa y en un poco tiempo a comparación de los mensajes publicitarios en la televisión según García (2011). De esa forma se dan los resultados obtenidos que son principalmente los videos creativos y de una forma que brinde información concreta, los más escogidos por los usuarios como las publicidades que más le llaman la atención.

Las empresas hoy en día tienen la estrategia de usar como medio publicitario a personas que están dentro de la farándula nacional ya que son vistas como líderes influyentes en el sentido de que atraen más a los consumidores de una manera que se sienten motivados e identificados o simplemente fanatismo.

Las mujeres son las personas más vulnerables en el seguimiento de páginas que están en boga, están más actualizadas por lo que son vanidosas al momento de buscar cosas que le gusten y les atraiga. Tienen un concepto más claro de lo que quieren ya que sus gustos y preferencias no son similares al de los hombres.

La mayoría de las personas encuestadas como opinión personal y muy aparte de las preguntas dijeron que les gustaría que haya diversas actividades en las cuales promocionen el producto y a su vez se enfoquen en los jóvenes deportistas, para que así incentiven la actividad física y el cuerpo tenga un mejor rendimiento.

Dentro de las diversas actividades que les gustaría que formaran parte dentro de la campaña publicitaria del producto, están las famosas carreras que hacen a beneficio de diversos motivos, pero esta carrera estaría enfocada al consumo de la bebida de malta en los momentos en que las personas hacen deporte, que haya una fusión de ingerir Maltín dentro de las

actividades físicas, que en los puntos de hidratación no solo se ofrezca agua sino también el producto que se estaría promocionando, que las personas sepan sus beneficios y lo nutritivo que sería.

## **Conclusiones**

El consumo de bebidas de malta en los jóvenes adolescentes de las parroquias más pobladas de la ciudad de Guayaquil de 10 a 19 años de edad de clase social media baja y baja, es muy bajo a diferencia de otros tipos de bebidas como las gaseosas o los jugos naturales y artificiales, debido a que muy pocas personas se inclinan por el sabor de la malta ya que las personas que si consumen opinan que es rica, saludable, de buen sabor, refrescante; en cambio las personas que no consumen la bebida de malta tienen una percepción distinta de la malta ya que su sabor es totalmente desagradable y muy amargo por el que prefieren ingerir otras bebidas.

El mercado de las bebidas de malta en Guayaquil no es muy competitivo en marcas porque solo mencionaban la marca Pony malta y la Maltín, debido a que en el mercado ecuatoriano no se cuenta con una amplia variedad de bebidas a base de malta, por lo que los jóvenes solo tienen conocimiento de la marca líder en el mercado, ya que cuenta con varios años de trayectoria y posicionamiento en el mercado. La nueva marca Maltín en su corta trayectoria ha revolucionado a su nicho de mercado debido a su delicioso sabor y en especial cuenta con una gran ventaja de ser una bebida saludable por contener bajos niveles de azúcar, sal y grasa, haciéndolo merecedor de un semáforo totalmente verde.

Desde que Maltín ha salido al mercado Ecuatoriano se ha dirigido a los jóvenes lo cual generalmente los consumidores de malta son aquellos que desde a temprana edad consumen la bebidas de malta, es muy poco el porcentaje que a los jóvenes les gusta la malta a una edad ya avanzada y sin tener ese hábito de consumirla desde temprana edad ya que sus hábitos de consumo indican que la beben semanalmente o cada dos semanas y en cualquier momento de sus tiempos libres, ya sea en la escuela o cuando realizan ejercicios para poder tener energía en cualquier actividad que vayan a realizar durante el día.



Los jóvenes que más la consumen son los deportistas desde una temprana edad, la cual son llevados por el consumo de sus otros compañeros por lo que se genera un nicho de mercado específico. La bebida de malta más recordada por los consumidores enfoca toda su publicidad en los deportes extremos lo cual se forma un concepto de que la bebida es solo para el momento de realizar deportes por lo que necesitan hidratarse, tomarla como bebida que les aporte energía o por el simple hecho de tomarla bien fría como algo refrescante, en el cual también puede ser consumida como una bebida que acompañe en cualquier momento a los jóvenes por el simple hecho de disfrutar de su sabor.

Las personas que consumen Maltin opinan que uno de los factores principales al momento de decisión de compra es el precio ya que tienen una cantidad de variedades de bebidas, debido a su diversa presentación de envases, como competencia en precio la cual en el momento de elección tendrá muchas opciones por cual escoger y otro factor es la publicidad ya que llama mucho la atención al cliente de una forma divertida y creativa por lo que la empresa de Maltin debería enfocarse en una buena estrategia publicitaria en sus redes sociales ya que es el medio más utilizado por los jóvenes lo cual puede llegar de una manera directa y eficaz lo que resultará un impacto positivo si el contenido es interesante y concreto .

Enfocarse en los jóvenes adolescentes es una buena estrategia para las empresas en realizar campañas publicitarias la cual elaboren actividades en el cual el consumidor esté conectado con la marca y se logre generar una recordación de marca en la mente de los consumidores, es más factible enfocarse a los jóvenes ya que es el segmento que invierte más tiempo en las redes sociales, son los que están más inmersos en la tecnología y por esta razón se ven interesados en lo que está al alcance de ellos.

Hacer cambiar la percepción en los consumidores de la bebida de malta ya que tiene una idea negativa para la empresa del sabor de la malta, que no es buena o que tiene un sabor amargo, lo cual se debería de incrementar la

comunicación de los contenidos y sabores de Maltín ya que cuenta con vitaminas que ayudan para la salud de los jóvenes y sobre todo a la nueva generación que tienen mucho en cuenta los alimentos y bebidas saludables al momento de comer y que forme parte de la elección de sus alimentos, dar a conocer más a fondo el cuadro nutricional de la bebida para que de esta forma sea más atractivo para los consumidores y así sepan lo bueno de poder consumirla.

Las bebidas a base de malta en Guayaquil tienen una percepción de sabor malo, la bebida de la marca Maltín se ha enfocado en sobresaltar el buen sabor de la bebida y los otros elementos que contiene, muy aparte todos los beneficios que brinda la bebida y sus bajos contenidos de azúcar sobre todo, pero la mayoría de las personas ya tienen ese concepto de que la bebida es mala y por eso no se atreven al cambio y al querer probar algo nuevo.

Actualmente las empresas manejan sus publicidades de una forma más conveniente que es por medio de las redes sociales, los principales factores para la elaboración de las estrategias publicitarias son las aplicaciones más utilizadas como Facebook y Twitter por los jóvenes, ya que los usuarios destinan más de cinco horas diarias en cualquier momento del día en sus redes sociales, lo cual resultaría favorable para que la presencia de la marca esté visible de una manera masiva y poder obtener información como los gustos o preferencias de los usuarios para conocer más afondo a los clientes y mantenerlos como clientes fijos a futuro.

Los usuarios en su mayoría utilizan las redes sociales para el contacto con sus amigos o familiares ya sean cercanos o estén lejos, dentro o fuera del país, de una forma más continua y muy aparte están pendientes de las últimas actualizaciones en noticias y tendencias de algunas empresas o marcas conocidas a nivel nacional e internacional lo cual para las empresas es muy importante ganar ese interés por los jóvenes para poder tener una oportunidad de tener interactividad con ellos, sin dejar a un lado que los usuarios en su mayoría las mujeres le prestan atención a las publicidades

online lo cual acapara con la atención de ellas con el fin de que se sientan influenciadas por el producto o el servicio.

Las estrategias publicitarias con mayor atención en los jóvenes de hoy en día en las redes sociales son aquellas que cuentan con una creatividad atrayente haciendo que el interés sea más alto a medida que pasan los segundos ya sea en los videos publicitarios y campañas musicales, ya que estas son las preferidas por los usuarios jóvenes. Para la empresa es muy conveniente ya que esta forma se publicita por medio de las redes sociales que es más económica a diferencia de los medios tradicionales como televisión, radio y periódicos, que son con los que más compiten.

La marca Maltín debería implementar estrategias publicitarias en redes sociales ya que en la actualidad es el medio más influyente para así dar a conocer su marca y que posicione su producto por medio de actividades promocionales donde los usuarios interactúen con la marca haciéndoles partícipes de concursos como la mejor selfie, y la mayor cantidad de hashtags publicados con el fin de que se haga una tendencia, gracias a su alta influencia en redes sociales y a que se sientan parte de la marca, de formar parte de una gran equipo.

La generación de ahora no dejan de realizar actividades como son los selfie y los hashtags en sus redes sociales lo cual lo realizan sola o en grupos de amistades o familiares lo que favorece para la empresa realizar similares actividades para que se sientan cómoda con su estilo de vida en los jóvenes adolescentes de este siglo.

Diferenciarse mucho por medio de sus beneficios de la marca ya que no cuenta con mucha competencia en el Ecuador pero si tiene una competencia que es líder en el mercado de las bebidas de malta y cuenta con la existencia de muchos productos sustitutos los cuales pueden provocar que baje la participación en el mercado, por lo que en la sección de bebidas como jugos, aguas, gaseosas entre otros se va expandiendo más y más cada año por las innovaciones de las competencias.

La bebida de malta tiene que realizar más campañas en las cuales generen otra percepción en la mente de los consumidores, lo cual les permita abrir más su nicho de mercado ya que tienen una competencia amplia en lo que son bebidas para los deportistas que es el enfoque de las bebidas a base de malta y competencia indirecta.

Los jóvenes adolescentes prefieren seguir a través de sus redes sociales las páginas de las empresas de alimentos y bebidas y de lo que es ropa ya que tienden a ser las que más promociones sacan por medio de las redes sociales sobre todo en Facebook como las que son de seguir las páginas o realizar posteo con productos de dichas marcas.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que en estas ramas de utilizar la teoría con la práctica se siga elaborando en las investigaciones científicas ayudan aumentar el conocimiento de los estudiantes de las universidades de una forma que aportan con experiencias y conocimientos de empresas existentes al cual ayudan a mejorar o determinar situaciones actuales y aplicar de una u otra manera los conocimientos adquiridos por el marketing al construir las investigaciones y determinar posibles soluciones.

Para los autores de los artículos científicos es recomendable que se preparen en las investigaciones de campo lo cual puedan obtener datos valiosos para el proyecto, y para los tutores realizar actividades para que se implementen mas practica en la redacción de los artículos científicos y generar buenas presentaciones.

Las futuras empresas que decidan seguir con investigaciones de esta categoría de producto que se profundice en la poca competencia que tiene la bebida refrescante a base de malta en el mercado de la ciudad de Guayaquil o los productos sustitutos que hacen que el producto no sea tan demandado por los consumidores jóvenes.

Al momento de contrastar los contenidos del Marketing con los actuales nos damos cuenta de los cambios que se han ido dando atreves del tiempo, lo cual sirve para la preparación y la elaboración de proyectos de calidad para las empresas que sus principales objetivos de sus productos es ofrecer la mejor calidad.

La mejor forma de una empresa comunicarse con sus clientes y mantenerlos a un futuro es hacer que se involucre con la empresa, que piense que es parte de ella, con los nuevos cambios de la tecnología hoy en día los consumidores piden más a las empresas de esta forma se podrá mantenerlos actualizado de toda información para que formen parte de los clientes fieles.

Para seguir investigando del tema de las bebidas de malta es muy recomendable que se abra más en el campo de grupo focal en el cual se investigue más de los gustos y preferencia de los consumidores de la malta en los jóvenes adolescentes y la utilización de las redes sociales que si realizan actividades de promoción o si siguen paginas de empresas para obtener información valiosa para la empresa.

Para las empresas es muy bueno que realicen parte de su publicidad en las redes sociales ya que su alcance es muy grande e internacionalmente en el caso que la empresa se quiera expandir en otro mercado, sobre todo la aplicación de Facebook es muy generalizado lo cual las empresas deberán saber también a que mercado dirigirse y ser muy cuidadosa en ese aspecto.

En cuanto a las nuevas empresas que desean sacar productos similares es recomendable que realicen enfoques del sabor de la bebida para que los consumidores y sobre todo los niños tengan la percepción del sabor bueno de la bebida y darle valor a los beneficios del producto.

Para las investigaciones que se realicen a futuro es recomendable investigar las razones por las cuales no existe mayor competencia en la ciudad de Guayaquil, ya sea por diversos factores como ausencia de producto igual o similar, mas bebidas a base de malta para todo tipo de persona, sin necesidad de que tengan el concepto de que solo es para personas que realicen deportes o actividades extremas que necesiten hidratarse o como energizante.

Otro de los puntos para seguir con investigaciones científicas seria que se realice una investigación elaborando las estrategias de publicidad para las redes sociales para que de este modo tengan cronograma de las actividades a realiza, los presupuestos que se harían dependiendo de las estrategias.

Aprovechando cada una de las oportunidades que el mercado ofrece para poder llegar a los consumidores y ofrecer lo que el mercado pida en las tendencias de las últimas eras. Cabe recalcar que en la actualidad la mayoría de las empresas se maneja como estrategias publicitarias que son utilizadas como una herramienta de fácil acceso para promocionar los productos y servicios que estas ofrecen. De esta manera llegan de una forma más directa y novedosa a los consumidores.

## **Bibliografía**

- Aguado, P. R. (2011). community management en una semana. GBS.
- Aguirre, A. M. (2014). *Efectos del formato de publicidad online (Banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento*. Santiago.
- Aguirre, A. M. (2014). *Efectos del formato de publicidad online (Banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento*.
- Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción*. Barcelona: LID.
- Alcazar, J. P. (2015). Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Alonso, & Suárez, R. C. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*.
- Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. Barcelona: Universitat Barcelona.
- Anolli, L. (2012). *Iniciación a la psicología de la comunicación*.
- Anónimo. (2010). *Marketing digital*. VÉRTICE.
- Anónimo. (2011). *marketing y consumidor*. Obtenido de <http://marketingyconsumidor.blogspot.com/2011/09/los-lideres-de-opinion-comportamiento.html>
- Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). *Comunicacion 360*.
- Ardura, I. R. (2011). *Dret penal II*. OUC.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*.
- Bes, F. P. (2012). *La publicidad comportamental online*. UOC.
- Brunetta, H. (2013). *Markeing digital*. Buenos Aires: RedUsers.
- Brunetta, H. (2013). *Markeing digital* .
- CAD. (s.f.). Obtenido de [http://www.cad.com.mx/que\\_es\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm)
- Caldevilla Domnguez, D. (2010). From [http://www.maecel.es/pdf/n15/articulos/3\\_Nuevas\\_lecturas\\_del\\_concepto\\_de\\_publicidad\\_a%20partir\\_de\\_las\\_TIC.pdf](http://www.maecel.es/pdf/n15/articulos/3_Nuevas_lecturas_del_concepto_de_publicidad_a%20partir_de_las_TIC.pdf)
- Canelo, B. F. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Club Universitario.



- Carlos, J. (2009). *psicología y empresa*. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/perfil-de-los-lideres-de-opinion.html>
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Obtenido de [http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes\\_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid=1MX54C554-WJ3R5J-2WQ/Redes_sociales%20y%20otros%20tejidos%20online.pdf)
- Castells, M. (2014). *Internet y la sociedad*. Obtenido de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>
- Cea, N. (2012). *La publicidad interactiva en España*. From [http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A2\\_La\\_publicidad\\_interactiva\\_en\\_Espana-inversion\\_y\\_analisis\\_del\\_entorno\\_publicitario.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A2_La_publicidad_interactiva_en_Espana-inversion_y_analisis_del_entorno_publicitario.pdf)
- Cea, N. (2012). *La publicidad interactiva en España*. ESCO.
- Clavijo, I. G. (2010). *introduccion al marketing*. IC.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson .
- Collado, C. C. (2012). *TELOS 92* . Fundación Telefónica .
- Crespo, A. A. (2013). EL USO DE LA TECNOLOGÍA: DETERMINACIÓN DEL TIEMPO QUE LOS JÓVENES DE ENTRE 12 Y 18 AÑOS DEDICAN A LOS EQUIPOS. *Iberoamericana de Educación a Distancia*, 113-114.
- cuadra, E. D. (s.f.). Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/electrona.htm>
- De la cuadra, E. (n.d.). From <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/electrona.htm>
- Dominguez, D. C. (2010). Obtenido de [http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/3\\_Nuevas\\_lecturas\\_del\\_concepto\\_de\\_publicidad\\_a%20partir\\_de\\_las\\_TIC.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/3_Nuevas_lecturas_del_concepto_de_publicidad_a%20partir_de_las_TIC.pdf)
- Echeburúa, E. (2010). *Adicciones*. From <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196/186>
- Eduvim. (2010). *Aplicaciones web 2.0 redes sociales*.
- El Comercio. (2011). From <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mas-publicidad-redes-sociales.html>

- El Comercio. (2014). From <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>
- El Comercio. (2015). From <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- El Universo. (2004). From <http://www.eluniverso.com/2004/02/01/0001/9/2DF9CCD5B8BF4EBDA37BD9234A397397.html>
- El Universo. (2014). From <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/06/nota/2928006/jovenes-15-19-anos-mayor-grupo-consumidores-gaseosas-ecuador>
- Espinosa, C. N. (2011). *La comunicación es vida*. Barcelona: UOC.
- Espinosa, C. N. (2011). *La comunicación es vida*. UOC.
- Family, T. I. (2015). From <https://www.healthychildren.org/Spanish/family-life/Media/Paginas/The-Internet-and-Your-Family.aspx>
- Family, T. I. (2015). Obtenido de <https://www.healthychildren.org/Spanish/family-life/Media/Paginas/The-Internet-and-Your-Family.aspx>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*.
- Figuroa Cedeño, T. M., & Muñoz Caicedo, J. (2012). From <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/143/1/T-ULVR-0134.pdf>
- Fonsec, A. (2014). *marketing digital en redes sociales*.
- Gálvez Clavijo, I. (2010). *introduccion al marketing*. Málaga: IC.
- García, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, M. D. (2008). *Manual de marketing*. ESIC.
- García-Uceda, M. (2011). *Claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González Boticario, J., & Gaudioso Vázquez, E. (2001). *Aprender y formar en Internet*. Madrid: Paraninfo.
- Grandío Pérez, M. d., & Ojeda, M. A. (2013). *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales*. Barcelona: GEDISA.
- Guallar, J., Orduña-Malea, E., & Olea, I. (2014). *artículos Baiget Barcelona bases de datos Bibliografía bibliometría bibliotecarios bibliotecas públicas biblioteconomía Biblioteconomía y Documentación búsqueda catálogos Catalunya centros ción colaboración colecciones compartir contenidos curso datos ab*. UOC.
- Guerrero Sánchez, E. (2014). *Redes e Internet*. Marpadal Inteactive media S.L.

- IDE. (2004). *Perspectiva*. From [http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/166-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos?fb\\_comment\\_id=611570335569535\\_6349615#f580ce74](http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/166-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos?fb_comment_id=611570335569535_6349615#f580ce74)
- Llaneza, P. (2010). *TELOS 85: Los derechos fundamentales en internet*. Fundación Telefónica
- Macro Digital. (2015). From <http://makrodigital.ec/?p=4628>
- Manzur, N. (2014). *El gran secreto de la publicidad, el secreto de la publicidad revelado*. Editamex.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. UOC.
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Comunicación Vivat Academia*, 476-477.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Club Universitario.
- Martínez-Priego, C. (2013). *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid: ESIC.
- Nuñez, P., Álvarez, A., & Ron, R. (2013). *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC.
- Nuñez, P., Álvarez, A., & Ron, R. (2013). *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes*. ESIC.
- Olivas, O. (2014). 3 características de un líder de opinión. *Merca2.0*.
- Oliveira, C. (2013). Obtenido de <http://suite101.net/article/que-es-la-publicidad-a47719>
- Oliveira, C. (2013). *Suite101*. From <http://suite101.net/article/que-es-la-publicidad-a47719>
- Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Icaria Editorial.
- Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: UOC.
- Pino, D. R. (2014). *Publicidad online*. ESIC.
- ProEcuador. (2012). From <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- publicidad, M. y. (2010). *Marketing digital*. VÉRTICE.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.

- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Dret penal II*. Barcelona: OUC.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación. In I. Rodríguez. UOC.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J. E., Kuster Boluda, I., Rodríguez del Bosque, I., Alet Vilagínés, J., Del Barrio García, S., y otros. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación. En I. Rodríguez. UOC.
- Rodríguez Avila, A. (2010). *Iniciación a la red de Internet*. Ideaspropias S.L.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Rica, O. d. (2014). *Publicidad on line*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2014). *Publicidad online*. Madrid: ESIC.
- Rojas Aguado, P. (2011). *community management en una semana*. Barcelona: GBS.
- Sandoval, C. (2015). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redes-sociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Saona, R. M. (2015). From <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4197/1/113658.pdf>
- School, I. B. (2004). *Perspectiva*. From [http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/166-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos?fb\\_comment\\_id=611570335569535\\_6349615#f580ce74](http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/166-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos?fb_comment_id=611570335569535_6349615#f580ce74)
- Society, I. (2012). Obtenido de <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>
- Suárez, A. J., & Vitores, A. (2011). *Comunicación y discurso*. Barcelona: UOC.
- Suárez, A. J., & Vitores, A. (2011). *Comunicación y discurso*. UOC.
- Suarez, R. C., & Alonso. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Ideaspropias.
- telecomunicaciones, M. d. (2014). *El Comercio*. From <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- telecomunicaciones, M. d. (2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Torres, R. M. (2015). *Las redes sociales en la empresa*.

Uceda, M. G. (2011). Claves de la publicidad. ESIC.

Uceda, M. G. (2011). *las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Vallés, J. E. (2014). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Visión Libros.

Vilajoana Alejandre, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?* Barcelona: UOC.

Franco Crespo, A. A. (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, volumen 16, nº 2, pp. 107-125.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Kassandra Nicole Lazo Alvarado**, con C.C: # 09926680554 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia de la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales para la ingesta de bebidas refrescante a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Kassandra Nicole Lazo Alvarado**

C.C: 09926680554



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia de la implementación de las estrategias publicitarias en las redes sociales para la ingesta de bebidas refrescantes a base de malta en los jóvenes adolescentes de 10 a 19 años de edad en la Ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Kassandra Nicole Lazo Alvarado		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Gracia Reyes Gabriela Esmeralda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de Marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	55
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comunicación, Publicidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Publicidad, Redes Sociales, Internet, Comunicación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El siguiente texto busca analizar la función de la marca desde muchos sentidos, si bien es cierto que la marca como tal permite identificar los productos de una empresa de los de la competencia, viendo esta herramienta desde el contexto del branding. Para la industria de colchones en el Ecuador la marca juega un papel muy importante en cuanto a crear lealtad hacia sus clientes, además cabe recalcar que la marca en este mercado se torna muy versátil. En el caso de las organizaciones la identificación de la marca en el punto de venta, se torna un fuerte influyente en el proceso de decisión de compra, pero ¿Hasta qué punto estas organizaciones pueden aprovechar el poder de sus marcas? Esta una de las muchas preguntas que el autor busca responder mediante su investigación. En este estudio el autor analiza los diferentes conceptos de la "marca" y el conjunto de factores que rodean esta definición, el autor deja claramente resueltas las hipótesis planteadas en el estudio en cuestión. Y además demuestra que la marca en esta industria parte como un atributo diferenciador de sus productos, para luego formar parte de paquete de valor que ofrecen las empresas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +5930995960144	<b>E-mail:</b> ksandra_la_17@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Gracia Reyes Gabriela Esmeralda		
	<b>Teléfono:</b> +593-0993060775		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:gabriela.gracia@cu.ucsg.edu.ec">gabriela.gracia@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			