



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXTENSIÓN QUEVEDO



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA
EN ÉPOCA DE PANDEMIA EN LOS COMERCIANTES DE QUEVEDO DEL AÑO
2020

AUTOR:

GABRIELA DANIELA PEÑARRIETA BERMEO

TUTOR:

MSC. LUIS IVAN ARAGUNDI GARCÍA

QUEVEDO - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXÁMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Lo dedico en primer lugar a Dios por su guía espiritual que me ha servido para ir por el camino del bien y alcanzar las diferentes metas propuestas, a mis padres y abuelita por apoyarme incondicionalmente y depositar su confianza sabiendo recompensar cada sacrificio hecho con la única finalidad de crecer y prosperar siendo ejemplo de superación y trabajo constante,

A mi Hermano, Familiares y amigos por creer y confiar en mis talentos académicos y personales.

Dedico con mucho cariño, plasmo con inteligencia e sabiduría cada palabra aprendida por de mis profesores los cuales con sus diferentes doctrinas han inculcado en mí dicha pasión de seguir luchando por mis sueños.

GABRIELA DANIELA PEÑARRIETA BERMEO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXÁMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la posibilidad de haber lograr uno de mis fines, quedo en gratitud con mi mamá y mi papá por darme su confianza y cariño, además de haberme secundado una y otra vez en el campo académico y personal.

Además agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, a todos los profesores de la carrera de Comunicación Social por haber compartido sus conocimientos a lo extenso de la estadía académica y conformar de esta forma expertos de bien.

GABRIELA DANIELA PEÑARRIETA BERMEO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXÁMEN COMPLEXIVO

RESUMEN

El presente estudio de caso analizó la incidencia que tienen las redes sociales como medios de comunicación publicitaria por emprendedores del Cantón Quevedo. Se llevó a cabo con la finalidad de determinar la importancia que tienen estas plataformas sociales en la vida de las personas.

Para la búsqueda acertada de información, este trabajo contó de una investigación de carácter cualitativo. Se realizaron un estudio de campo a 3 emprendedores para conocer a profundidad cuál era el manejo que le daban a las redes sociales al momento que publicitaban sus productos o servicios. Para comprender el área de la publicidad se preguntó a nuestros emprendedores el antes, el durante y el después de la cuarentena.

Con el proyecto concluido se logró deducir que las redes sociales además de ser medios de comunicación, son canales factibles para la publicidad de emprendimientos. Conjuntamente se pudieron obtener recomendaciones en cuanto a un mejor uso en beneficio a futuros y actuales emprendedores al momento de realizar sus publicidades.

Palabras claves: Redes Sociales, Medios de Comunicación, Publicidad, Publicidad en plataformas sociales, Emprendedores.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

EXÁMEN COMPLEXIVO



ABSTRAC

This case study analyzed the incidence of social networks as advertising communication media by entrepreneurs from the Quevedo Canton. It was carried out in order to determine the importance of these social platforms in people's lives.

For the successful search for information, this work included a qualitative investigation. A field study was carried out on 3 entrepreneurs to know in depth what was the handling they gave to social networks when they advertised their products or services. To understand the advertising area, our entrepreneurs were asked before, during and after the quarantine.

With the project concluded, it was possible to deduce that social networks, in addition to being communication media, are feasible channels for the advertising of ventures. Together they were able to obtain recommendations regarding a better use for the benefit of future and current entrepreneurs at the time of making their advertisements.

Keywords: Social Networks, Media, Advertising, Advertising on social platforms, Entrepreneurs.

ÍNDICE

TEMA:.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRAC.....	5
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I	9
MARCO METODOLÓGICO.....	9
1.1 Definición del caso de estudio	9
1.2 Planteamiento del problema	9
1.3 Justificación	9
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.5.1 ECONOMÍA:	10
1.5.2 PUBLICIDAD:	12
1.5.3 MARKETING:	14
1.5.4 CAMPAÑA:	16
1.5.5 MEDIOS DIGITALES:	17
1.5.7 PROMOCION:	20
1.5.8 MERCHADISING:	21
1.5.9 RELACIONES PÚBLICAS:	22
1.5.10 MAILING:	22
1.5.11 MENSAJERIA MASIVA (WHATSENDER):	22
1.5.12 REDES SOCIALES:	23
1.5.13 COMMUNITY MANAGER:	23
1.5.14 HASHTAG:	24
1.5.14 COMERCIO:	25
1.5.15 E-COMMERCE:	26
1.5.16 EMPRENDIMIENTO:	27
1.5.17 COVID 19:	28
1.5.18 PANDEMIA:	29
1.6 HIPOTESIS.....	30
1.6.1 HIPOTESIS GENERAL	30

1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS	30
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.7.1 Tipo De Investigación: Investigación Cualitativa	31
1.7.2 Técnica De Investigación: Estudio de Caso.....	31
1.7.3 RESULTADOS OBTENIDOS	31
CAPITULO II	35
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1. DESARROLLO DEL CASO.....	35
2.2 SITUACIONES DETECTADAS	36
2.3 SOLUCIONES PLANTEADAS	37
2.4 CONCLUSIONES	37
2.5 RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFIA.....	39
Anexos.....	40

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de analizar la incidencia que han tenido las redes sociales como medio de comunicación publicitaria por los emprendedores de la ciudad de Quevedo. De esta manera poder conocer e identificar los aspectos favorables y desfavorables de las mismas.

Para la ejecución de este proyecto, se describe como ha sido el uso que le han dado los emprendedores a las redes sociales al momento de publicitar sus emprendimientos, durante el periodo de la pandemia.

Este proyecto investigativo busca demostrar la importancia que tienen las redes sociales como medios publicitarios, utilizados por personas emprendedoras. Con el propósito de poder impartir técnicas en beneficio para actuales y futuros emprendedores al momento de usar las plataformas sociales y promocionar sus servicios o productos a los usuarios.

Es importante comprender que el presente estudio de caso se limita en un tiempo determinado, en los meses más duros del año 2020, desde Abril hasta Septiembre del año 2020, periodo en que el Ecuador se vio afectado por la pandemia del COVID-19, ocasionando que se tome como medida el confinamiento a nivel nacional. Por su parte, los emprendedores del Cantón fluminense se vieron obligados a cerrar las puertas de sus negocios en sus localidades, provocando que utilicen nuevas estrategias que les permitan llegar a sus clientes, una de ellas la comunicación publicitaria mediante las redes sociales.

Debemos tener en cuenta que las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana, y el uso de las mismas nos favorece en la comunicación, que además, pueden convertirse en un canal oportuno para el desarrollo de negocios u otras actividades.

Para la obtención de los resultados del trabajo investigativo, es fundamental conocer la opinión que tienen los usuarios sobre la comunicación que perciben por parte de los emprendedores, además indagar qué es de su agrado y qué consideran que deben mejorar, en cuanto al manejo y uso de las redes.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Definición del caso de estudio

La comunicación publicitaria en la reactivación económica en época de pandemia en los comerciantes de Quevedo

1.2 Planteamiento del problema

La problemática se da debido a la influencia que causan los entornos digitales en la reactivación económica, es por eso que se formula la siguiente pregunta ¿De qué manera influencia la comunicación publicitaria en la reactivación económica en época de pandemia en los comerciantes de Quevedo del año 2020?

1.3 Justificación

Actualmente vivimos en una era digitalizada donde la comunicación, aprendizaje, empleos y otras ocupaciones se las puede hacer por medio de plataformas, sitios web o redes sociales. Por dicha razón es fundamental aprender el costo que poseen dichos medios en la vida social de las personas. Este trabajo investigativo busca examinar la incidencia que poseen las redes sociales como medios de comunicación publicitaria por los emprendedores del cantón Babahoyo, y de esta forma detectar los puntos favorables de las mismas.

Esta averiguación necesita de un análisis mixto con la finalidad de obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo que posibilite recolectar datos necesarios para consumir con el objetivo planteado, que es decidir el valor de las plataformas sociales como medios publicitarios. Se expone conocer los casos de emprendedores en cuanto al

funcionamiento que le han dado a las redes sociales como canales de publicidad, y en ese sentido poder concluir cual es el aporte que han brindado dichos medios de comunicación en tiempos de enfermedad pandémica.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de las redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Quevedo durante la pandemia del 2020.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar el desempeño y manejo de plataformas digitales para medios publicitarios aplicando técnicas de Marketing para el mejoramiento de los emprendimientos y de los contenidos publicitarios.
- Identificar las plataformas de medios sociales más utilizadas para promocionar productos y servicios como estrategia de Marketing, bajo circunstancias de situación sanitaria de pandemia Covid-19.
- Recopilar información veraz sobre el incrementó de los emprendimientos digitales.

1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- 1.5.1 **ECONOMÍA:** es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos.

Dado que los recursos del planeta son escasos y desgraciadamente, no todos podemos disponer de todo, nos vemos obligados a administrar esos bienes para conseguir lo que nos falta. La ciencia económica envuelve la toma de decisiones de los individuos, las organizaciones y los Estados para asignar esos recursos escasos.

La economía se centra también en el comportamiento de los individuos, su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno. Por ejemplo, el efecto

que producen en los precios, la producción, la riqueza o el consumo, entre otros. Es una ciencia social porque estudia la actividad y comportamiento humanos, que es un objeto de estudio altamente dinámico. Los humanos somos impredecibles. (Arias, 2015)

Origen de la economía

El objetivo de la economía es mejorar las condiciones de las personas y las comunidades.

Debemos considerar que los recursos accesibles son limitados, que las necesidades humanas son ilimitadas.

Una vez que una persona decide otorgar un recurso de uso específico, rechaza su uso a otro, a esto se le llama costo de oportunidad.

La economía delega también el análisis de cada uno de ellos en relación al proceso de producción de bienes y servicios, de las materias primas por parte del consumidor final, determinando los recursos a los que afecta, limitado recursos.

Los principales objetos del análisis de la economía a través de los fueron la fijación de los costos de bienes y productos, el comportamiento de los mercados financieros, la ley de oferta y de demanda, las consecuencias mediación estatal en la sociedad, la distribución de la renta, crecimiento económico de naciones y empresas globales.

Todos estos elementos afectan la forma en que los recursos asignados, la economía intenta asignar estos recursos de manera eficiente.

Como tenemos la posibilidad de ver, el campo de la economía es tan extenso como la actividad humana. Y es por esa razón, junto que es una ciencia actualizada, que muchas de las teorías de la economía no tienen la posibilidad de refutarse, a la inversa que en las ciencias puras como las matemáticas o la física. Los economistas formulan principios que apoyen a entender los inconvenientes económicos y la forma resolverlos. Aun cuando sí hay ciertos inconvenientes económicos que sí tienen la posibilidad de mostrar, como la igualdad de Nash o la paradoja de Arrow.

Se puede dividir la economía en dos grandes áreas de estudio:

Macroeconomía: Estudia el funcionamiento global de la economía como conjunto integrado.

Microeconomía: Estudia el comportamiento económico de empresas, hogares e individuos. (Arias, 2015)

Principios de la economía

Enfoques económicos

El pensamiento económico ha derivado en muchas teorías y escuelas económicas.

Intervencionistas: Defienden la necesidad de la intervención activa del Estado para solucionar los problemas económicos.

Economistas clásicos o liberalistas económicos: Defienden la propiedad privada y los contratos voluntarios. No consideran necesaria la intervención del Estado para resolver problemas económicos. (Arias, 2015)

Corrientes filosóficas

Economía positiva: que se refiere a postulados que pueden verificarse.

Economía normativa: que se basa en juicios de valor que no pueden verificarse. (Arias, 2015)

1.5.2 **PUBLICIDAD:** es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

Mediante esa comunicación impersonal trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo.

La intención que se busca al realizar esta acción es influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores de ese algo.

Por lo tanto, podríamos acortar todo esto en que hablamos de reclamo como de una nueva con volición categóricamente comercial que busca incitar el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para apodar la expectativa de los futuros clientes.

Los anunciantes o patrocinadores son organizaciones que quieren patrocinar sus categorías o servicios. Por lo que tratan de buscar el máximo alcance imaginario y al máximo efectividad virtual. Para ello, es precisado que esté enderezado a su concurrencia

neutro y mercado neutral. Los anunciantes o patrocinadores pueden ser una empresa, una ONG o cualquier corporación oficial.

Los medios que utiliza la publicidad son muy diversos, desde los más antiguos como la televisión, la radio, las revistas, periódicos, correo directo o publicidad al aire libre, hasta publicidad en buscadores web, en blogs y páginas web, correo electrónico o mensajes de texto. (Sevilla., 2015)

La publicidad es una práctica relacionada con las Ciencias de la Comunicación Social que tiene por objetivo principal convencer a un público determinado para adquirir bienes o servicios y está presente en los distintos medios de difusión tales como; la prensa, radio, televisión, internet, etc.

Es importante distinguir la publicidad de las otras actividades dirigidas a influir a la gente como las relaciones públicas y la propaganda.

Objetivos de la publicidad

A través de la publicidad, se trata de destacar los puntos fuertes del producto en cuestión para crear una sensación de necesidad en el consumidor, interés por adquirirlo o simplemente su recuerdo. Es decir, hacerse notar.

Podemos distinguir dos tipos de publicidad según su objetivo:

Llamada a la acción: Su objetivo es persuadir para que se compre el producto o servicio o para que el cliente realice alguna acción que le acerque a esta compra.

Branding: Es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa.

Para conseguir los objetivos fijados por esta definición, la comunicación debe realizarse usando los medios de comunicación y otros canales de información cada vez más numerosos y variados debido al exponencial crecimiento digital que vivimos. A través de Internet se ha vivido un cambio notable en el modo de realizar campañas publicitarias, de la mano del tradicional trabajo de agencias o contratados de publicidad.

Técnicas de la publicidad

La publicidad engloba múltiples técnicas de estudio y análisis del comportamiento de las personas, a nivel psicológico o sociológico. Los resultados obtenidos con ellas son útiles

a la hora de hacer estudios de mercado y crear mensajes publicitarios eficaces para cada tipo de público objetivo.

Obviamente, existen muchos tipos de acciones posibles a la hora de realizar u organizar una campaña, como el marketing directo, las promociones, la propaganda o los patrocinios de eventos entre otros mecanismos.

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios de personas, negocios o marcas a los usuarios dentro de una red social, ya sea entremezclado con otros contenidos o en forma de visualización directa.

Las redes sociales dan la posibilidad no solo a las grandes empresas, sino también a las pequeñas y medianas empresas de involucrarse más con el mercado y así conocer las preferencias de su público objetivo mediante aplicaciones de interacción, que permitirán a la organización establecer un nivel de comunicación más directo con ellos. Brindando la oportunidad de que estas empresas puedan crecer y desarrollarse en un mercado.

1.5.3 **MARKETING:** Según (cyberclick, 2021) El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Aunque aunque se mencionan el vocablo británico y el español, es efectivo que está más permanente el uso de "marketing" a día de hoy en todo el mundo.

En este fracasado superficie te vamos a detallar qué es el marketing, los tipos y estrategias que hay, varios ejemplos, la divergencia entre propaganda y marketing, las características de un buen marketer, qué perfiles son los más demandados hoy, cómo proponer un anteproyecto de marketing y tienes a tu organización varios posibles de aprendizaje.

El marketing es un sistema universal de ocupaciones en relación con el planeta mercantil, encaminadas a planear, fijar costos, impulsar y repartir productos o servicios que apoyen a saciar las necesidades del comprador final.

Con esto podemos decir que los mercados en los medios digitales, son una forma de promocionar los productos y/o servicios, por medio del internet o las redes sociales.

Una de las características más interesantes del marketing es que este estimula los intercambios. Es la idea de “**yo te doy esto a cambio de esto otro y así satisfacer tu necesidad**”, muchas veces con un beneficio económico detrás.

Estrategias y tipos de marketing

Aquí te dejo diferentes estrategias y tipos de marketing y conceptos que te pueden ayudar en tu estrategia global para tu marca, producto o servicio:

Plan de Marketing: Descubre el significado de levante concepto, por qué es precisado trazar un buen anteproyecto de marketing y las claves para crear el mejor. Sin un borrador de marketing no se pueden presentarse los objetivos marcados por la engendro o marca.

Marketing Digital o Marketing Online: El marketing dactilar o también online marketing es la aleccionamiento del marketing que reto por proponer una estrategia solamente en el entorno dactilar.

Marketing Directo: El direct marketing o marketing directo es un individuo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una presencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

Email Marketing: Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y existencia en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu presencia y definiendo muy correctamente tu segmentación.

Marketing Viral: Que un contenido se vuelva virulento es la alucinación de cualquier marca. El marketing viral es como un bacilo que se rebate de un humano a otro, sin ejercicio y con una resonancia de éxito alucinante.

Mobile Marketing: El marketing causa es un concepto extenso que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas solamente a los dispositivos móviles: Smartphone y tablets.

Performance Marketing: El Performance Marketing o el Marketing de Resultados es una metodología que aplican varias agencias de marketing y aseguran a los anunciantes que aria tienen que acreditar por resultados conseguidos.

Inbound Marketing: Esta metodología se centra en el origen de contenidos de intrepidez para adquirir navegación cualificado y vinculado con tu sector. Para así adquirir clientes potenciales, con los cuales trabajar a posteriori alrededor del saldo final.

Herramientas de Marketing para Instagram: Aquellas herramientas gratuitamente de marketing que te ayudarán a recobrar tu logística en Instagram, la red social de fama y con el crecimiento exponencial más grande.

1.5.4 **CAMPAÑA:** es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

Aunque muchos emprendedores piensan que hacer una campaña es simplemente crear un anuncio, se equivocan por completo. Para que la campaña obtenga los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio.

Si estás pensando en la posibilidad de que tu negocio tenga una campaña de publicidad específicamente diseñada para él, te recomendamos que contactes con especialistas en la materia. Una agencia de publicidad online específicamente orientada al marketing en Internet es tu mejor opción.

Las claves de una buena campaña publicitaria

- **El objetivo de la campaña.** Aunque casi siempre que se piensa en objetivos se piensa en ventas, lo serio es que existen muchas otras fórmulas de ajustar la publicidad. Si adecuadamente las más habituales son captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevas mercancías, y avance de existencias disponibles; incluso se puede producir una campaña publicitaria para aparecer mayor notoriedad, o para agregar determinada emotividad o emoción. Sea cual sea el tuyo, es importante tenerlo claro antes de proseguir avanzando.
- **El target.** Parte de la prosperidad de una campaña se mide en este sainete central de la logística. Si conoces perfectamente a tu asistencia o target, es más claro que tus objetivos sean factibles. Definir con el mayor peculiaridad a quién te diriges será decisivo para enjuiciar los siguientes puntos de la estrategia de una campaña publicitaria. La edad, el sexo, la categoría social, la clase civil, la altura de estudios, los hábitos, los gustos o los hobbies pueden ser algunas de las claves para identificar bien a tu audiencia.

- **Segmentar la audiencia.** Una vez has definido cuál es tu target, llega la hora de segmentarlo dividiéndolo en varios grupos según los mercancías o úrico que quieres vender. Debes ponerte en su cáscara y contestar a cuestiones relacionadas con el expectativa que despiertas en ellos, si les es útil lo que les ofreces, o preguntarte si tienen el orgulloso colegio adquisitivo para agenciarse al importe que has establecido.
- **Los medios de publicidad.** Existen muchas herramientas que se pueden emplear en una campaña publicitaria para presentarse con tu aviso al target segmentando. En esta superficie necesitamos aclarar cuáles son los fundamentos más asiduamente usados.

1.5.5 **MEDIOS DIGITALES:** Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales.

Asimismo, estos fundamentos digitales representan un valioso instrumento para articular nuevas empresas resaltando su película de zurcido mediante el uso inherente de estrategias de novedad y marketing digital.

Por consiguiente, para responder a estas preguntas y obtener una mayor comprensión del tema conozcamos algunos de los medios digitales más importantes. (Aguilar, 2018)

Medios Digitales: Ventajas Y Aplicaciones En El Marketing Digital

1. PÁGINA WEB O SITIO WEB

La página web es un entorno digital de rabiosa relevancia, pues es por atmósfera de él que se otorgan a retener la índole o el servicio que da el organismo.

Toda página web debería orientar de un diseño visual llamativo, claro, seguido que favorezca la usabilidad, o sea, el simple recaudación y travesía de los usuarios.

Es de esta forma, como naciente ámbito digital se convierte en la primera vivencia de final entre la compañía y el comprador.

Cada portal web se hace según la misión concreta del depósito u organización. Ejemplificando, en internet es viable descubrir una extensa género de sitios que se caracterizan por su tamaño como los micro sitios, portales o corporativos; todos ellos cumplen diferentes funcionalidades que van según las metas propuestas

2. EL BLOG

El blog pertenece a los principios digitales más utilizados interiormente un plan de marketing de contenidos. Es un cbersitio legítimo manoseado para compartir mensaje de expectativa para los consumidores y un socorro segmentado.

Asimismo, dichos instrumentos digitales se caracterizan pues fomentan la lista con otros usuarios, que del mismo modo, comparten contenidos a seccionar de sus sitios web o que sencillamente exploran o investigan temas sobre los que aspiran saber.

Sin embargo, un blog es una admirable útil estratégica para las organizaciones, ya que con una adecuada votación de los temas, cabal procedimiento de los contenidos, uso pulcro de las keywords e conexión pertinente de enlaces a otros sitios, es viable ganar las superiores posiciones en Google.

Este posicionamiento orgánico, no únicamente da visibilidad al almacén o codera en internet, incluso resuelve las cuestiones o necesidades de los consumidores sobre el área triunfando su confianza y fidelización.

3. PÁGINA DE ATERRIZAJE

La página de aterrizaje igualmente conocida como Landing Page es otro de los fundamentos digitales que posibilita a los negocios o empresas sentenciar un extremo más rectilíneo y pegado con los clientes.

El Landing Page es una página diseñada con el impreciso de convertir a los visitantes en leads o clientes finales. La idealización es que por atmósfera de un contenido deleitable las personas decidan allanar sus datos en un recetario para queden registrados y así después la colectividad pueda arbitrar una novedad más personalizada con estos usuarios o potenciales clientes.

Más concretamente, es una estrategia de marketing dactilar que permite a las empresas realizar campañas en Google Adwords o propaganda en redes sociales como Facebook Adds, Twitter Adds, entre otras nociones digitales.

4. VIDEOS ONLINE

Es otro de los nociones digitales que poseen excesivo protagonismo en un esbozo de marketing digital pues por atmósfera de oriente formato las organizaciones o marcas proporcionan a entender de una guisa presencial sus productos, meadero o eventos.

Es por esta razón, que el clip de video marketing es un plan de nota bastante usada por las marcas u organizaciones para engolosinar o adquirir la futuro del público ecuánime de modo que éste se interese por asistir un producto o servicio.

La verdad de dichos medios digitales síntoma un desorbitado porcentaje de crucero en los sitios web, blogs y redes sociales, exigido a que el facultad de este formato consiste en la incorporación de la hoja en desplazamiento y el ruido, propiedades que lo elaboran muy unido, probable y llamativo anta los luceros de la audiencia.

Los Medios Digitales Como Herramientas De Visibilidad Y Posicionamiento

Ahora que conocemos los tipos de nociones digitales que hay, qué son, sus ventajas y para qué sirven; el siguiente pantomima es plantar la página o portal web que queremos para nuestro plan según sus propiedades y fines.

Si ya se cuenta con un cbersitio o blog, entonces, es interesante suscitar y recordar la novedad de modo reiterada de tal manera que empecemos a demorar los resultados esperados como más amplia armonía de tráfico, visitas, conversiones, etcétera.

La visibilidad y posicionamiento del cbersitio dependerá en furioso metropolitano de la calaña de los contenidos, la periodicidad de las publicaciones y la sinceridad en las redes sociales. Todos dichos componentes son los que examina un motor de investigación como Google.

Ahora te invitamos a ver levante sustituto documental sobre «Nuevos Medios Digitales» y una ejemplificación de evento de triunfo: «Politikon».

- 1.5.6 **BTL:** Below The Line, además conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que se basa en la implementación de medios no convencionales para las tácticas publicitarias de las organizaciones.

La promoción de los servicios y productos se pone en marcha por medio de campañas creativas que ocasionan una fundamental novedad y sorpresa en los usuarios.

Busca despertar el quierpo del público y atrapar su interés, por lo cual se considera una de las tácticas directas con más efectividad.

Uno de los más importantes es el notable talento que la campaña produce en el consumidor así como su inmediatez baza en ámbito como en resultados económicos. A mayor impacto, mejores resultados.

Otra de las ventajas claves es el bajo coste que, por lo general, suele difundir a las compañías anunciantes. Debido a esto, la técnica BTL está al talento de numerosas empresas que no pueden originar versus grandes inversiones publicitarias. Únicamente necesitan una amplia dosis de ingenio.

1.5.7 **PROMOCION:** Según (Villalobos, 2021) Se trata de un recurso motivante (y detonante) dentro de una estrategia de marketing y de ventas cuyo fin es generar una acción a corto plazo. El estímulo se vincula al producto o servicio específico de la estrategia y busca impulsar la venta o comercialización.

Un anteproyecto de promoción exitosa es concreta, directa, específica, emocional y de desorbitado costo; de esta manera es como se convierte en un fomento vibratorio que detona el entusiasmo de compra. Se debe calibrar que una medra no se limita a un descuento, debido a que levante es romanza una persona de avance. Las promociones son versátiles, se adaptan a muchas organizaciones sin que valor el área y se enfocan en el producto manifiesto que se tiene en las tácticas de marketing y ventas.

Es fundamental resaltar que la promoción no podría ser persistente, sino que se hace en una época reducido para producir un mensaje de urgencia dirigido una audiencia concreta. Al darse a conocer, una promoción sugiere cuál es el componente de interés para su audiencia específica; convirtiéndose con ello en una oferta tan llamativa e irresistible, que lleva a la compra.

Tipos de promoción

1. Precio

Uno de los más importantes es la notable repercusión que la campaña produce en el consumidor así como su inmediatez se basa en talento como en resultados económicos. A máximo impacto, mejores resultados.

2. Obsequio

Otro sujeto de promoción conocida es la que te regala algo, sea un producto referente o el mismo artículo, sin embargo con alguna variante. Funciona regular adecuadamente mencionar (si compras esto te llevas un regalo).

3. Demostraciones

Uno de los más importantes es el notable ámbito que la campaña produce en el consumidor así como su inmediatez mano en zona de influencia como en resultados económicos. A máximo impacto, mejores resultados.

4. Cupones

Es una técnica versátil que puede sumarse a otras promociones como descuentos o regalos. Cubre diferentes fines, empero continuamente abonará a favor de la fidelización de consumidores; la clave es que dichos cupones poseen una fecha de vencimiento, lo que hace que los individuos consuman con anticipación para utilizar su cupón.

5. Novedad

Estas promociones aplican una vez que hay un lanzamiento, un rebranding o algo reciente que rajar sobre una marca. Esto conduce a una lista entre los individuos y el almacén ya que poseen expectativa y anhelan aprender e documentarse sobre lo fresco.

6. Dinámicas

Las promociones que propician listado, juegos o dinámicas con su audiencia tienen la ilusión de agenciárselas el fomento de comercialización, empero asimismo otros fines como el invitado de marca. Hablamos de promociones que podrían vincularse a alguna de las anteriores y cuya esencia es la lista con los individuos

1.5.8 **MERCHADISING:** Es una técnica de marketing que se dedica a darle vueltas a la cabeza la guisa de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan el gasto por componente de los compradores en determinadas zonas de un corredor comercial. Se realiza mediante aprendizaje e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o empleo de la mejor forma a los clientes. Para su certamen en jornada se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o tarea resulte más amor para los consumidores potenciales.

El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el área de distribución de remesa para restaurar la versión de importación de los consumidores. Entre sus principales objetivos está mezclar la expectativa de los consumidores para incentivar de esa la guisa el dispendio del carácter que más rentabilidad tiene para la organización. Buscan guardar alegando e influyendo de guisa eterno en los potenciales clientes para concurrircomer e incrementar las ventas, también incrementando las ventas por tiro o no pensadas ayer del periquete del pago.

1.5.9 **RELACIONES PÚBLICAS:** Los compromiso públicas (RRPP) se definen como una lista de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado plazo con el frío de suscitar vínculos, noviazgo y notificación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

Las relaciones públicas son una herramienta más de la comunicación empresarial. Su importancia hace que se sitúen como función directiva dentro del entorno empresarial. En las grandes empresas, el director de comunicación es el encargado de acometer y desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de las comunicaciones coherente y de forma integrada. (Peiro, 2017)

1.5.10 **MAILING:** El emailing es un formato publicitario para auxiliar la categoría y aseo de una señal o adquisición, a través del e-mail. Se suele gestionar a bases de datos masivas no propias a la marca.

Cualquier campaña de mensajería electrónica es fundir sí o sí, enviando de forma masiva, las promociones o descuentos de una determinada parche.

Esto se realiza sin segmentación alguna, por lo que esta técnica escasamente se enfoca en la micción reales del imaginario cliente al que se dirigen.

Si venden algo, bien, y si no venden, al exceptuado “engordan” su listel de contactos a los que probablemente les pueda privar lo que ofrecen adentro de estos mails.

1.5.11 **MENSAJERIA MASIVA (WHATSENDER):** En los últimos tiempos, la mensaje ha ido aumentando de guisa exponencial, agrandando su envergadura de guisa desorbitante y, teniendo en cuenta que la interacción entre usuarios por medio de dispositivos móviles ha crecido últimamente, inclinarse por una solución de contacto telefónico masivo como la impulso de tomo masiva (SMS), es una de las mejores apuestas que vienen completando las empresas más exitosas

como distribución de determinación para obtener a sus abonados, compradores y favorecedores.

1.5.12 REDES SOCIALES: Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o noviazgo en común (como amistad, parentesco, trabajo).

Las redes sociales permiten el límite entre personas y funcionan como un entorno para largarse e cambiar información.

Tipos de redes sociales

Redes sociales horizontales o genéricas. Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

Redes sociales verticales. Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida. (Raffino, 2020)

1.5.13 COMMUNITY MANAGER: Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

En estas funciones de gestión y desarrollo, debe trabajar para aumentar la comunidad, para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

Qué hace un Community Manager

Dicho esto el perfil del community manager navega entre la gestión de la comunicación online o digital y el marketing digital, pues debe cumplir los objetivos y establecer un plan de acción.

Como Community Manager tendrá que definir una estrategia y objetivos específicos, que contribuirán a los objetivos y estrategia de Social Media de la marca. Y a su vez a los objetivo y estrategia general de marketing digital de la organización.

1.- **Creación y gestión de contenidos.** Fundamental. No podemos olvidar que las personas van a las redes sociales a consumir contenido. Ya sea escrito, audiovisual,

podcast o infografía.

2.- **Analítica.** Monitorización de todos los parámetros estratégicos y definición de KPIS: crecimiento comunidad, ROI, trafico web social.

3.-**Comunicación con la comunidad.** Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor. En este punto entra de lleno la atención al cliente. Las Redes Sociales son un escenario perfecto para ello.

4.- Planificación de acciones de marketing digital.



Fuente: La cultura del marketing

1.5.14 HASHTAG:

Según (Station, 2020) Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.

El más ilustre del lenguaje que incluyó la delimitación en 2014, define hashtag como «jerga o cara precedida por un apólogo de numeral (#), terminado en las redes sociales y en las aplicaciones, especialmente en Twitter, para identificar documentaciones sobre un sinopsis particular».

Si vamos más allá, se puede mencionar que los hashtags son términos asociados a temas o discusiones para vincular los mismos en redes sociales como Instagram, Facebook y

Twitter. Cuando se publica la agrupación, se transforma en una conexión que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas a la misma.

Así que, si los usuarios de Instagram, por prototipo, publican fotos con la hashtag #perro, todos en la red social pueden delimitar contenidos relacionados otras imágenes de perros, en jurisdiccional haciendo clic sobre la idioma.

1.5.14 COMERCIO:

Cuando se dialecto sobre qué es el almacén, se refiere a toda movimiento que involucra el intercambio de fortuna o úrico a través de la consumición y liquidación, adonde el suministrador y el comprador se benefician e intervienen otros fundamentos intermedios que se involucran en el proceso.

Su etimología proviene del latín “commercium”, que significa “desembolso y saldo de mercancía”, unánime que se deriva de la palabra “merx” y “mercis” que significan “mercancía”. El lapso además se utiliza para disolver a todo sucursal o tienda, sitios en donde se realizan praxis de comercio.

Éste se ha visto afortunado por las especializaciones de trabajo, ya que un oportunidad de la manufactura necesita de otras para abastecerse y producir, y viceversa; de ahí a que el depósito tenga un división tan importante para el motor barato de una pueblo y del mundo. De entente a cada distrito y a los bienes con los que cuente, cada localidad se fortalecerá en algún aire de elaboración específico, con cuyo logro podrán desempeñarse negocios en dirección a otras regiones.

Este se relaciona a una empresa, quien será la que comercia la mercancía o promueve el servicio, y el consumidor final, que disfrutará de los beneficios de lo adquirido. El que dirige a la empresa, determinará los medios de producción, como por ejemplo, el capital, los recursos humanos, los elementos logísticos, de distribución, entre otros. (Mariana, 2021)

Tipos de comercios

El comercio mayorista (visto asimismo como «factoraje al por mayor» o «comercio al mayor») es la actividad de desembolso-venta de productos cuyo comprador por lo sincrónico no es el consumidor zaguero de la artículos: la pago con el neutral de vendérsela a otro abarrotero o a una monstruo manufacturera que la emplee como escarmiento prima para su trastorno en otra mercadería o producto.

El comercio minorista (conocido también como «comercio al por menor», «comercio al menor», «comercio detallista» o simplemente «al detalle») es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía; es decir, quien usa o consume la mercancía. y estos dos tipos de comercio incluyen a los siguientes:

El comercio interior es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción.

El comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.

Comercio terrestre, comercio marítimo, comercio aéreo y comercio fluvial hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada uno es propio de una rama del derecho mercantil, que lleva el mismo nombre.

El comercio por cuenta propia es el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.

El comercio por comisión es el que se realiza a cuenta de otro.

El comercio electrónico el término comercio electrónico (o e - commerce), hace referencia a cualquier forma de transacción o intercambio electrónico de bienes, información o servicios, la cual facilita las operaciones comerciales y que genera políticas gubernamentales específicas para mejorar la posición competitiva de las economías; cuyo intercambio se basa en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet.

1.5.15 E-COMMERCE: El e-commerce se basa en el reparto, comercialización, compra, marketing y abastecimiento de información de productos o servicios por medio de Internet.

Originalmente el concepto se aplicaba a la ejecución de transacciones por medio de medios electrónicos, tales como el trueque electrónico de datos. No obstante, con el advenimiento de la Internet a mediados de la década de 1990, inició el término de comercialización de servicios por la red, utilizando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. A partir de entonces, las organizaciones estuvieron preocupadas por seguir estando a la vanguardia y poder dar lo cual en la actualidad sus consumidores permanece demandando. El negocio electrónico y cómo nos conectamos a Internet está cambiando. El año 2020 es el del Internet de las Cosas (IoT),

conectividad con todos los dispositivos por medio del 5G, datos en directo y por supuesto la e-commerce va a tener un protagonismo máximo.

Por otro lado, personas han observado en esta nueva forma de hacer negocios una enorme posibilidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que ganan una vez que comprenden que en el e-commerce no hay barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que establece el target; que se tienen que tener presentes varios puntos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin dar una iniciativa de costo realmente diferenciadora se hace difícil surgir en este extenso mundo como unos monumentales vencedores.

1.5.16 EMPRENDIMIENTO: El decenio plan proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa «pionero», y se refiere etimológicamente a la valor de una individuo de hacer un voluntad adicional para entrar una meta, aunque en la ciadura se limita su uso para hablar a una notificación espantajo o paño que inicia una tipo o sociedad de personas.

Un atrevido es el sujeto que enfrenta la lucha de un fresco emprendimiento o negocio. Para ello debe ocurrir una actitud positiva y una gran explicación para oponer retos y dificultades.

Tipos de emprendimiento

Según el tamaño:

Emprendimientos pequeños. Negocios a pequeña escala llevados adelante por una o más personas con el fin de producir o comercializar un bien o servicio, sus ganancias son utilizadas para cubrir el negocio y mantener el coste de vida del emprendedor.

Emprendimientos escalables. Negocios que amplían su mercado sin poner esfuerzo en mejorar su producto o ampliar el stock. Este tipo de emprendimientos se evidencia en el ámbito de la tecnología y lo digital.

Según el grado de innovación:

Emprendimientos espejo. Negocios que imitan o se basan en la producción de un bien o servicio que ya existe; o que adquieren una franquicia de un negocio ya exitoso.

Emprendimientos por necesidad. Negocios que surgen cuando el individuo busca un cambio en su vida o como una nueva forma de generar ingresos económicos. Este tipo de

emprendimientos se da por la necesidad del emprendedor y no por una necesidad del mercado.

Emprendimientos por oportunidad. Negocios que surgen al observar una falta o falla en el mercado.

Según el ámbito en el que se desarrollan:

Emprendimientos sociales. Negocios que innovan con ideas que son rentables pero que además tienen un impacto positivo en el medio social y ambiental de una comunidad.

Emprendimientos digitales. Negocios que se realizan íntegramente en Internet, la producción y comercialización del servicio es 100 % digital. (Raffino, 2020)

Muchos profesionales deciden quedar un esbozo calificado a fin de presentarse una tranquilidad económica. Ante levante ámbito, gobiernos e incubadoras de negocios ayudan a los emprendedores planificando entidades dedicadas a llevar los irreflexivos emprendimientos.

Esto se debe a que oriente diámetro de proyectos da tirada a la capital, ante todo al pensar que la protesta de condición suele acrecentar a un ritmo destacado al de la descuento.

En muchas ocasiones, un startup ascendiente báculo a que la dinastía logre remunerar sus evacuación básicas de fuerza o mejorarla notablemente. Todavía, un plan da cisma, ya que un tipo que tiene un plan auténtico trabaja de forma unilateral y no depende de jefes ni horarios.

1.5.17 COVID 19: Según (Peiro, 2017) los coronavirus son una familia de virus de cadena simple de ARN que pueden causar infecciones en el ser humano de gravedad variable, el coronavirus que causa la COVID-19 pertenece a la familia Coronaviridae y es una de las variantes de este tipo de virus.

El COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente y clasificado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una pandemia y una emergencia internacional, debido a su alto índice de contagio en muchos países de todo el mundo.

El aislamiento social preventivo obligatorio planteado por el gobierno nacional a raíz de la pandemia del COVID-19 interrumpió a toda la sociedad haciendo que se cambien los hábitos, costumbres y formas de crear estrategias para sacar adelante los negocios y

emprendimientos, dado que esto provocó que muchos negocios y localidades tengan que cerrar sus puertas.

1.5.18 PANDEMIA: llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.

Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales.

En algunos aspectos la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente. Por ejemplo, ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una afección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. Sin embargo, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen una serie de enfermedades y trastornos subyacentes.

Por el contrario, los casos más graves o mortales de gripe pandémica se han observado en personas más jóvenes, mano si estaban antes sanas como si padecían enfermedades crónicas, y está catarro ha causado muchos más casos de neumonía vírica de lo que suele tener con la catarro estacional.

Tanto la gripe estacional como la pandémica alcanzan el punto máximo de actividad en la temporada gripal acostumbrada en una zona particular. (En las zonas de clima templado, por ejemplo, esto suele suceder en los meses de invierno.) (OMS, 2010)

Para que se declare el estado de pandemia se tienen que cumplir dos criterios: que el nacimiento epidémico afecte además de un continente y que los casos de cada distrito ya no sean importados suerte provocados por trasmisión comunitaria.

Mientras los casos eran importados y el nacimiento epidémico estaba ubicado en morro la circunstancia era calificada de oleada sin embargo en el santiamén en que brinca a otros países y empieza a haber contagios comunitarios en más de un continente se convierte en pandemia.

1.6 HIPOTESIS

1.6.1 HIPOTESIS GENERAL

El nivel de aprendizaje de comunicación publicitaria, mediante el proceso de pandemia en los emprendedores de Quevedo.

1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- Las herramientas en medios publicitarios (incluyendo redes sociales) Consiguen una mayor interacción y por ende más participación y conocimiento.
- Las estrategias de comunicación publicitaria están incentivando a todos los emprendedores.
- Los comerciantes no saben cómo utilizar las Tics, y el marketing digital para mejorar sus emprendimientos.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó el método de Estudio de Caso para poder recopilar la información necesaria para el análisis sobre el manejo de los emprendedores antes, durante y después de la cuarentena, para sobrellevar sus emprendimientos. Utilizando las redes sociales como medios publicitarios, por tal motivo cuenta con una investigación cualitativa, porque se buscó analizar el uso que le daban los emprendedores a las plataformas sociales como medios publicitarios.

1.7.1 Tipo De Investigación: Investigación Cualitativa

1.7.2 Técnica De Investigación: Estudio de Caso

Se realizó un Estudio de Caso en la cual se seleccionaron varios emprendimientos de la ciudad de Quevedo donde se detallan ciertos aspectos en cuanto al manejo que tienen sobre las redes sociales para la publicación de contenidos, antes durante y después de la cuarentena. Dentro de las observaciones que se hicieron, fue la identificación de que redes sociales usaron y el número de publicaciones que efectuaban por semana.

El fin de realizar el estudio de caso en este proyecto es que se usa para descubrir más información por medio del estudio cuidadoso de los casos existentes. Es un procedimiento para averiguar un problema en su entorno de la vida real, principalmente para la averiguación empresarial o para juntar pruebas empíricas con objetivos de indagación.

1.7.3 RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez que se aplicó la técnica de investigación, se logró obtener información valiosa en cuanto a la incidencia de redes sociales como medios de comunicación publicitaria. En época de pandemia, muchos emprendedores no sabían que las redes sociales no solo servían para un momento de ocio, sino que mediante estas se pueden trabajar y dar a conocer tu trabajo.

Otro aspecto que se pudo visualizar en el manejo de las redes sociales, es el estilo para promocionar sus productos o servicios en tiempo de pandemia, los textos que utilizan para publicitar, están acompañados de alguna frase de aliento o algún consejo sobre la salud para tener en cuenta con los usuarios. Sin embargo, la interactividad que ofrecen

estas páginas suele ser muy buena, porque esto se debe a que el intercambio de información que ofrece el emprendedor a sus usuarios.

Se pudieron conocer los casos de 3 emprendedores y cuál era el manejo que le daban a las plataformas sociales antes, durante y después de la cuarentena para publicitar sus negocios y así conocer los aportes de las mismas. A continuación se analiza la información obtenida a partir de los emprendedores.

Caso 1: Carlos Intriago

Emprendimiento: Tipitapa – Restaurante

Para el emprendedor Carlos Intriago quien es administrador de Tipitapa, destaca la importancia de las redes sociales como canal publicitario en tiempos de pandemia. A pesar de no poder ofrecer el servicio en el local, lo hacían a domicilio, manteniendo así las ventas por medio del Whatsapp del local. Antes de la emergencia sanitaria el manejo que le daba a las redes era ordinario, solo para mostrar el local, hacerse conocer, y mostrar sus promociones a sus clientes, mientras que en el periodo de Abril – Septiembre, realizaba publicidades y promociones de los platos más típicos de su local y generar ventas.

A pesar de haber mantenido su emprendimiento a flote, Carlos considera que las ventas no le favorecieron debido a que muchos de sus clientes, estaban acostumbrados a visitar el local en las noches, por otra parte existía poca interacción con los usuarios ya que no contaba con el personal que me ayude en el manejo de las mismas.

Ahora después de los meses más duros de esta pandemia, “puedo decir que ya tengo un mejor conocimiento para poder hacer mis publicidades por los medios digitales, más tradicionales y más utilizados por mis clientes”.

Caso 2: Rosa Naranjo

Emprendimiento: Lady Sports – tienda de ropa

Para Rosa Naranjo, las redes sociales han sido un canal publicitario que ha facilitado la consolidación de su Local Comercial “Lady Sports”. Antes de la pandemia ya contaba

con un especialista de maketeo, quien era el encargado de crear los contenidos y monitorear las redes sociales. En el periodo de la cuarentena, la persona encargada de las redes necesitaba ayuda debido a la alta demanda, por lo que todos colaboraban con el manejo de las redes sociales del local.

Dentro de las estrategias utilizadas para publicitar en tiempo de cuarentena, Rosa mencionaba que en los contenidos se resaltaba las promociones en cuanto a sus prendas, además trataba de familiarizarse con los usuarios, dedicaba algunas frases de motivación en cada post. Otra estrategia que sirvió para generar nuevos clientes, fue la asociación y canje con páginas reconocidas y también de forma radial de la ciudad, tal es el caso de Ondas Quevedeñas. Rosa destacó que la incidencia de las redes sociales como canal publicitario en el tiempo de cuarentena fue un éxito considerable, ya que ella ahora ya tiene un mejor manejo de la publicidad en redes sociales y mejor interacción con sus clientes.

Caso 3:Evelyn Velastegui

Emprendimiento: Mundo Globos- tienda Artesanal

Para Evelyn quien es administrador de Mundo Globos, destaca la importancia de las redes sociales como canal publicitario en tiempos de pandemia. A pesar de no poder ofrecer el servicio en el local, lo hacía a través de sus redes sociales o a domicilio manteniendo así las ventas por medio del Whatsapp del local. Antes de la emergencia sanitaria el manejo que le daba a las redes era ordinario, solo para mostrar el local, hacerse conocer, y mostrar sus promociones a sus clientes, mientras que en el periodo de Abril – Septiembre, realizaba publicidades y promociones de los que ofrecía en su emprendimiento y generar ventas.

A pesar de haber mantenido su emprendimiento, Evelyn considera que las ventas en el transcurso de la cuarentena no fue tan significativa, porque no se podían realizar reuniones o fiestas entonces bajo su producción, por otra parte existía poca interacción con los usuarios ya que no contaba con el personal que le ayude en el manejo de las mismas.

Ahora después de los meses más duros de esta pandemia, puede decir que ya tiene un mejor conocimiento para poder hacer sus publicidades por los medios digitales, más

tradicionales y más utilizados por sus clientes, ahora gracias a las redes sociales me conocen en muchos ms lugares de mi Ecuador, ahora no solo hago envíos a nivel local, sino también a nivel nacional.

Un dato preciado que se reflejó en esta indagación, es que los emprendedores al usar necesarias tácticas publicitarias lograron persuadir a los usuarios de una forma más positiva generando inclusive nuevos consumidores en estas aplicaciones virtuales. Otro aspecto que se ha podido entender, es que antecedente de la enfermedad pandémica, los emprendedores manejaban las redes sociales para promocionar su local y enfatizar el producto o servicio que dan. No obstante, a lo largo de la enfermedad pandémica, las redes sociales se transforman en el exclusivo canal posible para avanzar vendiendo lo que dan al público.

Para finalizar, se detallan cuales han los puntos favorables de las redes sociales como medios de publicidad. El simple ingreso y desempeño de estas plataformas que permiten subir toda clase de contenido sea imagen, escrito o clip de video y realizarlo llegar de forma rápida. Las plataformas de Facebook e Instagram permiten que el emprendedor conozca bastante más de target por medio de encuesta o cuestiones sencillas. En conclusión se ha podido establecer que las redes sociales son canales primordiales para el aumento y desarrollo de los diversos emprendimientos.

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DESARROLLO DEL CASO

El análisis del caso se creó indagando en todas las cambiantes del asunto de análisis para eso ha sido primordial utilizar procedimientos y técnicas de averiguación por medio de las cuales se lograron recopilar información que va a ser presentada en todos los pasos de la composición del plan.

Tomando como ejemplo a un emprendedor, y haciendo un análisis a fondo, conociendo desde antes de la cuarentena, durante y después, conociendo así tal vez un poco de lo que algunos casos de emprendedores de Quevedo.

🚦 Nuestro ejemplo será tomado el de :Carlos Intriago - Tipitapa – Restaurante

Fase 1: Antes de la Cuarentena, Carlos como todos los emprendedores de Quevedo vendía sus productos y su economía era estable y él podía dar empleo a más Quevedeños, que así como el querían superarse.

Fase 2: Durante la cuarentena Carlos nos contó: “Nunca me imaginé, que esta enfermedad iba acabar con los sueños de mis empleados y poco a poco con los míos”, el aun no puede creer como en un abrir y cerrar de ojos, la vida de él y sus empleadores había cambiado, ahora realiza sus ventas y promociona su local atreves de las redes sociales, aunque al principio se le complico porque él no sabía cómo utilizarlas, sus hijos y nietos lo supieron guiar, y así poco a poco ha ido haciendo sus ventas y entregas a domicilio.

Fase 3: Después de la cuarentena, el no veía tan rentable ir al local, porque le estaba resultando, muy bien las ventas que hacía por sus redes sociales, pero por petición de los clientes de querer ir a pasar un momento ameno en su establecimiento, el volvió abrir sus puertas, pero con nuevas reformas como por ejemplo: Ventas Online, Pedidos a

Domicilio, Reservaciones. Pudimos constatar que él, logro llevarse muy bien con la tecnología por su bien y por el bien de su emprendimiento.

el estudio realizado mediante el método el estudio de caso se comprueba que muchos emprendedores en época de pandemia y más de cuarentena en el Ecuador, llegaron a utilizar mucho más las redes sociales, lograron entender y así manejarlas por tratar de sobrellevar sus emprendimientos a flote , Muchos llegaron a verlo como un medio para encontrar la solución del problema ante no poder hacerlo presencial por ello es necesario ser conscientes y ayudar para que a las personas mayores no se les dificulte el manejo de las redes sociales.

2.2 SITUACIONES DETECTADAS

En medio de las situaciones que se detectaron a lo largo del proceso de averiguación en el análisis del caso, se hizo conocer que las redes sociales son una bastante buena elección de información y entretenimiento si poseemos un autocontrol en cómo las usamos lo cual vemos y seguimos, por medio de dichos espacios virtuales tenemos la posibilidad de enterarnos lo que pasa en cualquier parte de todo el mundo, interactuar con otras personas, conocer y educarnos a la vez.

Por medio de la indagación hecha se conoció que ciertos de los emprendedores de la Ciudad del Rio que estos tienen inconvenientes con el manejo de las redes sociales y sus funciones para publicidad, esto más que nada pasa en adultos y adultos mayores que poseen un problema de tiempo para aprender, el cómo realizar sus publicidades en las redes sociales.

Otra de las situaciones es que también se vio que el tipo de predominación que poseen las redes sociales no solo recae en los adolescentes, sino también en los adultos y adultos mayores, porque ellos ahora necesitan saber como se utilizan, como poder tener alguna herramienta para poder realizar sus publicidades que sea fácil y entendibles y luego poder colgarlas en las redes sociales en sus emprendimientos.

Ahora el poder que las redes sociales tienen es muy importante, porque con ellas y sus herramientas podemos llegar hacer conocer emprendimientos por medio de publicidades o post, que se realice en la red social de la preferencia del emprendedor, con esto se puede llegar a más personas y muchas veces a medios internacionales.

2.3 SOLUCIONES PLANTEADAS

- ✚ Brindar información por medio de campañas publicitaria de la predominación que ejercen las redes sociales en la comunicación dentro de los emprendimientos.
- ✚ Desarrollar tácticas informativas para que los emprendedores de la Ciudad del Rio, hagan un óptimo uso de las redes sociales con responsabilidad.
- ✚ Hacer proyectos orientado en la publicidad dentro de las redes sociales entender que con ellas podemos llegar a muchos más lugares con tan solo un post.
- ✚ Fomentar ocupaciones en las redes sociales dentro del cantón Quevedo dando trascendencia a la buena interacción y comunicación social como base de nuestro desarrollo emprendedor.

2.4 CONCLUSIONES

- ✓ Una vez terminado el análisis de caso, está claro que también de ser un medio de comunicación y entretenimiento, las redes sociales son canales publicitarios factibles e relevantes para los emprendedores del cantón Quevedo.
- ✓ Los emprendedores al usar elementales tácticas publicitarias lograron persuadir a los usuarios de una forma más positiva generando inclusive nuevos consumidores en estas aplicaciones virtuales.
- ✓ Los emprendedores manejaban las redes sociales para promocionar su local y enfatizar el producto o servicio que dan. No obstante, las redes sociales se transforman en el exclusivo canal posible para avanzar vendiendo lo que dan al público.

2.5 RECOMENDACIONES

- ✓ Para conocer los gustos del público objetivo, se tienen que hacer encuestas o cuestiones de contestación múltiple que son practicables en las redes sociales de Facebook e Instagram para los usuarios.
- ✓ Tomar en consideración los días festivos, se puede resaltar eso en las publicidades y de esta forma conseguir persuadir de una forma más positiva.
- ✓ Contar con un calendario de publicaciones acorde a las fechas y horarios tentativos en los que usuarios interactúan con más frecuencia.

BIBLIOGRAFIA

<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

<https://www.cyberclick.es/marketing>

<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

<https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>

<https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

<https://www.webempresa.com/blog/que-es-mailing.html>

[https://www.comunicatefacil.com/la-mensajeria-masiva-sms-y-el-marketing-movil/#:~:text=La%20mensajer%C3%ADa%20masiva%20\(SMS\)%20como%20estrategia%20de%20marketing%20m%C3%B3vil&text=Esta%20estrategia%20incluye%20el%20marketing,notificaciones%2C%20recordatorios%20y%20mucho%20m%C3%A1s.](https://www.comunicatefacil.com/la-mensajeria-masiva-sms-y-el-marketing-movil/#:~:text=La%20mensajer%C3%ADa%20masiva%20(SMS)%20como%20estrategia%20de%20marketing%20m%C3%B3vil&text=Esta%20estrategia%20incluye%20el%20marketing,notificaciones%2C%20recordatorios%20y%20mucho%20m%C3%A1s.)

<https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz6pJTeUHk4>

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#:~:text=El%20Community%20Manager%20es%20un,los%20potenciales%20clientes%20y%20prescriptores.>

<https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/#:~:text=Hashtag%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20asociado,publicaciones%20relacionadas%20al%20mismo%20tema.>

<https://concepto.de/emprendimiento/#ixzz6pJe0mpWh>

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Asadero Tipitapa Sabor Inconfundible

Arroz Moro y Jugo

Valor: **5,30**

COSTILLAS

ASADERO TIPITAPA @ASADERO_TIPITAPA 0986923005

!ENTREGA A DOMICILIO!

Anexos

mundoglobosec · Seguir

en vivo su amor nació en: ▼

Base Orgánica
Puedes pedirlo a través de nuestro WhatsApp
<http://wa.me/593989946354/>
(Link en bio)

Importante:
 NO hacemos recargos por IVA.
 NO hacemos recargos por pagos con tarjetas de crédito.

Quevedo centro, 7 de octubre y décima segunda; bajos de edificio sindicato de choferes, junto a licorería el Tonelito.
 0989946354
 @mundoglobosec
 Hacemos entregas a domicilio

113 Me gusta
8 DE ENERO

Agrega un comentario... Publicar

MUNDOGLOBOS
19 h

Caja Dulcera

Puedes pedirlo a través de nuestro WhatsApp
<http://wa.me/593989946354/>
(Link en bio)

Importante:
 NO hacemos recargos por IVA.
 NO hacemos recargos por pagos con tarjetas de crédito.

Quevedo centro, 7 de octubre y décima segunda; bajos de edificio sindicato de choferes, junto a licorería el Tonelito.
 0989946354
 @mundoglobosec
 Hacemos entregas a domicilio

Hacemos entregas de decoraciones, detalles y accesorios básicos para que celebres en casa

Enviamos tu pedido a domicilio y te lo dejamos en la puerta de tu casa

ESCRIBIR COMENTARIO

Escribe un comen...

ANIVERSARIO 22 LADY SPORTS

Por que tú lo pediste
este sábado y domingo

BLACK WEEKEND

25% OFF

WWW.MEGALADYSPORTS.COM.EC | PUNTO DE VENTA | WHATSAPP :098 635 3504