



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE  
GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES PARA  
PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO EN EL CANTÓN BABAHOYO**

**AUTOR:**

**ANGEL JOEL AVILEZ RODRÍGUEZ**

**TUTOR:**

**MSC: ALEJANDRA TERESA CAMPI MALDONADO**

**BABAHOYO – ECUADOR**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres por darme el apoyo familiar e impulsarme a cumplir mis metas. A mis familiares por estar pendiente de mi avance personal y académico y darme palabras de aliento en los días más difíciles de mi vida. A mis compañeros que de una u otra manera nos hemos dado la mano a lo largo de todo este periodo de estudio. También dedico este trabajo a mis abuelos que se encuentran en el cielo pero que siempre están en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la sabiduría que me brinda a diario para discernir las cosas que la vida me propone.

Al Dr. Marcos Oviedo por todo el apoyo brindado durante mi etapa universitaria.

A mis padres por ser mi motivación y ejemplo a seguir.

A mi directora de tesis Msc. Alejandra Campi Maldonado por ayudarme en las revisiones de este trabajo.

A los profesores de la UTB por los conocimientos brindados a lo largo de estos años.

Y a todas las personas que se preocupan por mí, a mi hermano con el que siempre nos ayudamos en todo, tios, tias, primos y amigos de mi circulo social.

## RESUMEN

El emprendimiento comercial en la actualidad ha tenido una serie de conjuntos en su técnica de comercialización, siendo la tecnología divulgativa un parámetro principal para la divulgación de un bien o servicio. Para lo cual la publicidad a través de las redes sociales es el parámetro principal para la venta de un objeto, artefacto o servicio en común. En la investigación literaria se postulan un conjunto de subtemas que engloban el respaldo teórico de la investigación en curso, donde se analizan terminologías que van de acorde con el tema estudiado. A demás la metodología aplicada es de enfoque mixto, de característica analítico donde intervienen técnicas como revisiones literarias, observación y el estudio de una encuesta y entrevista. Todo este estudio nos lleva a cumplir con el objetivo principal que consiste en analizar los anuncios publicitarios en redes sociales para promover el emprendimiento en el cantón Babahoyo, enfocándose en el estudio de las líneas de investigación de la carrera como lo son la comunicación, lenguaje y estilos periodísticos de la carrera en estudio, mientras que las sub líneas se basan en los medios, contenidos, teorías y practicas. Una vez realizadas las técnicas de estudio se postulan un conjunto de conclusiones propias del trabajo realizado.

**Palabras claves:** Anuncios Publicitarios, Redes Sociales, Emprendimiento, Tecnología y Comercialización

## **ABSTRACT**

Commercial entrepreneurship today has had a series of sets in its marketing technique, with informative technology being a main parameter for the dissemination of a good or service. For which advertising through social networks is the main parameter for the sale of an object, device or service in common. In literary research, a set of subtopics are postulated that encompass the theoretical support of ongoing research, where terminologies that are consistent with the topic studied are analyzed. In addition, the methodology applied is of a mixed approach, with an analytical characteristic where techniques such as literary reviews, observation and the study of a survey and interview intervene. All this study leads us to fulfill the main objective that consists of analyzing advertisements on social networks to promote entrepreneurship in the Babahoyo canton, focusing on the study of the research lines of the career such as communication, language and journalistic styles of the career under study, while the sub lines are based on the media, contents, theories and practices. Once the study techniques have been carried out, a set of conclusions of the work carried out is postulated.

**Keywords:** Advertisements, Social Networks, Entrepreneurship, Technology and Marketing

## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>II. DESARROLLO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. OBJETIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4. TÉCNICAS APLICADAS.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5. RESULTADOS OBTENIDOS .....</b>	<b>21</b>
<b>III. CONCLUSIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>IV. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>27</b>
<b>V. ANEXOS.....</b>	<b>29</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Los anuncios publicitarios en la actualidad han sido el parámetro principal para el aumento de la comercialización de productos, víveres o servicios a prestar dentro de la sociedad actual, todo esto se debe que al presentar un beneficio para satisfacer la necesidad de una persona se tiene como consideración estimular los aspectos comerciales que ocurren entre la relación del vendedor con el cliente.

La globalización del comercio en tanto a la oferta o demanda reside en la posesión de una utilidad y el consumo que los usuarios le pueden dar al ser adquirido, la comercialización mundial ha sido innovada por los procesos de publicidad que las redes sociales brindan a una comunidad diferente, es el caso de las empresas transnacionales y multinacionales que han podido posesionar su marca en base a los anuncios publicitarios virtuales.

Las empresas del Ecuador han impulsado sus ventas en base a la innovación comercial que la tecnología ha obligado a llevar a las empresas comerciales. Los diferentes emprendimientos en la localidad actual, ha logrado impulsar una fuente de comercio para los comerciantes babahoyenses, trayendo un elevado ingreso de remuneraciones económicas en especial para los ciudadanos que pertenecen a la clase media-baja.

El crecimiento de las publicidades marca un crecimiento virtual elevado, dejando a la deriva los anuncios que se realizaban de manera física, en donde los eventos comerciales de la actualidad son anunciados por redes sociales como los son: Facebook, Instagram, Twiter, YouTube, Telegram, Whatsapp, entre otras redes que vinculan la conectividad digital con la sociedad.

La importancia de la presente investigación en cuanto a su objetivo es analizar los anuncios publicitarios en redes sociales para promover el emprendimiento en el cantón Babahoyo. La línea

de investigación está enfocada en la comunicación, lenguaje y estilos periodísticos de la carrera en estudio, mientras que las sub líneas se basan en los medios, contenidos, teorías y prácticas. La metodología a trabajar es la recolección bibliográfica por medio de fuentes de alta confiabilidad descritas en el contenido literario, también es necesario trabajar de manera cuantitativa mediante una encuesta a las personas que realizan una compra o venta a través de los anuncios publicitarios en redes sociales para medir el nivel de impacto que existe con los anuncios publicitarios sobre el emprendimiento local mientras que la parte cualitativa está enfocada a una entrevista a dos locales comerciales de la localidad de Babahoyo.

La técnica de observación directa a los diferentes anuncios publicitarios que se dan en la localidad de Babahoyo ayudará a brindar un análisis crítico y argumentativo en base a los resultados que se obtendrán, con el análisis sintético los resultados finales serán postulados y concluidos de manera efectiva.



## II. DESARROLLO

### 2.1. Justificación

En los últimos años la venta ha sido promovida por diferentes sectores sociales, ayudando a mejorar los niveles de vida económica de las personas con la implementación en las ventas o emprendimiento comercial, en las que se usan recursos dentro de un mercado en desarrollo que aumenta la demanda y oferta de un producto.

La mayoría de los eventos publicitarios compartidos en redes sociales no son proveniente de grandes casas comerciales o empresas, estos son corresponsales de departamentos minúsculos en dimensión y optan por dejar a un costado la venta de la imagen del local, lo que se promueve en si es el producto a vender por medio de eventos como lo son ventas en vivo, publicidades virtuales por medio de redes sociales con venta de productos o servicios.

Las publicidades de hoy en día gracias al avance de la tecnología no demandan de un precio alto, solo basta con tener la habilidad de manejar programas de diseños básico para elaborar una imagen publicitaria y comercializar la imagen de un producto a la sociedad. El éxito de la publicidad va a ser siempre dependiente de la creatividad y originalidad con la que se realiza.

Por tal motivo, es necesario realizar la presente investigación para determinar el nivel de impacto que han tenido las publicidades en el emprendimiento comercial en la ciudad de Babahoyo, de tal modo con el objetivo planteado es necesario establecer un tipo de enfoque investigativo mixto y poder de esta manera conceptualizar y cuantificar la investigación en estudio.

## **2.2. OBJETIVO**

Analizar los anuncios publicitarios en redes sociales para promover el emprendimiento en el cantón Babahoyo

## **2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS**

### **Emprendimiento comercial**

El emprendimiento comercial se deriva de una sociedad mercantil cuyos bienes son comercializados al público con la finalidad de satisfacer una necesidad, encaminadas a un conjunto de estrategias de mercado sistematizadas como lo es la habilidad, creatividad, persistencia y exposición al riesgo dentro del manejo de un negocio. La publicación emitida por (Social, 2021) indica que el emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una que apenas está surgiendo, comercializando un producto, servicio o proceso.

Dentro de los emprendimientos comerciales se pueden vincular proyectos de pequeña magnitud como lo son la compra de artículos pequeños hasta proyectos de gran escala como lo son las importaciones y exportaciones, para cumplir con estos parámetros es necesario registrarse en un conjunto de estándares comerciales establecidos dentro de una región nacional como los son el pago de impuestos. Para lograr un emprendimiento mejorado, innovador y sustentable es necesario establecer ideas nuevas y mejoradas, no dejar pasar la mínima oportunidad y ser perseverante. (Succes, 2018).

Según la publicación de (Arias, 2019) indica que los emprendimientos comerciales son un conjunto de estrategias que el vendedor aplica sobre los diferentes fuetes de recursos, debido a que

la mayoría de las personas se centran en un pequeño parámetro de la producción, necesitando fuentes de comercio para adquirir las ventajas que un producto le puede proveer.

El emprendimiento comercial hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. (Gerencie, 2022).

### **Estrategias de ventas**

De acuerdo a lo expuesto por (Moraes, 2018) las estrategias de ventas son un conjunto de estrategias positivas dentro de un negocio, se basan en las personas y los procesos hasta llegar a la automatización de las actividades. Hay diversas técnicas de ventas pero las acciones más sencillas ayudan a conquistar a la clientela en un periodo de tiempo más corto de lo normal. A continuación se mencionan y describen un conjunto de estrategias que debe existir en la venta de un producto:

- 1. Seleccionar un lugar de mercado que dominar:** Es más fácil acertar en el proceso de ventas al elegir un nicho de mercado y dominarlo antes que cualquier otro emprendedor. Así tendrás las condiciones para trabajar más rápido y de este modo perfeccionar cada paso que se dará durante la jornada del cliente. Al seleccionar un buen espacio de mercado el emprendedor o negociante tiene la posibilidad de ser pionero en ofrecer algún producto o servicio a las personas de alguna comunidad, esta acción permitirá que la actividad emprendedora desarrollada tenga una buena aceptación.

- 2. Automatizar actividades o tareas:** Ciertas tareas son imprescindibles para el proceso comercial, pero son repetitivas y se pueden automatizar de una manera sencilla con herramientas adecuadas. Esto incluye el envío de correos electrónicos, cadenas de comercialización, publicidades a través de redes sociales, la programación de actividades importantes y la generación de informes de progreso de la estrategia. Lo más importante de automatizar las tareas realizadas por la empresa es que genera tiempo a favor para producir otras actividades, y en el mundo empresarial el tiempo es tan importante como los propios ingresos.
- 3. Crea publicidad o propagandas en sitios web:** Una de las principales claves del éxito en los procesos comerciales o de ventas es la capacidad de prever las necesidades o gustos del cliente potencial, dándole a conocer que las sugerencias que se muestran son compatibles con los problemas a solucionar o gustos que tienen. En los espacios digitales se pueden proponer recursos que permitan recibir respuestas de los usuarios sobre lo ofrecido o mostrado como publicidad. En la actualidad las redes sociales juegan un papel importante con los emprendimientos, especialmente en el departamento de marketing, pues toda la publicidad tiene que ser mostrada en alguna de estas plataformas si se desea mantenerse en el mercado, la ventaja de publicitarse en las redes sociales es que es posible conocer de una manera fácil el feedback de los clientes potenciales.
- 4. Sé específico en la definición de metas:** Se debe intentar definir los objetivos que sean de acuerdo a las herramientas con las que se cuenta y también el ambiente en el que se desarrollan las actividades emprendedoras, se recomienda que para establecer estos objetivos se tenga el apoyo de personal muy capacitado para trabajar en conjunto. Las

buenas metas tienen plazos y demandan una excelente planificación, caso contrario serán solo sueños que no se pueden cumplir.

5. **Sé honesto sobre los riesgos de tu solución:** Es importante que al ofrecer un servicio o un producto el cliente esté consciente de cualquier aspecto negativo o de alguna desventaja que éste pueda causarle al momento de adquirirlo. Esta honestidad y transparencia ayudarán a ganar la confianza de los clientes y aumentar las posibilidades de que digan "sí" al final de una negociación.
6. **Pídele sugerencia a tus clientes actuales:** Pídele sugerencias a tus clientes, esto entra en la categoría de el uso de redes sociales o sitios web como herramienta de publicidad, pues por estos medio se pueden obtener feedback de clientes. El secreto para vender más no está en tácticas aisladas, sino en estrategias de ventas sólidas que toman en cuenta toda la jornada de compra.

### **La tecnología en la comercialización**

Melo, (2018) expone que la tecnología en la comercialización es una necesidad creciente. A medida que transcurre el tiempo, el sector de los negocios es cada vez más tecnológico. La innovación engrandece a los negocios y la tecnología va ligada a la innovación, pues permite optimizar muchas funciones en distintas áreas de un negocio y esto permite que surjan nuevas ideas para mejorar productos o servicios. En los últimos tiempos la tecnología ha mejorado la manera de llevar los negocios, los métodos de pago a modo de transacciones son más rápidas y eficientes. La tecnología continúa cambiando muchos ámbitos en los negocios, por ejemplo en la parte contable, lo estadístico, la logística y ventas, promoción, entre otras.

Melo, (2018) señala que la tecnología tiene mucho impacto en las operaciones de ventas, no importa el tipo de empresa o su capacidad; también puede aportar un sinnúmero de beneficios que permitirán tener mayores ingresos. El principal objetivo de la tecnología en el ámbito empresarial es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones. La tecnología es muy importante en los negocios, pues sin aquella herramienta, es casi seguro que las empresas no logren mantenerse a flote en el actual mercado competitivo y globalizado.

Ecured, (2018) indica que la aplicación de la tecnología moderniza, optimiza y simplifica las funciones de las empresas en los comercios lo que genera la ampliación de la clientela y la expansión de los mercados, asimismo buscan el mejoramiento continuo; aunque muchas veces es muy elevado su costo el progreso y las ganancias que estas generan a largo plazo cubrirán dichos costos y traerán nuevas metas a los comercios, ya que estas herramientas muy útiles son aplicables para la practicidad de las tareas, obtener tecnología para negocios puede considerarse una excelente inversión.

El manejo de tecnologías de comercio electrónico aporta para incrementar el desempeño de las ventas en la tienda virtual, por medio de la automatización, agilización y optimización de procesos, personalización y demás cosas. El comercio electrónico está en pleno apogeo por lo que existen muchas tiendas virtuales que ofrecen sus productos, pero este modo de venta no solo se aplica a dichas tiendas, pues las tiendas físicas también se vieron obligadas a implementar estas tecnologías para ofrecer sus servicios o productos de forma digital. No se trata de ser mejores ni de acabar con el comercio tradicional, sino de proponer alternativas. La experiencia online es tan positiva como la experiencia física, aunque totalmente diferente. (Schiavini, 2022)

### **Las redes sociales y la comercialización**

Mirares, (2020) define que las redes sociales y la comercialización son conocidas como social marketing que se trata de la utilización de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, etc.) para compartir información que resulte interesante a los usuarios que utilizan la red. La publicidad en redes sociales no son una solución inmediata para cualquier negocio pero lo que si puede es ampliar los lazos de la empresa con proveedores, clientes y socios. Las redes sociales pueden llegar a ser una buena herramienta para conseguir que estos contactos visiten el perfil de la empresa, y de esta manera establecer un canal de comunicación con ellos y posicionar la marca, de esta manera ganar más clientes y hacer crecer la empresa o negocio. Para alcanzar estos objetivos se debe conocer muy bien cómo funcionan estas redes, sus términos y condiciones, analizar cómo llegar al público para lograr la venta de los productos y servicios y lo más importante es establecer una estrategia, seguir un plan de acción y utilizar las herramientas correctas para optimizar al máximo el tiempo y recursos.

Los beneficios que ofrece el social marketing esta englobado en la práctica, la cual tiene como objetivo mejorar el servicio para con los clientes por medio de los diferentes accesos de los productos a ser comercializados. Dentro de los beneficios se detalla los siguientes, según (Ryte, 2019).

1. **Contacto directo con el cliente:** Las redes sociales permiten una relación proveedor-cliente más cercana que no puede ser permitida con los métodos tradicionales (Al menos con facilidad), las redes sociales permiten tener una relación directa con el cliente por medio de mensajes, calificaciones y publicaciones realizadas en las redes sociales, este acercamiento es positivo para el emprendedor porque va a estar al tanto de las necesidades y satisfacción del cliente y de esta manera mejorar el servicio o innovar.

2. **Construcción de grupos de interes:** En redes sociales se pueden formar grupos de intereses en los que se puedan compartir ideas para la innovación u optimización de alguna función.
3. **Eventos:** Se pueden realizar eventos, especiales, ofertas y demás actividades para relacionarse mejor con los clientes y generar beneficios.
4. **Campañas interactivas:** involucra los sorteos, aplicación de juegos y diferentes tipos de encuestas para atraer consumidores. De esta manera se incentiva a los clientes para obtener fidelidad hacia la empresa.
5. **Venta y distribución:** realizar ventas de productos reducidos.
6. **Tráfico:** Las redes sociales son una gran manera de atraer visitantes a blogs o sitios web.

El marketing en las redes sociales en la actualidad es una parte integral de la parte comercial de las empresas de cualquier tipo ya sean online o físicas, grandes o chicas, se usa esta herramienta incluso como estrategia para los planes de negocio especialmente en el sector de bienes de consumo, casi todas las empresas tienen al menos un perfil en redes sociales. El número de posibles redes también ha crecido en los últimos años. Por lo tanto, las empresas deben encontrar plataformas relevantes y llenarlas de contenido importante par ellos y los clientes. (Ryte, 2019).

### **Anuncios publicitarios**

Características, (2020) indica que un anuncio publicitario es un tipo de mensaje publicitario transmitido o comunicado mediante diversos soportes gráficos, audiovisuales o auditivos. Generalmente es de una duración muy corta y su intención es dar a conocer un producto o servicio con fines comerciales; por esta razón se le suele conocer como anuncio comercial y tradicionalmente se presentan en radio y televisión, en la actualidad es un poco diferente el medio de difusión.



Los anuncios publicitarios son parte de los mecanismos de promoción. Dichos anuncios pueden llegar estar presentes en medios de comunicación a nivel local o en el exterior, los medios de comunicación incluyen radio, TV e internet. Actualmente los anuncios publicitarios se han servido de las tecnologías y diversas manifestaciones populares para propiciar la cercanía con su público objetivo

Los anuncios publicitarios se caracterizan de la siguiente manera según (Conceptos, 2019)

1. Son cortas narraciones o descripciones del producto o servicio, haciendo referencia a sus atributos y persuadiendo al que recibe el mensaje.
2. Generalmente los anuncios son muy llamativos y tratan expresar emociones para jugar con la psicología del público para incentivarlo a hacer uso del producto o servicio que se ofrece.
3. En el caso de los medios impresos, suelen utilizar letras llamativas y colores vistosos, o fotografías atrayentes, para capturar la atención del lector.
4. Son persuasivos.
5. Suelen hallarse bajo la normativa especializada que contempla la ley, de manera tal de proteger a los consumidores de publicidad engañosa, estafas y otros delitos similares.

### **Ventaja de los anuncios publicitarios en las redes sociales**

La publicidad en las redes sociales es un recurso muy útil que sirve para obtener buenos resultados en las ventas de cualquier negocio. Actualmente esta solución de publicidad se adapta a cualquier tipo de empresas. Este fenómeno digital al que se apega la publicidad empresarial es adoptado cada vez más por todas las empresas (Boada, 2019).

Boada, (2019) indica las ventajas que tienen los anuncios publicitarios en las redes sociales.

1. **Permite incrementar rápidamente tu visibilidad.** La ventaja de usar las redes sociales para publicitar es que éstas poseen un algoritmo bien definido que se encarga de diagnosticar los gustos de los usuarios y presentan las publicidades de acuerdo a los gustos de cada usuario.
2. **Puedes llegar a una gran audiencia potencial.** Según Statista, para el 2018 hay 2.620 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. La mayoría de las personas que tienen acceso a internet mantienen contacto con las redes sociales.
3. **Llegan a los usuarios ahí donde están.** Actualmente las personas pasan mucho tiempo en las redes sociales y por esto existe una mayor probabilidad de que la publicidad llegue a los usuarios de redes sociales.
4. **Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas.** Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, lo cual hace posible orientar la publicidad al público idóneo.
5. **El modelo de pago resulta muy rentable.** El sistema de pago por las ventas online es más eficaz y muy seguro, esto implica un mejor uso del tiempo del usuario.
6. **Permiten un gran control del presupuesto.** Es muy rentable generar publicidad en redes sociales pues no se gasta tanto dinero a diferencia de la publicidad generada en radio o televisión.
7. **Ofrecen una gran cantidad de formatos.** Las publicidades en las redes sociales son muy versátiles, pues se pueden elaborar desde un simple texto, una imagen, hasta un video muy

elaborado de nivel profesional. Todo queda a gusto del emnpendedor o de la persona que decide realizar una publicidad de un producto o servicio.

8. **Facilitan analíticas detalladas.** Las plataformas publicitarias en redes sociales abarcan mucha información al alcance de los anunciantes. El anunciante puede obtener todos los detalles del anuncio que ha generado, esto incluyen comentarios, alcance y respuestas de los posibles clientes.

### **Emprendimiento a través de redes sociales**

Las redes sociales tienen como finalidad conectar a las personas y de esta manera hacer amigos y establecer relaciones de cualquier tipo. Estas características han dado paso a la evolución de los servicios y respuestas a los usuarios, superando de esta manera a los métodos tradicionales de publicidad. Algo importante es que las redes sociales no están directamente enfocadas a la difusión de publicidad lo que no permite que sea un espacio abrumador de publicidades y esto es una ventaja para los usuarios (Oirdobro, 2016).

La era digital propone un amplio esquema que facilita a las micro y macroempresas en llegar a las personas de manera más rápida y eficiente, las compras virtuales a través de los anuncios publicitarios han elevado su comercialización debido a que se puede dirigir al público de manera directa, logrando una repercusión por medio de la viralidad o del compartimiento de un mensaje.

Es necesario que todos los negocios o empresas estén presentes en redes sociales, teniendo a favor la comercialización virtual en la que las personas interactúan a diario son los clientes, ofreciendo así un servicio o producto sin llegar al contacto personal entre comerciante y comprador.

El comercio promovido por emprendedores no está alejado de esta nueva forma de interacción entre comerciante y cliente, cualquier persona puede haber manejado alguna red social al menos en algún punto de su vida y posiblemente haya observado un sinnúmero de páginas que ofertan servicios o productos. Con todas las ventajas que presentan las redes sociales y con todos los usuarios, es común que se sientan incentivados a convertirse en emprendedores digitales (Telecomunicaciones, 2019).

### **Impacto de la publicidad en las redes sociales**

En Ecuador las Redes Sociales han tenido un impacto positivo en el área comercial, pues con esta herramienta se genera la compra y venta de un sin número de productos incentivados por la publicidad presentada en las redes. Al implementar diferentes tecnologías en las redes sociales hace que surge una publicidad que ayuda a fortalecer el negocio que se pone en marcha.

Actualmente la publicidad se expande de manera oportuna a través de muchas personas que usan la tecnología como son las redes sociales, a través de ella se plantea una relación del cliente potencial con el emprendedor o proveedor, son una necesidad porque nos permiten estar conectados con nuestra audiencia. Hay que tener una estrategia y saber a quién llegar con nuestro mensaje y qué a comunicar". Las publicidades en las redes sociales se implementan para: conocer el producto, satisfacer la necesidad del público, patentar un mercado. (Mendez, 2021)

## **2.4. TÉCNICAS APLICADAS**

### **Modalidad de investigación**

La investigación fue carácter mixto (cualitativo y cuantitativo), basada en la observación y entrevista en la parte cualitativa, que hizo definir y caracterizar los impactos de las publicidades en las diferentes redes sociales de dos locales comerciales de la ciudad de Babahoyo, mientras que

la caracterización cuantitativa estuvo caracterizada por la realización de una encuesta dirigida a 100 personas, entre ellas empresarias y personas que en algún rato han comprado impulsados mediante los diferentes tipos de publicidades en redes sociales.

### **Técnicas utilizadas en la investigación.**

1. Los respaldos bibliográficos sustentaron la importancia del trabajo en cuanto a los diferentes subtemas citados que complementan la parte literaria del presente trabajo.
2. La observación de los diferentes tipos de publicidades divulgados por redes sociales.
3. La encuesta correspondió a la parte final de la investigación la cual fue realizada a personas que sean mayores de edad, donde se analizaron los diferentes resultados obtenidos mediante tabulación cuantitativa.

En los resultados obtenidos el método más cómodo y aplicativo es de carácter analítico que ayudó a consolidar las diferentes observaciones, citas teóricas y los valores de encuesta obtenidos.

## **2.5. RESULTADOS OBTENIDOS**

Con el planteamiento del objetivo de la investigación se pudo corroborar que los anuncios publicitarios tienen un aspecto positivo para promover el emprendimiento comercial en la ciudad de Babahoyo. En la parte literaria se indicó que los anuncios publicitarios son una ventaja para que diferentes tipos de personas puedan emprender sus negocios en diferentes líneas de comercialización.

En los resultados obtenidos de las 10 preguntas realizadas a 100 personas se analizan los siguientes valores obtenidos

**1. ¿Alguna vez ha comprado un producto por medio de la difusión de anuncios publicitarios?**

Un total del 75% indicaron que han comprado objetos o servicios por medio de la difusión de anuncios publicitarios, mientras que un total de 25% nunca lo han realizado.

**2. ¿Cree usted que es necesario promover un producto por publicidad en redes sociales?**

El 90% de las personas encuestadas indicaron que, si es necesario difundir un producto en las redes sociales, por lo consiguiente un 10% señaló que no es necesario realizar una difusión para comercializar.

**3. ¿Son seguras las compras por redes sociales?**

Un 49% de las personas que realizaron la encuesta indicó que, sí es seguro realizar las compras por redes sociales, un 51% dedujo que no son seguras las garantías de una compra por redes sociales.

**4. ¿Cuánto tiempo cree que debe demorar una publicidad en redes sociales?**

El 80% de las personas indicó que una publicidad comercial en redes sociales debe durar un tiempo de 5 seg. mientras que un 15% seleccionó que cada publicidad debe durar 15 seg y solo el 5% establece que una publicidad debe durar un min.

**5. ¿Qué tipo de publicidad desearía ver en redes sociales?**

El 60% de las personas indicó que las publicidades de comidas y piqueos deben ser las más secuenciales, mientras que el 20% estableció que la publicidad de línea blanca se debe promover más por redes sociales, quedando un empate estadístico entre la publicidad de accesorios para el hogar y la Publicidad de juguetería y cosas de bazar con un 10% cada una

**6. ¿Sería Ud. capaz de emprender sin tener un local y solo promover ventas con servicio a domicilio?**

El 85% de las personas si está dispuestas en emprender sin tener un local comercial. Mientras que un 10% no se anima en emprender de tal manera. Un 5% se está indeciso sobre emprender o no.

**7. ¿Qué tipo de redes sociales utilizaría Ud. para promover el comercio?**

El 60% de las personas piensa que Facebook es la red social adecuada para promover el comercio, el 30% se inclina por Instagram y un 10% cree que WhatsApp es la red social idónea. Quedando Telegram, Line y Twitter como opciones no valederas.

**8. Recomendaría a los comerciantes difundir su producto por publicidades en redes sociales**

El 65% de las personas seleccionó que, sí recomienda difundir un producto por redes sociales, el 30% indicó que no recomienda la difusión por publicidad en redes sociales y un 5% demostró inseguridad en las recomendaciones.

**9. Considera Ud. a las redes sociales un medio de comercialización**

El 85% de las personas indicó que se puede considerar a las redes sociales como un medio de comercialización, mientras que el 15% no lo considera de esta manera.

**10. ¿Es necesario ofrecer garantías de un producto que se difunde en redes sociales por muy pequeño que sea su precio?**

El 70% de los encuestados indicaron que sí es necesario presentar garantía por un producto así sea de poco valor, mientras que el 30% selecciona que no es necesario la garantía

## **2.4 Técnica de observación**

Mediante la técnica de observación aplicada en diferentes redes sociales se analizaron que las publicidades suelen promoverse de manera mas constante a través de Facebook o de Instagram, los comerciales mas comunes son la promoción de líneas blancas, alimentos y accesorios para el hogar, las cuales son presentadas por difusiones de cadenas o comerciales, al mismo tiempo la mayoría de las personas emprenden desde sus hogares sin la necesidad de tener locales comerciales, ofreciendo los productos a través de un servicio a domicilio denominado DELIVERI.

## **2.5 Técnica de entrevista**

### **Caso 1: Emprendimiento Bacana**

#### **Propietario Jordy Tamayo**

Jordy Tamayo propietario de Bacana indicó que su emprendimiento se enfoca en la preparación de comidas rápidas y cocteles. El impacto de las publicidades incrementa la afluencia de los clientes en su local, la presentación comercial a través de las redes sociales utilizadas como lo son Facebook o Instagram que tienen más alcance en cuando a su difusión a diferencia de las demás redes. Dentro de las estrategias aplicadas en el local lo hacen por imágenes o por medio de afiches cuando se tiene artistas invitados solicitando compartir cadenas de información a los amigos y familiares a personas dentro y fuera de la ciudad. Cuando han visitado el local personas de otras ciudades informan que la publicación comercial los ha hecho visitar dicho local. Las publicidades las realizan con una inversión económica mínima tanto en Facebook como en Instagram, con valores que van de cinco dólares hasta veinticinco dólares dependiendo el alcance a personas que



se desea realizar, existe en el local una sola persona que es la encargada de elaborar este tipo de publicaciones propias, en pocas ocasiones ha tocado solicitar difusión de las publicidades por medios de comunicación como lo son las radios. Bacana cuenta con dos tipos de páginas conocidas como LaBacanaEC.

## **Caso 2: Emprendimiento Matambre Resto Grill**

### **Propietario: Degner Chonillo**

Degner Chonillo es Cheff de Matambre Resto Grill y administrador encargado, indicó que el emprendimiento es un restaurante familiar que trabaja con cortes especializados con calidad de productos esterilizados de mejor calidad, promocionan su producto a través de Facebook e Instagram invirtiendo un valor de 10 a 25 dólares por difusión dependiendo el alcance de usuarios, las estrategias que se utilizan para hacer la publicidad es elaborar diseños con la especificación del producto a ser consumido, al rato de realizar un afiche comercial en redes sociales su afluencia aumenta no solo por los anuncios si no por las sugerencia personales de la presentación del local de comida como también la afluencia de personas consumidoras y prestación del servicio a domicilio.

### III. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo se concluye lo siguiente:

- Al momento de realizar un emprendimiento local es necesario considerar parámetros de las necesidades que hay en la localidad por lo tanto un estudio de mercado o sondeo comercial es la estrategia principal para realizar un emprendimiento,
- La divulgación de publicidades comerciales promueve el emprendimiento en la localidad de Babahoyo al rato de comprar algún bien o servicio.
- Con el uso de la tecnología vinculándola al emprendimiento, los vendedores y compradores prefieren hacer uso de las redes sociales para presentar o poder adquirir los productos de su conveniencia.
- El emprendimiento local ha crecido con base a las facilidades de ventas que ofrecen las redes sociales llegando el producto al consumidor final por medio de lo que se conoce como servicio a domicilio, para ello no es necesario tener un local comercial.
- Las redes sociales que ofrecen mayor cantidad de publicidad son Facebook e Instagram, por lo tanto, la mayoría de las personas realizan sus compras o emprendimiento por las redes antes mencionadas.

#### IV. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. S. (14 de diciembre de 2019). *economipedia.com*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Boada, N. (22 de julio de 2019). *cyberclick.es*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Características. (13 de marzo de 2020). *caracteristicas.co*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://www.caracteristicas.co/anuncio-publicitario/#:~:text=Un%20anuncio%20publicitario%20es%20un,tema%2C%20generalmente%20con%20fines%20comerciales>.
- Conceptos. (26 de mayo de 2019). Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://concepto.de/anuncio-publicitario/>
- Ecured. (14 de Marzo de 2018). *ecured.cu*. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de [https://www.ecured.cu/index.php?title=Tecnolog%C3%ADa\\_comercial&action=history](https://www.ecured.cu/index.php?title=Tecnolog%C3%ADa_comercial&action=history)
- Gerencie. (19 de 02 de 2022). *gerencie.com*. Recuperado el 1 de marzo de 2022, de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Melo, S. (5 de noviembre de 2018). *datascope.io*. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Mendez, K. (12 de julio de 2021). *revista.unesum.edu.ec*. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de <http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/398/362>
- Mirares. (14 de agosto de 2020). *mirares.com*. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de <http://www.mirares.com.ar/wp-content/uploads/2016/11/04-redes.pdf>
- Moraes, D. (15 de noviembre de 2018). *rockcontent.com*. Recuperado el 21 de febrero de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-ventas/>

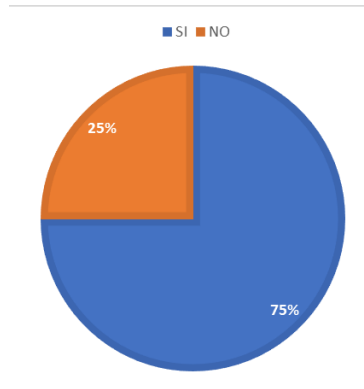
- Oirdobro, A. (11 de julio de 2016). *Innotica.net*. Recuperado el 26 de febrero de 2022, de <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>
- RYTE, W. (15 de noviembre de 2019). *es.ryte.com*. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de [https://es.ryte.com/wiki/Marketing\\_de\\_Red\\_Sociales](https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales)
- Schiavini, R. (2 de febrero de 2022). *smarthint.co*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://www.smarthint.co/es/tecnolog%C3%ADa-de-comercio-electr%C3%B3nico/>
- Social, R. (27 de octubre de 2021). *responsabilidadsocial.net*. Recuperado el 2022 de febrero de 24, de <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Succes, E. (23 de agosto de 2018). *esucces.com.co*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://esucces.com.co/emprendedor/emprendedor-comercial/>
- Telecomunicaciones. (12 de septiembre de 2019). *telecomunicaciones.gob.es*. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/redes-sociales-un-espacio-para-la-innovacion-y-el-emprendimiento/>

## V. ANEXOS

### ENCUESTA DE EMPRENDIMIENTO CON EL USO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

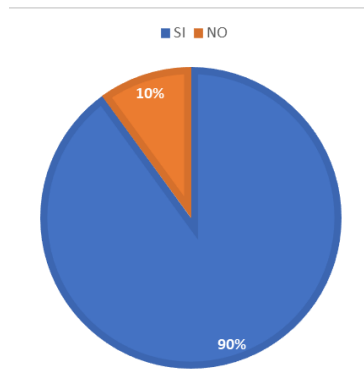
1. ¿Alguna vez a comprado un producto por medio de anuncios publicitarios?

- Sí
- No



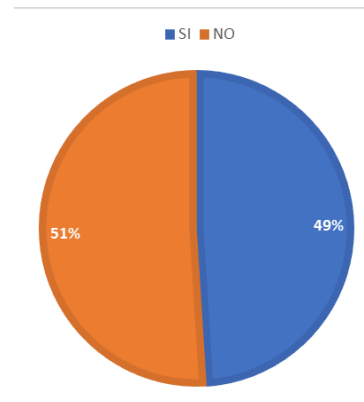
2. ¿Cree usted que es necesario promover un producto por publicidad en redes sociales?

- Sí
- No



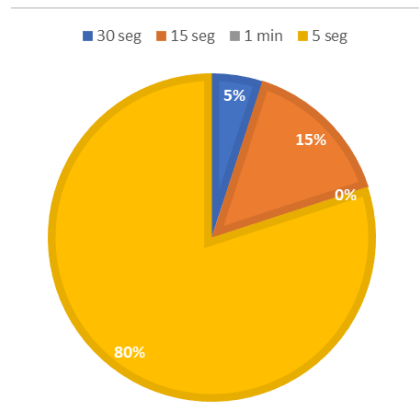
3. ¿Son seguras las compras por redes sociales?

- Sí
- No



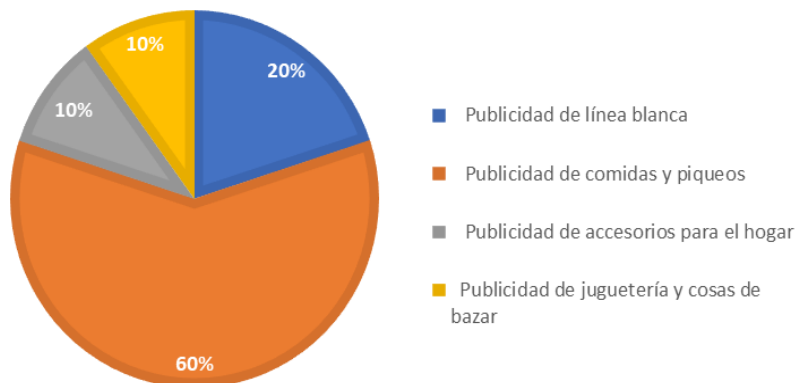
4. ¿Cuánto tiempo cree que debe demorar una publicidad en redes sociales?

- 30 seg
- 15 seg
- 1 min
- 5 seg



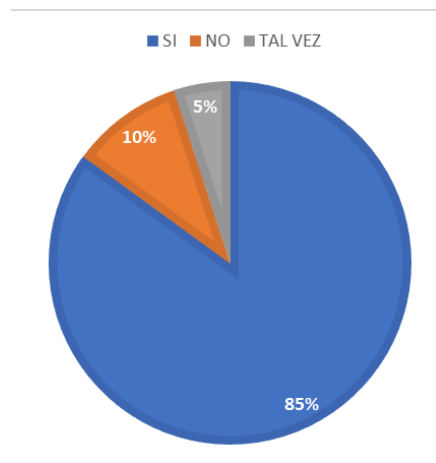
5. ¿Qué tipo de publicidad desearía ver en redes sociales?

- Publicidad de línea blanca
- Publicidad de comidas y piqueos
- Publicidad de accesorios para el hogar
- Publicidad de juguetería y cosas de bazar



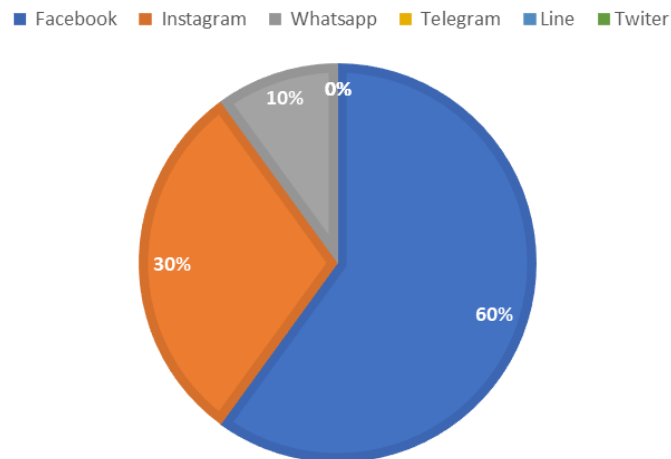
6. ¿Sería Ud. capaz de emprender sin tener un local y solo promover ventas solo con servicio a domicilio?

- Sí
- No
- Tal vez



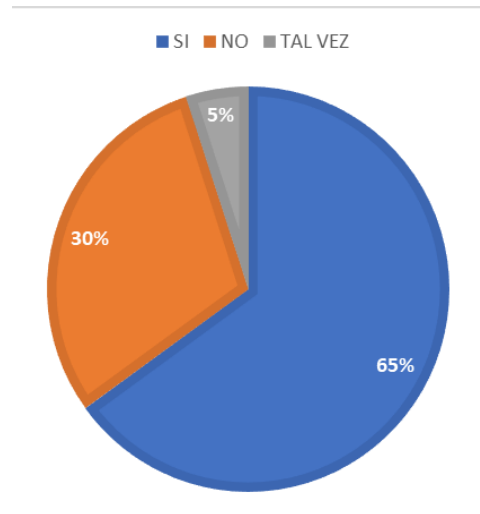
7. ¿Qué tipo de redes sociales utilizaría Ud para promover el comercio?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Telegram
- Line
- Twiter



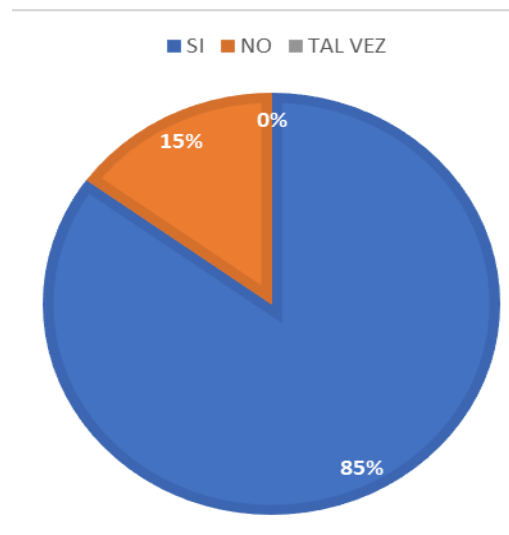
8. ¿Recomendaría a los comerciantes difundir su producto por publicidades en redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez



9. ¿Considera Ud. a las redes sociales un medio de comercialización?

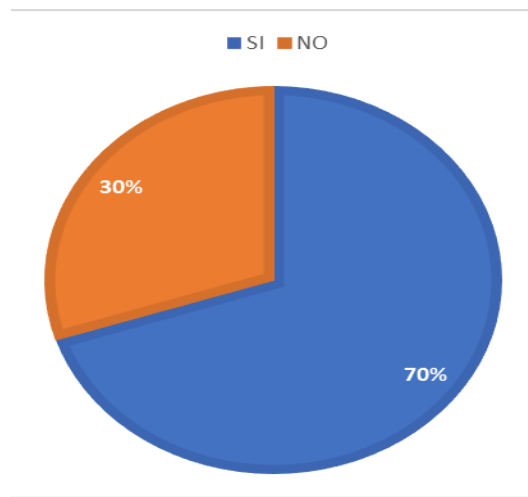
- Sí
- No
- Tal vez





10. ¿Es necesario ofrecer garantías de un producto que se difunde en redes sociales por muy pequeño que sea su precio?

- Si
- No



# ENTREVISTA REALIZADAS A PROPIETARIOS DE LA BACANA Y MATAMBRE RESTO GRILL

**Imagen 1: Entrevista a Jordy Tamayo**



**Fuente: Propia del Autor (2022)**

**Imagen 2: Entrevista a Degner Chonillo**



**Fuente: Propia del Autor (2022)**

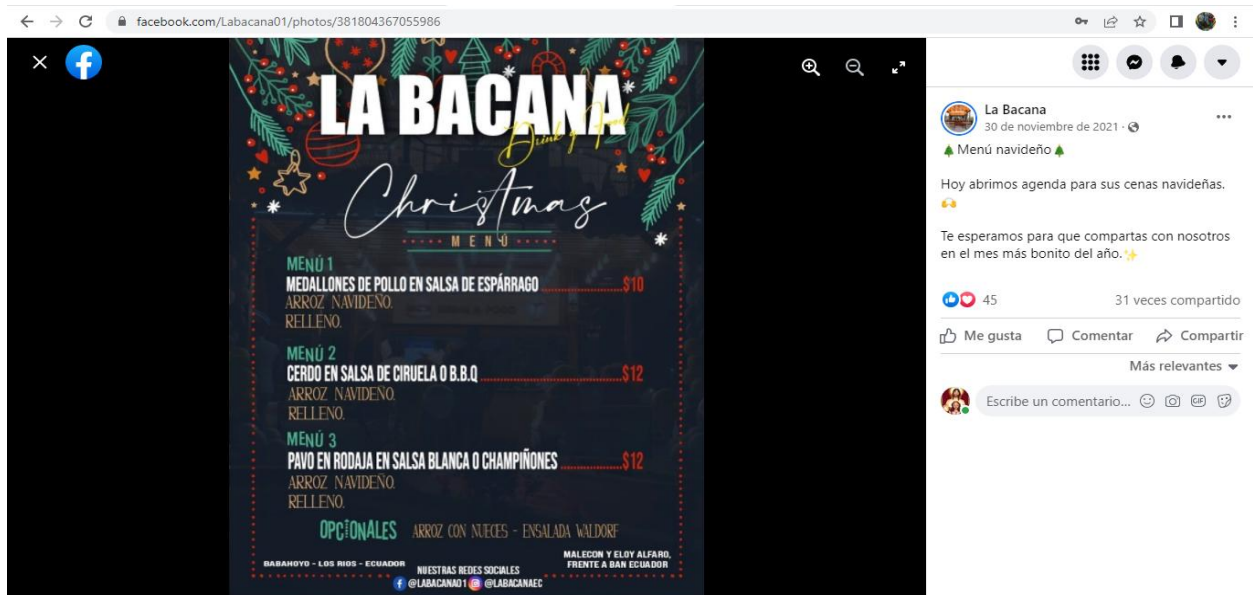
## Publicidades Realizadas por La Bacana y Matambre Resto Grill

Gráfico 1: Publicidad La Bacana



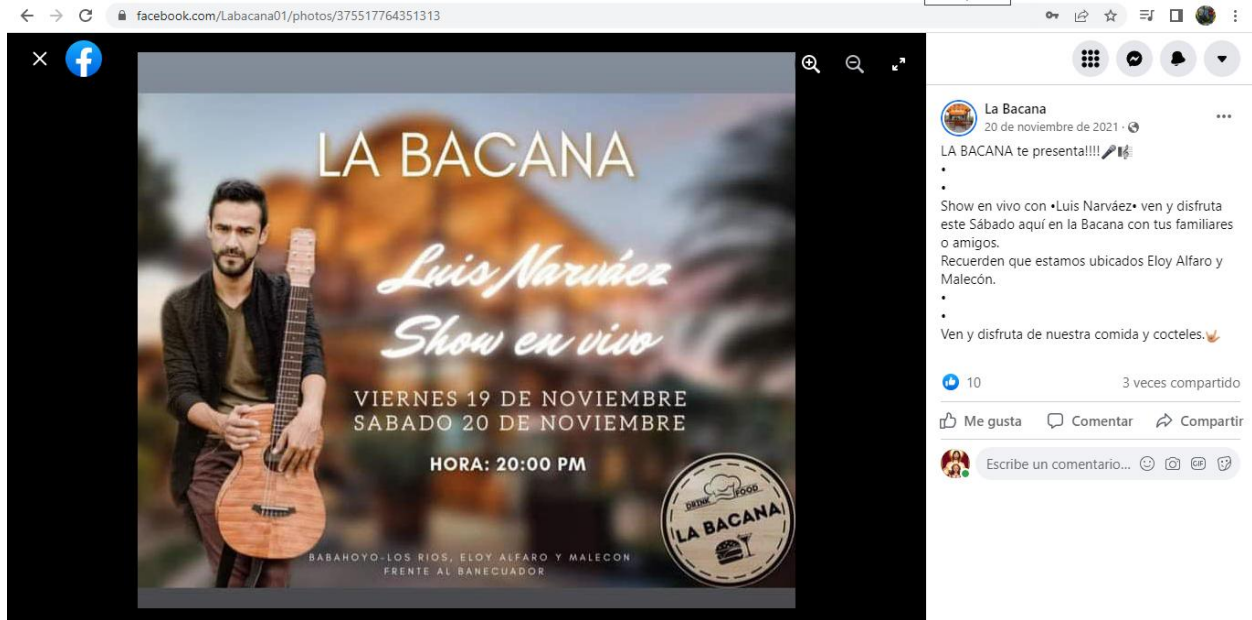
Fuente: Captura de pantalla, Facebook oficial Horario de Atención-La Bacana  
<https://www.facebook.com/Labacana01/photos/417095210193568>

Gráfico 2: Publicidad del Menú Navideño 2021



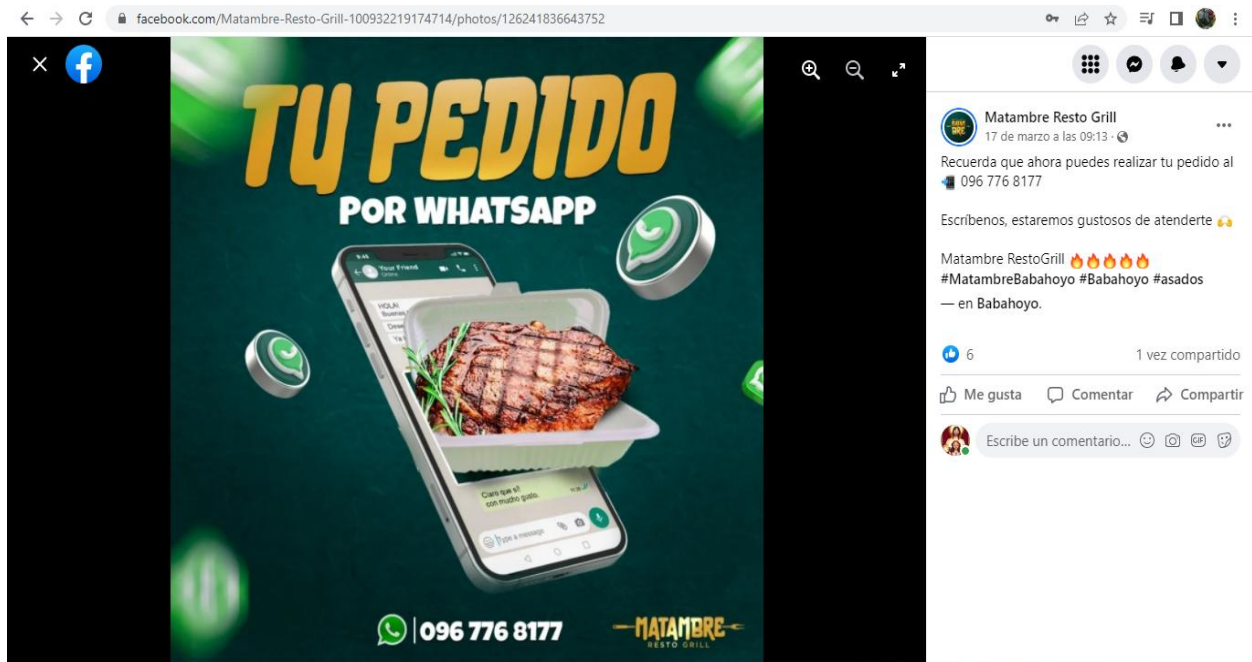
Fuente: Captura de pantalla, Facebook oficial Menú navideño-La Bacana  
<https://www.facebook.com/Labacana01/photos/381804367055986>

### Gráfico 3: Publicidad la Bacana



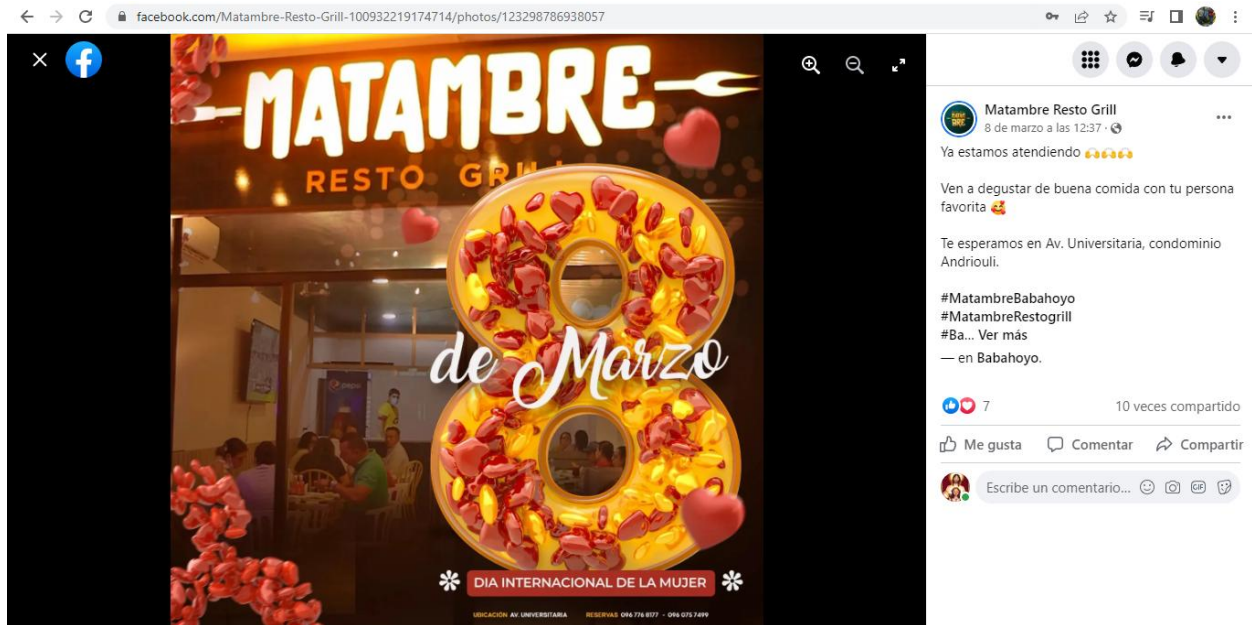
**Fuente:** Captura de pantalla, Facebook oficial Show en vivo  
<https://www.facebook.com/Labacana01/photos/375517764351313>

### Gráfico 4: Servicio a Domicilio Matambre Resto Grill



**Fuente:** Captura de pantalla, Facebook pedidos a domicilio  
<https://www.youtube.com/watch?v=foPuJr0S6Z0&list=RDSbhN93bqP60&index=4>

**Gráfico 5: Publicidad por el día de la mujer**



**Fuente:** Captura de pantalla, Facebook Dia de la Mujer

<https://www.facebook.com/Matambre-Resto-Grill-100932219174714/photos/123298786938057>