



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
EXTENSIÓN QUEVEDO**

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

**TEMA:**

**INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL  
MERCADO MUNICIPAL DEL CANTON BUENA FE, AÑO 2022.**

**AUTOR:**

**PEÑALOZA ZAMBRANO GABRIEL LEOMAIZ**

**TUTOR:**

**DR. BARRAGAN MOROCHO WILLAM ROBERTO**

**QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR**

**2022**

## **Resumen**

Este estudio de caso analiza la incidencia de las redes sociales como medios publicitarios por los emprendimientos del mercado municipal del cantón Buena Fe, con el objetivo de determinar la incidencia de las redes sociales en los comerciantes del mercado municipal de Buena Fe.

Para buscar información con éxito, este trabajo mezcla investigaciones cualitativas y cuantitativas, con una metodología descriptiva utilizando la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario a los emprendimientos para obtener información sobre cómo abordan las redes sociales cuando promocionan sus productos o servicios. Para comprender el campo publicitario, se realizó una investigación cautelosa y análisis crítico en el tema.

Con la realización del proyecto, se puede deducir que las redes sociales, además de ser medios de comunicación, también son canales viables para la publicidad de los negocios. Cabe mencionar que se llegó a la conclusión que las redes sociales son el medio publicitario con más captaciones de clientes a nivel mundial dado al auge que dejó la pandemia dando como resultado la nueva sociedad digital.

**Palabras claves:** Redes sociales, Emprendedores, Publicidad.

## Índice general

Resumen.....	ii
Índice general.....	iii
Introducción .....	1
1. Desarrollo.....	3
1.1. Justificación.....	3
1.2. Objetivo .....	5
1.3. Sustento teórico .....	6
1.3.1. Redes Sociales.....	6
1.3.2. Entre las principales ventajas de la publicidad en redes sociales están las siguientes:     8	
1.3.3. Emprendimiento.....	10
1.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información.....	11
1.4.1. Metodología .....	11
1.4.2. Tipos de Investigación .....	11
1.4.3. Técnica .....	12
1.4.4. Población.....	13
1.4.5. Muestra.....	13
1.5. Resultados Obtenidos.....	14
1.7.1. Situaciones detectadas.....	15

1.7.2.	Soluciones planteadas.....	16
2.	Conclusiones.....	17
3.	Recomendaciones.....	19
4.	Bibliografía.....	20
5.	Anexos.....	22

## **Introducción**

La sistemática de este estudio tiene como propósito analizar la influencia en las redes sociales en los emprendimientos del mercado municipal del cantón Buena Fe. Desde mediados de la década de 1990, las redes sociales han participado e influido mucho en nuestra sociedad de manera inminente.

Las redes sociales representan un medio publicitario al alcance de cualquier persona, por lo que la inversión que debe realizar un emprendedor para dar a conocer su marca es casi nula en comparación con una inversión en medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio. El coste de entrada es asequible desde la primera etapa de introducción al mercado.

Este estudio requirió una mezcla de estudios encaminados a obtener información como investigación mixta con el fin de recopilar Los datos necesarios para lograr la finalidad propuesta, que es determinar la importancia de la plataforma social como medio publicitario. Se recomienda ver el caso de los emprendedores que manejan las redes sociales como canales publicitarios para poder sacar conclusiones sobre qué aportes han brindado estos medios durante la pandemia.

Esta investigación se centra en la importancia de promover las redes sociales en el desarrollo de estrategias de marca y cómo estas herramientas comunes pueden facilitar el crecimiento de las pequeñas empresas, y el trabajo actual será sobre el apoyo a las redes sociales; orígenes, cómo se usan, qué generan y cómo son útiles para las start ups.

En este esfuerzo de investigación se determinará si el crecimiento y consolidación empresarial está ligado a la gestión de redes sociales como medio de publicidad, lo cual se logrará construyendo relaciones entre sus estrategias publicitarias para evaluar el impacto de los negocios en las redes sociales y su influencia en generar ingresos acompañada de la población.

Esta investigación se realiza bajo la dirección de investigación de las carreras de comunicación social, teniendo como base la sub-línea: La influencia de los medios masivos de comunicación.

## **1. Desarrollo**

### **1.1. Justificación**

Este estudio demuestra la importancia de las redes sociales como medio de comunicación publicitaria los empresarios del mercado municipal del cantón de Buena Fe. De esta forma, se pueden entender e identificar las mismas ventajas y desventajas. Para ejecutar el proyecto, describir cómo este estudio demuestra la importancia de las redes sociales como medio de comunicación publicitaria

Este proyecto de investigación pretende demostrar la importancia de las redes sociales como canal publicitario utilizado por los emprendedores. El objetivo es poder extraer recomendaciones en beneficio de los actuales y futuros emprendedores a la hora de utilizar las plataformas sociales y promocionar sus servicios o productos a los usuarios.

Es importante comprender que este estudio de caso se limita al período de tiempo específico de marzo a mayo de este año, cuando Ecuador se vio afectado por la pandemia de COVID-19, que resultó en un cierre nacional. Por su parte, los empresarios del mercado municipal de Buena fe se vieron obligados a cerrar las puertas de sus negocios y establecimientos, lo que los llevó a utilizar nuevas estrategias para llegar a sus clientes, una de ellas fue la publicidad a través de redes sociales.

Debemos tener en cuenta que las redes sociales forman parte de nuestro día a día y su uso facilita nuestra comunicación, que también puede ser un canal de oportunidad para el desarrollo de negocios u otras actividades. Según el portal digital Primicias, alrededor de 13 millones de ecuatorianos cuentan con redes sociales, siendo la mayor cantidad de usuarios Facebook, Instagram y Twitter. Es así como la mencionada red pasa a formar parte del objeto de análisis.

Obtener los resultados del trabajo de la encuesta requiere conocer las percepciones de los usuarios sobre la comunicación que perciben del emprendedor, obtenida al administrar la encuesta, además de preguntar qué les gustó y qué creen que se debe mejorar, y el uso de la web, también. Como las opiniones de expertos en el campo de las comunicaciones publicitarias.

Actualmente vivimos en una era digital donde la comunicación, el aprendizaje, el trabajo y otras actividades pueden tener lugar a través de plataformas, sitios web o redes sociales. Por eso es importante estudiar el valor de estos medios en la vida social humana. Este trabajo investigativo tiene como objetivo Analizar la incidencia de las redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores del mercado municipal del cantón Buena Fe para identificar sus beneficiosos.

Por si fuera poco, este impacto de las redes sociales y las nuevas tecnologías ha cambiado el paradigma de la estrategia comercial en todo el mundo, que también se está adaptando gradualmente a las pequeñas empresas, con el 71% de los clientes teniendo una experiencia positiva en las redes sociales. Recomendar una marca a otros usuarios. El 51% de los usuarios de teléfonos inteligentes descubrieron una nueva empresa o producto mientras buscaban en su teléfono inteligente. (Ruiz, 2017)

También vale la pena mencionar que el auge de las redes sociales y la forma en que las empresas grandes y pequeñas buscan conectarse con nuevos usuarios y compradores potenciales ha creado una ola de nuevas oportunidades a medida que más personas buscan realizar transacciones a través de las redes sociales y, al mismo tiempo, la creencia de que la gestión comunitaria es un área que actualmente está generando más demanda laboral, el impacto de las redes sociales en el crecimiento de las empresas del mercado municipal cantón Buena Fe.

Además de conocer las funcionalidades desarrolladas por los community managers, también puedes conocer diferentes estrategias de marketing digital a través de la web.

¿Cómo influyen las redes sociales en los emprendimientos del mercado municipal del cantón de Buena Fe?

## **1.2.Objetivo**

Determinar la incidencia de las redes sociales en los emprendimientos del mercado municipal del cantón de Buena Fe.

### **1.3.Sustento teórico**

#### ***1.3.1. Redes Sociales***

Las redes sociales son consideradas las grandes facilitadoras de Internet, reúnen a usuarios de todo el mundo, los conectan entre sí de forma rápida y sencilla a través de la red, y les permiten comunicarse entre sí, intercambiar información e intereses. A través de mensajes, chats e incluso juegos. Además, las redes sociales son un entorno ideal para capitalizar nuevas oportunidades de negocio, sensibilizar a nuestro público objetivo y aumentar las conversiones de clientes finales. También son muy útiles para promocionar artículos o servicios para empresas y negocios (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2014).

El uso de las redes sociales como canal de publicidad es una estrategia importante para los dueños y gerentes de empresas, negocios y locales para llegar a los clientes y nuevos clientes para que puedan conocer los diferentes productos, servicios y promociones que todos tienen.

(Castillo & Lourdes, 2019) Mencionan que existen muchos tipos de canales de publicidad en Internet, y según investigaciones recientes, el más utilizado por las grandes marcas es la publicidad de búsqueda, sin embargo, la publicidad a través de las redes sociales constituye una gran parte de los planes de las empresas. Dado que los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años se han orientado tanto hacia la creación de contenido orgánico como hacia las empresas y negocios que invierten en publicidad paga para ampliar el alcance de sus publicaciones, las principales redes sociales en la actualidad son:

Facebook es la red social gratuita más popular del mundo con una interfaz publicitaria muy amplia donde los anunciantes tienen varias opciones para promocionar su contenido o mostrar productos y servicios, ya que todos tienen acceso al contenido publicado y se publica el

próximo contenido publicado, convirtiéndose así en la herramienta perfecta para empresarios para promocionar sus productos y servicios (Giraldo, 2019).

Facebook es una red social que se puede utilizar como punta de lanza de ventas porque puede servir como carta de referencia para los clientes si no tienes una página web propia. Con una página de Facebook, puedes darte a conocer y usarla como referencia para que los clientes vean tus productos o servicios.

Instagram comparte las mismas soluciones publicitarias que Facebook, por lo que es muy fácil organizar una campaña publicitaria. En esta red funcionan mejor las actividades con un alto componente visual, ya que esta red se enfoca en servicios que suben imágenes y videos con una variedad de efectos fotográficos, como filtros, marcos, colores vintage y más. Es una gran plataforma para ofrecer tus productos y servicios, ya que muchas personas pueden descubrirte sin tener que buscar un nombre de usuario directamente y las publicaciones pueden llegar a todos los seguidores (Rodriguez, 2019).

Twitter, si bien la red ya no disfruta del hype de años anteriores, sigue siendo una opción muy interesante a la hora de hacer publicidad. Entre sus opciones de publicidad social, hay campañas adecuadas para varios objetivos, como conversiones, clientes potenciales, descargas de aplicaciones y más. (Ramirez, 2016), Explica que Twitter es una de las redes sociales más utilizadas por las grandes empresas para captar clientes, y muchas marcas utilizan esta red social para promocionar su trabajo y captar las necesidades de los potenciales clientes.

Twitter es poderoso precisamente porque es una plataforma que permite el contacto directo y los comentarios, permitiendo la difusión de nuestros contenidos (Álvarez, y otros, 2021).

Las redes sociales se han convertido en la mejor forma de publicidad para los emprendedores, grandes y pequeños, ya que vivimos en una época rodeada de redes sociales, la publicidad en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram ayuda a mejorar a nuestros clientes y su tiempo con nosotros tiene una gran impacto importante. Los clientes tienen una gran influencia para atraer la atención de nuevos clientes potenciales, especialmente durante las cuarentenas y el distanciamiento social (Castillo & Lourdes, 2019).

Las redes sociales ofrecen posibilidades no solo para las grandes empresas, sino también para que las pequeñas y medianas empresas participen más en el mercado, para comprender las preferencias del público objetivo a través de aplicaciones interactivas, que permitirán a las organizaciones construir un nivel para relacionarse con ellos. Más directamente intercambiar. Brindar oportunidades para que estas empresas crezcan y se desarrollen en el mercado.

La publicidad en redes sociales incluye anuncios que muestran personas, negocios o marcas a los usuarios dentro de la red social, ya sea intercalados con otros contenidos o en forma de visualizaciones directas (Ferrer, 2017).

***1.3.2. Entre las principales ventajas de la publicidad en redes sociales están las siguientes:***

El rápido aumento de la visibilidad, debido a la gran cantidad de usuarios en la red social, permite una mayor visibilidad y presencia de un negocio o negocio, incluso para aquellos que no lo conocen, aumentando así la presencia de más personas, pudiendo así aumentar la inclusión de la cartera de Clientes incluyendo las ventas (De Pablos, Colas , Lopez, & Garcia, 2019).

Te permite crear una comunidad digital donde nuestro contenido se almacena en una base de datos llamada "la nube" en la red social y se puede encontrar en cualquier momento, aquí es

donde los clientes y seguidores pueden regresar cuando quieran interactuar. Al llegar a una gran audiencia potencial, la publicidad en las redes sociales nos permite llegar a millones de personas en todo el mundo, al mismo tiempo que nos facilita la orientación a ubicaciones y la posibilidad de especificar a quién queremos dirigirnos con nuestros anuncios. Además de permitirnos llegar a una gran audiencia, también hace que nuestros anuncios y publicaciones estén disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año. (Álvarez, y otros, 2021).

Ahorre tiempo La publicidad en las redes sociales ahorra tiempo porque comenzar con el medio o crear un anuncio es más simple que las tareas tradicionales, ya que no se requiere papel, lienzo o impresión. A través de las redes sociales, nuestro mensaje puede llegar a las personas al instante. Pero debe quedar claro que el monitoreo y la interacción de la red requieren una interfaz determinada por el tiempo para lograr sus objetivos. Múltiples formatos, desde simples anuncios de texto e imagen hasta galerías de fotos y vídeos, contenidos interactivos o tablas. En publicidad en redes sociales puedes encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está diseñado específicamente para integrarse con las redes a las que pertenece, lo que reduce las barreras publicitarias para los usuarios. En resumen, la publicidad social es el lugar perfecto para mostrar la creatividad de un empresario o administrador de correos. (De Pablos, Colas , Lopez, & Garcia, 2019).

Facilitan un análisis detallado y las plataformas de publicidad en redes sociales brindan a los anunciantes una gran cantidad de información. Siempre puede ver lo que sucede con sus anuncios en tiempo real y correlacionarlo con su estrategia de conversión para medir el ROI. (Sanchez, 2020).

### ***1.3.3. Emprendimiento***

El emprendimiento es la creación de uno o más negocios cuyo fin es generar utilidades a través de la correcta ejecución de una idea, y es la actitud y habilidad de una persona que le permite asumir nuevos retos, nuevos proyectos, y le permite llegar más lejos ¿De dónde eres? (Rivera, 2004).

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos en una región o un país, y es la mejor vía para el crecimiento y desarrollo económico (Sanchez, 2020).

Los emprendedores son sitios para personas con potencial innovador, es decir, la capacidad de crear bienes y servicios de forma creativa, metódica, ética, responsable y eficiente; personas con la capacidad de detectar e identificar oportunidades de negocio y también buscar o encontrar soluciones a cada problema programa persona (Rivera, 2004).

Asumirse como útil para distinguirse de otros competidores habitualmente presentes en el mercado. Ser único e innovador en la industria puede ser una excelente manera de iniciar un negocio, así que un comienzo rápido para implementar una idea que ya existe en el lugar de trabajo (Rivera, 2004).

## **1.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información.**

### ***1.4.1. Metodología***

#### Método cualitativo y cuantitativo

Un método híbrido es un conjunto de estrategias de adquisición y procesamiento de información, analizada a través de técnicas cuantitativas y formales numéricas y/o estadísticas, siempre dentro de un marco causal que se enfoca en el impacto de las redes sociales en el riesgo de mercado estatal-municipal. Creencias: Los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos son útiles cuando el problema a estudiar tiene un conjunto de datos que pueden ser representados por diferentes modelos matemáticos. Por lo tanto, los elementos de la investigación son claros, inequívocos y limitados. Los resultados obtenidos son numéricos, descriptivos y en algunos casos predictivos (Gómez, et al. 2017).

### ***1.4.2. Tipos de Investigación***

#### Investigación descriptiva

Buscan el "qué" del tema, no el "por qué". Como sugiere el nombre, está diseñado para describir y explicar lo que se está investigando, no para proporcionar una razón para la investigación. La investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características de la población de estudio. En este estudio se determinará cómo las redes sociales inciden en el riesgo de los mercados municipales de Buenafi, lo cual puede ser una descripción de ciertos comportamientos humanos sin explicar por qué (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### Investigación de campo

Este tipo de investigación es fundamental para realizar otras investigaciones, como la investigación exploratoria, correlacional o mixta. De hecho, en la deducción hipotética, suele ser

el paso posterior a la suposición. Una vez que sabemos lo que estamos buscando, tenemos que recopilar datos y hacer trabajo de campo para ello (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### Investigación bibliográfica

Se recopilará información relevante de fuentes tales como libros, periódicos, medios digitales, etc., con el objetivo de desarrollar temas de investigación y explorar resultados académicos sobre temas específicos. Es un conjunto de actividades diseñadas para buscar documentos relacionados con un tema o autor específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### ***1.4.3. Técnica***

#### Observación

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., para obtener cierta información necesaria para la investigación, determinar las metas y objetivos relacionados con los hechos, y someterlos a partir de ellos. el propósito Desde un punto de vista teórico, interpretativo: porque tratamos de describir y explicar lo que observamos. (Gómez, et al. 2017).

#### Encuesta

La encuesta será “una metodología de investigación capaz de dar respuesta a preguntas en términos descriptivos y preguntas relacionadas con variables, siguiendo una recolección sistemática de información, de acuerdo a un diseño previamente identificado que asegure el rigor de la información obtenida”, Para realizar una encuesta, el investigador debe hacer un formulario un cuestionario enfocados en la influencia que tiene las redes sociales utilizadas como herramienta publicitaria por los comerciantes del mercado municipal (Gómez, et al. 2017).

#### ***1.4.4. Población***

Un conjunto de elementos a investigar, que pueden ser objetos, eventos, situaciones o grupos de personas los cuales está definido en su totalidad a todos los emprendimientos localizados en el mercado municipal del cantón de Buena Fe que da una cantidad de 100 negocios encontrados en la localidad expuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### ***1.4.5. Muestra***

Una representación a pequeña escala de algo de la misma calidad pero en mayor cantidad. Las muestras se utilizan para demostrar que lo que desea obtener es correcto sin verificar la calidad de todo el producto; por lo que la población queda definida como todos los comerciantes encontrados en el mercado municipal.

### **1.5.Resultados Obtenidos.**

La siguiente técnica la encuesta con los respectivos cuestionario, que se les realizo a 100 emprendedores del mercado municipal y lo que manejan en las plataformas sociales para promocionar sus productos para conocer sus aportes. La información obtenida se analiza de la siguiente manera.

Esto subraya la importancia de las redes sociales como canal publicitario en tiempos de pandemia. A pesar de no poder proporcionar varios servicios, pudo mantener las ventas de comestibles. Antes de la emergencia sanitaria, su manejo de la red era mediocre, solo para mostrar lugares y visibilidad, mientras que durante 2020 y 2021, algunos comerciantes anunciaron productos disponibles. Aunque siempre se ha apegado a su causa, cree que las ventas no le hacen bien porque sus anuncios no cuentan con un asesoramiento profesional y, por otro lado, como no tiene un tiempo determinado para monitorear la red social, hay poca interacción con los usuarios.

Establecen que las redes sociales les ayuda a fomentar el cuidado de los productor ofrecidos dentro del mercado municipal dentro de los encuestados aclararon que utilizan las redes sociales mas no como un medio de ofrecer sus productos sino de incentivar a la población que sus compras serán económicas y adicionalmente con el debido cuidado de bioseguridad.

A partir de las preguntas planteadas por esta encuesta, se puede determinar que los emprendedores consideran importante tener publicidad en las redes sociales, y también destacan que, el consumidor, cuando adquiere algún producto menciona la localidad dado que estamos a las afueras del cantón de Buena Fe. Lo que más convence a la gente a la hora de comprar un producto o servicio es la factibilidad de implementarlo (entrega a domicilio/medidas de bioseguridad).

Una vez aplicadas las técnicas de investigación, es posible obtener información valiosa sobre la incidencia de las redes sociales en los emprendimientos del mercado municipal del cantón de Buena Fe. Mediante la observación de técnica, a través de formularios de registro, se puede verificar que las redes sociales más utilizadas por los empresarios para publicitarse son Facebook e Instagram y Tiktok.

Otro aspecto que se puede ver en el manejo de las redes sociales es el estilo de promocionar sus productos o servicios durante una pandemia, el texto que utilizan para publicitarse va acompañado de algunas frases de aliento o algún consejo de salud a tener en cuenta. Contar usuarios. Sin embargo, estas páginas suelen ofrecer poca interactividad, con comentarios sin respuesta de los usuarios, ya que el intercambio de información que brindan los empresarios se realiza a través de aplicaciones de telefonía como WhatsApp.

### ***1.7.1. Situaciones detectadas.***

Se logró identificar que no todos los emprendedores utilizan las redes sociales como un medio para la venta de sus productos perdiendo muchos clientes potenciales no solo de familia, amigos y la ciudadanía.

No tienen un objetivo claro de lo que desean con su emprendimiento por tan motivo no cuentan con la motivación adecuada para poder interactuar con las redes sociales y ofrecer sus productos.

En alguno de los casos que los emprendedores si utilizan las redes sociales en la publicación de sus productos pero no tienen horarios específicos de atención de sus redes sociales ni las estrategias de venta adecuadas para llegar al consumidor.

No cuentan con una persona calificada que los guíe para lograr impulsar sus emprendimientos.

No tienen claro que la nueva realidad de la sociedad son las redes sociales dado a esta situación es un lugar donde podamos obtener grandes beneficios de ella impulsando sus productos.

### ***1.7.2. Soluciones planteadas.***

Llevar una campaña de publicidad digital enfocada en las redes sociales más utilizadas por la sociedad actual y la publicación de los productos que ofrecen cada uno de los emprendedores del mercado municipal.

Concientizar la necesidad de tener un objetivo a cumplir para el desarrollo de los negocios enfocado en la interacción con las redes sociales y los productos que ofrecen sus emprendimientos.

Establecer un horario diario de atención para las redes sociales para así lograr una interacción precisa con sus consumidores y posibles consumistas de su producto.

Capacitarse por profesionales de la comunicación en el ámbito de las redes sociales y la publicidad digital con énfasis en el impulso de sus productos.

Enfocarse que la sociedad actual está viviendo una nueva realidad que es la realidad digital y por tal motivo debemos adaptarnos a las situaciones como la historia lo ha venido demostrando.

## 2. Conclusiones

Dado toda la investigación realizada en el mercado municipal del cantón de Buena Fe con los comerciantes se llegó a las siguientes conclusiones:

Una vez finalizado la investigación, quedó claro que las redes sociales, además de ser un medio de comunicación y entretenimiento, eran un canal de publicidad viable e importante para los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe. Especialmente en la bien llamada la nueva realidad, donde los comercios han tenido que cerrar sus puertas en muchos casos y no poder atender a los clientes de manera presencial, pudieron seguir promocionando y vendiendo a través de las redes sociales.

Un dato valioso reflejado en esta investigación es que al utilizar las estrategias publicitarias adecuadas, los emprendedores logran persuadir a los usuarios de una manera más efectiva e incluso generar nuevos clientes en estas plataformas digitales.

Otro aspecto comprensible es que antes de la pandemia los empresarios utilizaban las redes sociales para publicitar sus locales y destacar los productos o servicios que ofrecían, ahora en la nueva realidad no solo lo realizan presencialmente sino también por las redes sociales claro que sin ninguna estrategia adecuada, teniendo así dos canales de venta en la actualidad.

Finalmente, se presentan en detalle los aspectos beneficiosos de las redes sociales como medio publicitario.

El fácil acceso y manejo de estas plataformas te permite subir todo tipo de contenido, ya sean imágenes, texto o videos, y recibirlo al instante.

Las plataformas de Facebook e Instagram y Tiktok permiten a los emprendedores conocer más sobre sus objetivos a través de encuestas o preguntas sencillas. En conclusión, se

puede determinar que las redes sociales son los canales básicos para el crecimiento y desarrollo de los diferentes negocios.

### **3. Recomendaciones**

La información obtenida de la encuesta realizada a los emprendimiento del mercado municipal del cantón de Buena Fe de la gestión de redes sociales y como la utilizan en la publicidad de sus productos, junto con los resultados de la observación realizada con la misma temática expuesta, puede recomendar pautas para considerar el uso y manejo de las redes sociales como canales publicitarios por parte de los productos de cada negocio.

Llevar una campaña de publicidad digital enfocada en las redes sociales más utilizadas por la sociedad actual y la publicación de los productos que ofrecen cada uno de los emprendedores del mercado municipal.

Concientizar la necesidad de tener un objetivo a cumplir para el desarrollo de los negocios enfocado en la interacción con las redes sociales y los productos que ofrecen sus emprendimientos.

Establecer un horario diario de atención para las redes sociales para así lograr una interacción precisa con sus consumidores y posibles consumistas de su producto.

Capacitarse por profesionales de la comunicación en el ámbito de las redes sociales y la publicidad digital con énfasis en el impulso de sus productos.

Enfocarse que la sociedad actual está viviendo una nueva realidad que es la realidad digital y por tal motivo debemos adaptarnos a las situaciones como la historia lo ha venido demostrando.

#### 4. Bibliografía

- Álvarez, S., Ferrer, B., Ribeiro, A., Tur, M., Torres, J., Branca da Silva, A., . . . Horrach, J. (2021). *Plataformas digitales en los alquileres vacacionales*. Madrid: Reus S.A.
- Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2014). *Credibilidad de los medios*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de La credibilidad de los medios de Comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de Marca Creíble: <https://www.scielo.br/j/interc/a/ZkbTHzKx4BkBpsXXPfsZ7Jp/?format=pdf&lang=es>
- Castillo, C., & Lourdes, Q. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *UIDE*, 91-92.
- De Pablos, J., Colas , M., Lopez, A., & Garcia, I. (2019). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación EDUCATIVA. *REDU*, 64.
- Ferrer, M. (2017). Presente y futuro de las plataformas. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 64.
- Giraldo, V. (2019). *Plataformas digitales*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R., & Velázquez, M. (2017). *La Investigación Científica Y Las Formas De Titulación, Aspectos Conceptuales Y Prácticos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ramirez, A. (2016). *Startupmarketing.com*. Obtenido de <https://startupmarketing.com/como-usar-el-twitter-para-los-negocios/>

Rivera, G. (2004). *La otra economía - Cattaani*. Obtenido de

[https://www.academia.edu/download/58649885/LA\\_OTRA\\_ECONOMIA\\_-\\_CATTANI\\_.pdf#page=229](https://www.academia.edu/download/58649885/LA_OTRA_ECONOMIA_-_CATTANI_.pdf#page=229)

Rodriguez, J. (2019). *Contenidos en las plataformas digitales*. Obtenido de ¿Qué son las

plataformas digitales y para qué sirven?: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>

Ruiz, A. L. (2017). *98 estadísticas de las redes sociales para 2017*. Obtenido de

<https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>

Sanchez, J. (2020). *economipedia.com*. Obtenido de

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

## 5. Anexos

### Anexo#1 evidencia fotográfica



Anexo#2 Ficha de observación

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por la sociedad?	
Los emprendimientos utilizan las redes sociales promocionando sus productos de buena manera.	
Las redes sociales ayudan al desarrollo de los emprendimientos.	
¿Por qué debemos utilizar las redes sociales como medio de publicidad?	
¿Cuál es la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad para la promoción de algún producto?	

Anexo#3 Encuesta Realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe

¿Cuál de las redes sociales más comunes utiliza para promover su emprendimiento?

Facebook

Instagram

Tiktok

Otros

Ninguno

¿Utilizo las redes sociales para promover su servicio o producto durante la pandemia?

Si

No

¿Realizo alguna estrategia para publicar su producto o servicio en las redes sociales que eligió?

Si

No

¿Cree usted que las redes sociales aportan un beneficio para su emprendimiento?

Si

No

¿Ha considerado alguna desventaja que encuentra al usar las redes sociales para promocionar su negocio?

Si

No

#### Anexo#4 Análisis Cuantitativo y Cualitativo de Resultados

Encuesta Dirigido a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe

¿Cuál de las redes sociales más comunes utiliza para promover su emprendimiento?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Facebook	20	25%
Instagram	10	13%
Tiktok	30	37%
Otros	0	0%
Ninguno	20	25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Tabla 1

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano

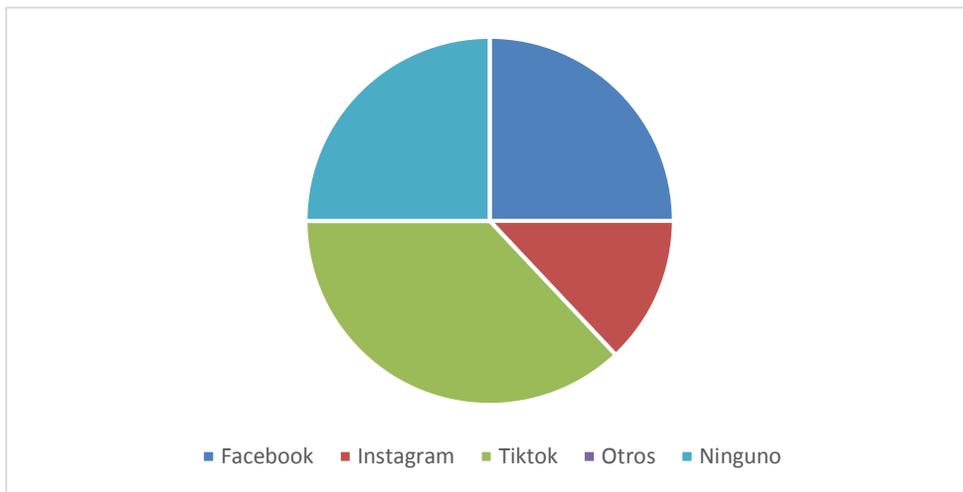


Figura 1

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano

Análisis. En la encuesta realizada se pudo observar que el 25% de los encuestados utiliza el Facebook para la publicación de sus productos o servicios ofrecidos en el mercado municipal; así mismo el 10% utiliza Instagram; otro 37% utiliza Tiktok; y un 25% no utiliza ninguna red social para la publicación de sus productos o servicios encontrados en dicha localidad.

¿Utilizo las redes sociales para promover su servicio o producto durante la pandemia?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	60	75%
No	20	25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Tabla 2

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano

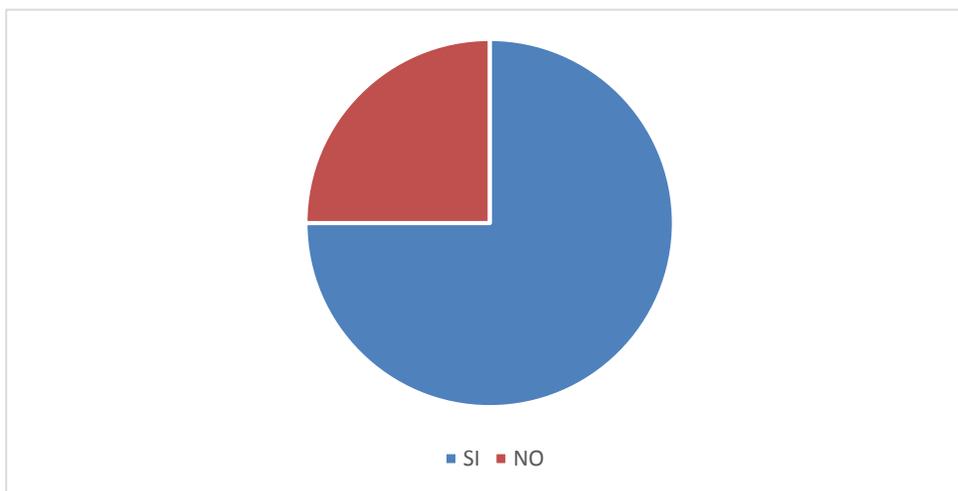


Figura 2

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano

Análisis. Dentro de la investigación de campo realizada se identificó que un 75% de los encuestados si utiliza las redes sociales en tiempos de pandemia y otro 25% no utilizo las redes sociales.

¿Realizo alguna estrategia para publicar su producto o servicio en las redes sociales que eligió?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	0	0%
No	80	100%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Tabla 3

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano



Figura 3

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano

Análisis. En la encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe se logró identificar que un 100% no utilizan ninguna estrategia de publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios.

¿Cree usted que las redes sociales aportan un beneficio para su emprendimiento?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	80	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Tabla 4

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano



Figura 4

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano

Análisis. En la encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe se logró identificar que un 100% tienen claro que las redes sociales si aportan un beneficio para sus emprendimiento.

¿Ha considerado alguna desventaja que encuentra al usar las redes sociales para promocionar su negocio?

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Si	0	0%
No	80	100%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Tabla 5

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano



Figura 5

Fuente: Encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe.  
Elaborado por: Gabriel Leomaiz Peñaloza Zambrano

Análisis. En la encuesta realizada a los emprendedores del mercado municipal del cantón de Buena Fe se logró identificar que un 100% no considerado alguna desventaja que encuentra al usar las redes sociales para promocionar su negocio.