



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**“INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO DE  
PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL AÑO 2015”.**

**AUTOR:**

**KERLY KATHERINE ALMEIDA BAZÁN**

**TUTOR:**

**MSC. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO**

**LECTOR:**

**MSC. JAVIER PAGUAY BALLADARES**

**BABAHOYO - OCTUBRE /2016**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

Por el esfuerzo por inculcarme siempre lo mejor, este logro se los dedico de forma especial a mis padres a mi familia, padres, hermanos, abuelos que me ha apoyado siempre en mi formación, de la forma más amable gracias a todos esos consejos hoy puedo dedicarles el logro de esta meta cumplida este sueño que hoy se hace realidad.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar una de mis metas, a mis padres que sin duda han sido mi inspiración el apoyo incondicional, gracias infinitas por el sacrificio no ha sido fácil el llegar aquí pero ustedes me enseñaron a trabajar por lo que quiero a demostrar que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A todas las personas que han formado parte de mi formación profesores amigos y tutores sin duda guardo en mi memoria el tiempo compartido gracias.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **KERLY KATHERINE ALMEIDA BAZÁN**, portadora de la cédula de ciudadanía **120770137- 4**, en calidad de autora del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en **COMUNICACIÓN SOCIAL** declaro que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**“INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL AÑO 2015”**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

---

**KERLY ALMEIDA BAZÁN**

**CI. 120770137-4**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME  
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA  
SUSTENCIÓN.**

**Babahoyo, 31, Octubre, 2016**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° **0023-S-CS-HT-2016** con fecha **14 de Julio del 2016**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E – SO- 006- RES-002- 2016**, certifico que el Srta. **Kerly Katherine Almeida Bazán**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**“INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO DE  
PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL AÑO 2015”**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

---

**Msc. Alejandra Campi Maldonado**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL  
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

**Babahoyo, 31, Octubre, 2016**

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **0023-S-CS-HT-2016**, con fecha **14 de Julio del 2016**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E – SO- 006- RES-002- 2016** certifico que el Srta. **Kerly Katherine Almeida Bazán**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**“INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL AÑO 2015”**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

---

**Lic. Javier Paguay Balladares, Msc,**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**RESUMEN**

Este estudio analiza los locales comerciales, el uso de la red social Facebook y la importancia que otorgan a la publicidad, con la finalidad de otorgar a los administradores y propietarios de las entidades una herramienta de Publicidad, mediante la plataforma de negocios de Facebook obteniendo excelentes beneficios, para la obtención de resultados cuantificables existieron más de 500 negocios encuestados en este proceso. La publicidad es la manera de dar a conocer un producto a través de diferentes estrategias cuyo objetivo es inducir a la compra, no sin antes dotar al consumidor de elementos de comunicación contemplados en la estrategia previamente definida.

En nuestro caso y específicamente, centra su accionar en la plataforma digital. Incursionar en ella, a merced de estudio definido en nuestra investigación nos permitió descubrir cómo los negocios comerciales en Babahoyo, podrían incorporar en su estrategia los servicios ofertados por el Facebook.

Desde que el mundo conoció las bondades de esta plataforma, ha experimentado un crecimiento vertiginoso, a tal punto de ser considerada una de las más aceptadas por la sociedad. En nuestro país, y concretamente en Babahoyo esta situación puede considerarse como un nicho de mercado al cual la autora vislumbra en su investigación.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**ABSTRACT**

This study analyzes the commercial premises, the use of social network Facebook and the importance given to advertising, in order to give managers and owners of the entities an advertising tool, through business platform Facebook obtaining excellent benefits for measurable results there were more than 500 businesses surveyed in this process. Advertising is the way to provide a product through different strategies aimed to induce the purchase, but not before providing the consumer communication elements referred to in the previously defined strategy.

In our case specifically, it focuses its actions on the digital platform. Dabble in it, at the mercy of study defined in our research allowed us to discover how commercial businesses in Babahoyo, they could incorporate into its strategy the services offered by Facebook.

Since the world knew the benefits of this platform, it has experienced rapid growth, to the point of being considered one of the most accepted by society. In our country, specifically in Babahoyo this situation can be considered a niche market to which the author sees in his research.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **“INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL AÑO 2015”**.

**PRESENTADO POR EL SEÑORITA:  
KERLY KATHERINE ALMEIDA BAZÁN**

**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

\_\_\_\_\_  
**EQUIVALENTE A:**

**TRIBUNAL:**

\_\_\_\_\_  
**[NOMBRE DEL DOCENTE]  
DELEGADO DEL DECANO**

\_\_\_\_\_  
**[NOMBRE DEL DOCENTE]  
PROFESOR  
ESPECIALIZADO**

\_\_\_\_\_  
**[NOMBRE DEL DOCENTE]  
DELEGADO H.CONSEJO IRECTIVO**

\_\_\_\_\_  
**[NOMBRE DE LA  
SECRETARIA]  
SECRETARIA DE LA  
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Srta. **Kerly Katherine Almeida Bazán** cuyo tema es: **“INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL AÑO 2015”**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[4%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, a document summary for 'INFORME FINAL KERLY ALMEIDA.docx' is shown, indicating a 4% similarity score. On the right, a table lists the sources identified by the system:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Final proyecto 23 febrero.docx
	TESIS FINAL DISEÑO DIGITAL Jose Galboi - URKUND.docx
	http://www.elblogdegerman.com/2010/04/27/estudio-sobre-la-eficacia-publicitaria-en-medi...
	Tesis Magaly Mayorga.docx
	http://www.barcelonahotels.org/private/biblioteca/doc/Taller_Com_2_0_part1.pdf
	Paper-redes-sociales-Final (2).docx

Below the screenshot, there is a block of text containing institutional information and a dedication:

DIRECTOR COORDINADOR DOCENTE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DOCENTE COMUNICACIÓN SOCIAL DOCENTE EN COMPUTACIÓN COMMUNITY MANAGER

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

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA: RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA COMO MEDIO DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2015. AUTORA: KERLY KATHERINE ALMEIDA BAZÁN TUTORA DE PROYECTO MSC. ALEJANDRA CAMPI

LECTOR DEL PROYECTO MSC. JAVIER PAGUAY BABAHOYO - ECUADOR

DIRECTOR COORDINADOR DOCENTE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DOCENTE COMUNICACIÓN SOCIAL DOCENTE EN COMPUTACIÓN COMMUNITY MANAGER 2015

DEDICATORIA

Por el esfuerzo por inculcarme siempre lo mejor, este logro se los dedico de forma especial a mis padres a mi familia que me ha apoyado siempre en mi formación, de la forma más amable gracias a todos esos consejos hoy puedo dedicarte el logro de esta meta.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado

**Msc. Alejandra Campi Maldonado**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

## 1. ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL .....	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR. ....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT.....	VII
RESULTADO DEL INFORME FINAL .....	VIII
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND .....	IX
CAPÍTULO I .....	3
1  Idea o Tema de Investigación .....	3
1.1  Marco Contextual.....	3
1.1.1  Contexto Internacional.....	3
1.1.2  Contexto Nacional .....	4
1.1.3  Contexto Local.....	4
1.1.4  Contexto Institucional.....	5
1.2  Situación Problemática.....	5
1.3  Planteamiento del Problema .....	6
1.3.1  Problema General .....	6
1.3.2  Subproblemas o Derivados.....	6

1.4	Delimitación de la Investigación.....	6
1.4	Justificación .....	7
1.5	Objetivos de la Investigación.....	10
1.5.1	Objetivo General.....	10
1.5.2	Objetivos Específicos .....	10
CAPÍTULO II.....		11
2.1	Marco Teórico.....	11
2.1.1	Marco Conceptual.....	11
2.1.2	Marco Referencial .....	17
	La importancia de las TICS en el desarrollo de la publicidad .....	17
	Evolución de las redes mediante web 2.0 .....	21
	Marketing y su influencia en el desarrollo de la publicidad en redes .....	22
	Marketing Viral.....	22
	Internet clave del marketing Digital .....	23
	Marketing mix aplicado a las redes sociales.....	23
	La comunicación.....	24
	La comunicación = publicidad.....	24
	Marketing aplicado en la red social Facebook.....	25
	Publicitar mediante Facebook.....	28
	Razones para crear una Página profesional o de fans (fan page).....	29
	Presencia de la marca en Facebook .....	31

Influencia de Facebook en el consumidor .....	32
Comunite Manager .....	33
Tareas del community manager .....	33
2.1.3 Postura Teórica.....	35
2.2 Hipótesis .....	36
2.2.1 Hipótesis General .....	36
2.2.2 Subhipótesis o Derivadas.....	36
2.2.3 Variables.....	36
CAPITULO III.....	37
3.1 Resultados obtenidos de la investigación.....	37
3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas .....	37
3.1.2 Análisis de Interpretación de Datos .....	39
3.2 Conclusiones Específicas y Generales.....	48
3.2.1 Conclusiones Específicas.....	48
3.2.2 Conclusiones General .....	48
3.3 Recomendaciones específicas y generales .....	49
3.3.1 Específicas .....	49
3.3.2 General.....	49
CAPITULO IV .....	51
4.1 Propuesta de aplicación de resultados.....	51
4.1.1 Alternativa Obtenida.....	51

4.1.2	Alcance de la Alternativa.....	51
4.1.3	Aspectos básicos de la alternativa.....	52
4.2.2	Objetivos.....	54
4.2.3	Estructura general de la propuesta.....	54
4.3	Resultados esperados de la Alternativa.....	73
ANEXOS .....		73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia del Facebook por horas .....	39
Tabla 2: Frecuencia de Publicidad en Facebook .....	40
Tabla 3: Resultados sobre publicitar correctamente .....	41
Tabla 4: Nivel de importancia de Publicidad.....	42
Tabla 5: Frecuencia de Publicidad Comercial .....	43
Tabla 6: Resultados de la Importancia de Publicitar en Facebook .....	44
Tabla 7: Nivel de ventas al utilizar Facebook.....	45
Tabla 8: Administrador de Fans Page .....	46
Tabla 9: Tiempo de Actualización de Fans Page .....	47
Tabla 10 Manual de Funciones Director.....	55
Tabla 11: Manual de Funciones Coordinador.....	56
Tabla 12: Manual de Funciones Docente .....	56
Tabla 13: Manual de Funciones Docente .....	57
Tabla 14: Manual de Funciones Docente .....	57
Tabla 15: Manual de Funciones Docente .....	58
Tabla 16: Plan de Clase 1 .....	67
Tabla 17: Plan de Clase 2 .....	68
Tabla 18: Plan de Clase 3 .....	69
Tabla 19: Plan de Clase 4 .....	70
Tabla 20: Plan de Clase 5 .....	71
Tabla 21: Plan de Clase 6 .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Horas de uso del Facebook.....	39
Gráfico 2: Publicidad en Facebook.....	40
Gráfico 3: Manera de publicitar en Facebook .....	41
Gráfico 4: Importancia de publicitar.....	42
Gráfico 5: Publicidad en su negocio .....	43
Gráfico 6: Importancia de Publicitar en Facebook .....	44
Gráfico 7: Nivel de ventas al utilizar Facebook .....	45
Gráfico 8: Administrador de Fans Page.....	46
Gráfico 9: Tiempo de Actualización de Fans Page.....	47

## ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1: Porcentaje de Internet en Ecuador .....	9
Cuadro 2: Ranking de Redes Sociales .....	9
Cuadro 3: Acceso a Internet a nivel nacional .....	19
Cuadro 4 Frecuencia de uso de Internet.....	20
Cuadro 5: Porcentaje de personas que utilizan la Computadora.....	20
Cuadro 6 : Porcentajes de personas que tienen teléfono celular .....	21
Cuadro 7: Alternativas de Respuestas .....	37
Cuadro 8: Cuestionario .....	38

## Introducción

La publicidad se encarga de informar, persuadir al cliente de la existencia de un determinado producto, darlo a conocer mediante los medios de comunicación, que tiene como finalidad hacer posible la adquisición de un bien o servicio." La publicidad se ha hecho indispensable como elemento coparticipe en el marketing y en general, en la gestión empresarial por diversas razones:

Por los resultados que consigue ya que a través de sus medios de difusión, nos permite dirigir, de forma más o menos masiva y unificada el mensaje, a los segmentos económicamente más importantes, a un costo muy bajo y, con una rapidez de cobertura, que puede oscilar, en un periodo de días a meses, según la complejidad y dimensión de la misma". (García, Séptima edición 2011).

Con el paso del tiempo nos hemos podido dar cuenta que las redes sociales han transformado la manera de comunicarnos, generando gran expectativa al medio publicitario, por el impacto que se genera en grandes cantidades de personas, posibles clientes con un bajo costo en relación a la publicidad general o tradicional, obteniendo muchas ventajas, estar en contacto directo con el futuro cliente es solo cuestión de un clic, se tiene más posibilidades para realizar una propuesta diferente y captar la atención de los usuarios. Al ser "Facebook en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales", se realizará el estudio de como beneficia el uso de la publicidad comercial en esta red social en el que destacan anuncios comercializando productos, enlazados a páginas web y blog. (Flores, Mora, & Rodríguez, 2009)

Por estos motivos, este proyecto pretende investigar cómo la red social Facebook, ayuda a los pequeños negocios a mejorar las ventas, publicitando su producto o servicios. “La tecnología digital, no se queda al margen del mundo de la comunicación publicitaria, siempre a la caza de nuevas tendencias y nuevas formas de hacer llegar el mensaje al consumidor, rompiendo la barrera de los medios tradicionales” (García Del Castillo & López Sánchez 2009, p. 102).

## CAPÍTULO I

### 1 Idea o Tema de Investigación

Red social Facebook y su incidencia como medio de publicidad comercial en los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2015.

#### 1.1 Marco Contextual

##### 1.1.1 Contexto Internacional

“The Nielsen Company y Facebook publican su primer informe en profundidad desde su alianza a nivel mundial. La conclusión clave del estudio de Nielsen Brandlift es que aquellos anuncios de publicidad que incorporen el contexto social incrementan la eficacia de una campaña, ya que es más probable que las personas se fijen en el anuncio, recuerden su mensaje y su intención de compra aumente”. (Piñeiro, 2010)

Según el estudio realizado por The Nielsen Brandlift el publicitar en la red social Facebook es de gran beneficio para las empresas ayudando a la eficacia de la campaña publicitaria que se lance en esta plataforma, esto explica el crecimiento de las páginas publicitar.

“El crecimiento de las páginas publicitarias en Facebook va creciendo y hasta ahora según este estudio, realizado por Hydra Social Media y SocialBakers, las 20 mejores páginas corporativas de Facebook en España son las de Starbucks, Cash Converters, Salerm Cosmetics, McDonald’s, LG, Lancôme, Purificación García, Gillette, María Mare, Peugeot, Decathlon, Yoigo, Citroën, BMW, Arag, C&A, Desigual, Evax & Tampax, Kiehl’s y Suzuki Ibérica. Estas son las empresas que hasta ahora llevan sus páginas publicitarias de Facebook muy bien obteniendo miles de fans”. (Marote, 2011)

Según el estudio realizado por Hydra Social Media muestra el crecimiento de la publicidad mediante Facebook realizando varios análisis a las diferentes empresas, el mismo que confirma que las empresas por muy grandes que estas sean deben tener su publicidad en Facebook.

### **1.1.2 Contexto Nacional**

En el ámbito Nacional las redes sociales son muy utilizadas para publicitar así lo demuestra Deloitte y MIT Sloan Management Review (SMR) con su estudio “Social Business Global Executive Survey 2013” (Estudio Global Ejecutivo sobre negocios sociales) demostrando así que en Ecuador las redes sociales se utilizan para publicitar en un 60% así lo indica la revista Ekos.

"Los sectores que más utilizan las redes sociales son los medios de entretenimiento y publicidad (60%), las industrias de tecnología (53%), telecomunicaciones (48%), bienes de consumo (40%), educación (38%) y servicios profesionales (48%)" (Ekos, Las redes sociales: una herramienta clave para impulsar negocios, 2013).

### **1.1.3 Contexto Local.**

En Babahoyo el uso de las redes sociales ha tenido un cambio varias de los negocios locales están utilizando la red social Facebook como una herramienta para publicitar sus negocios, ya sea dándose a conocer o simplemente ofertar sus productos. Es normal hoy en día acercarse a la cuenta personal de Facebook y encontrarse con fans page de instituciones, empresas internacionales, nacionales y locales.

Una muestra de un comercial grande es almacenes la Ganga que ya cuenta con más de 98.958 like en su fan page oficial, en esta realiza la presentación de sus promociones

ya sea videos informativos imágenes, promociones especiales solo para los seguidores de la página.

Presento el ejemplo de una pequeña Boutique ubicada en 5 de Junio y Abdón Calderón la cual cuenta con 101 like en su fans page, en esta página solo se realiza la publicidad de la mercadería existente en el local comercial he aquí la diferencia del uso y manejo de las fans page en Babahoyo y es que no es solo dar a conocer es enganchar al posible cliente.

#### **1.1.4 Contexto Institucional**

Dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo el uso de las red social Facebook se ha dado para estar en contacto con los estudiantes x medio de esta red social se informan de forma rápida y sin necesidad de visitar las instalaciones de esta institución así los estudiantes ahorran tiempo y dinero .

#### **1.2 Situación Problemática**

El trabajo de publicitar no es fácil. No se trata sólo de tener una idea genial, sino de contar con las herramientas que permitan llevarla a cabo, una manera de realizarla actualmente es por medio de las redes sociales por ejemplo Facebook tiene una plataforma de negocios que permite a personas dar a conocer su producto rápidamente, tiene contacto directo con sus posibles clientes. Pero esta herramienta no está siendo utilizada a pesar de sus beneficios, la mayoría de personas realiza muy poca publicidad a sus negocios, y no se dan a conocer al público.

La falta de conocimientos de los propietarios, sobre el uso de Facebook como medio de publicidad y los beneficios que podrían obtener al utilizarla correctamente, permite formular la siguiente pregunta.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

#### **1.3.1 Problema General**

¿De qué manera incide el uso de la red social facebook como medio alternativo de publicidad comercial en la ciudad de Babahoyo de la provincia de los Ríos?

#### **1.3.2 Subproblemas o Derivados**

- ¿Cuál es la diferencia entre la publicidad comercial tradicional en las pequeñas empresas y el uso de la red social Facebook como medio publicitario?
- ¿Cuál es el medio publicitario por el cual los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo realizan su publicidad comercial?
- ¿Cuál es el manejo y funcionamiento de las fans page de la red social en Facebook para publicitar?
- ¿Cuál es el impacto de la red social Facebook como medio de publicidad en las ventas del local comercial?

### **1.4 Delimitación de la Investigación**

Esta investigación se realizará en los pequeños negocios del sector céntrico de la ciudad de Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos.

#### **Delimitación Espacial**

Sector céntrico de la ciudad Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

#### **Delimitación Temporal**

El tiempo estimado para esta investigación se considera el periodo 2015.

## 1.4 Justificación

La publicidad para los negocios es vital, ayuda al posicionamiento de la marca dar a conocer un producto o servicio. De nada nos sirve tener el mejor artículo a la venta si nadie sabe de su existencia, eso se resume a no tener ventas y sin ventas el negocio no progresará. "La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de la marca o corporativa que diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra" (García, Séptima edición 2011).

Los pequeños negocios no publicitan, esto impide darse a conocer al público, creándose una desventaja para los negocios que no la realizan generándose así pérdidas, incluso el declive de los negocios. "Internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones". (Noguera, Martínez, & Grandío, 2011).

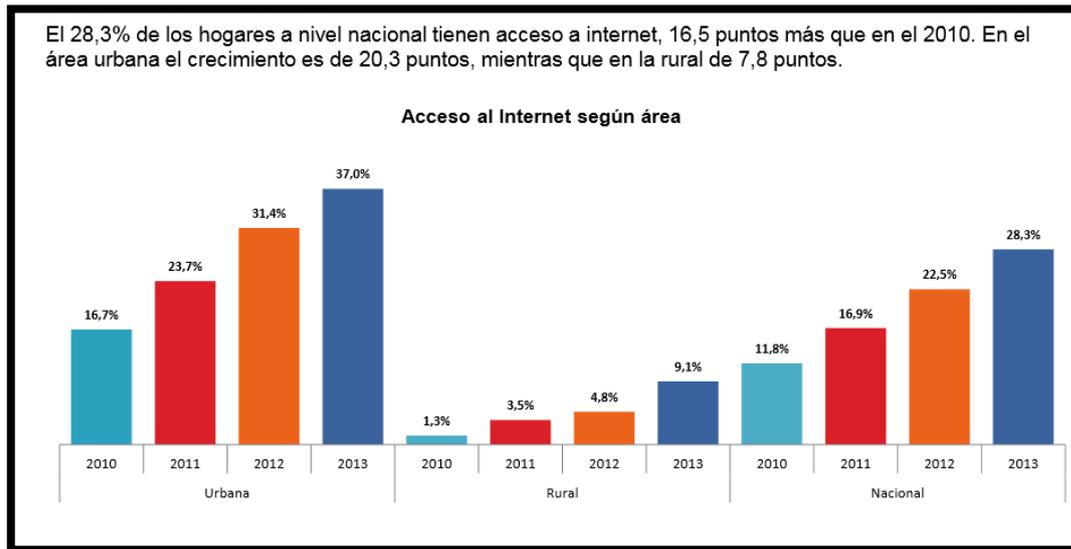
En las redes sociales, existen opciones que pueden ser aprovechadas para lograr el objetivo de publicitar. "Los medios sociales son más económicos y están libres de posibles sesgos, por lo que podemos considerarla el futuro de la comunicación en marketing y un medio para que las empresas puedan conocer mejor a sus mercados". (Cubillo & Blanco, Primera edición 2014).

Este estudio es de gran importancia ya que dará a conocer a los propietarios de los negocios que la publicidad comercial es una herramienta indispensable, que no necesitan grandes cantidades de dinero para ofrecer sus servicios a posibles consumidores, demostrando que Facebook contribuye como medio de publicidad comercial para que los propietarios u administradores de las fans page del local tengan

contacto de forma directa con los posibles clientes ayudando a generar un mejor servicio, mayores volúmenes de ventas, empoderamiento del mercado y fortalecimiento de la economía del local. "Porque las empresas que usan la publicidad de manera eficaz, son aquellas que presentan mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años". (García, Séptima edición 2011).

Este trabajo de investigación se considera factible; porque es necesario dar a conocer al local comercial el correcto uso y manejo de Facebook como medio de publicidad creándose nueva herramienta para atraer clientes a sus negocios; comprender cómo esta publicidad comercial ayuda al crecimiento de la compra y venta de un bien o servicio. El que conozcan su producto es señal de ganancia. "Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente; que está ocurriendo ante nuestros ojos, y en la que están participando ciento de millones de personas. Una revolución que nos permite trabajar en todo tipo de contenido: video, sonido, imagen texto y que viene acompañado de algunas herramientas" (Noguera, Martínez, & Grandío, 2011).

En este gráfico se muestra el crecimiento del acceso a internet en Ecuador en el año 2013 según Censo del INEC

**Cuadro 1: Porcentaje de Internet en Ecuador**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC 2013). Estudio que refiere al nivel de penetración del internet elaborado por el Ministerio

**Cuadro 2: Ranking de Redes Sociales**

RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com

Formación Gerencial

**Fuente:** Blog de Formación Gerencial, Alexa.com el 4 enero del 2015.

El uso de internet se ha incrementado un 16,5% en Ecuador según el censo del INEC 2013, esta es una de las razones del por qué es factible publicitar en internet, muchas personas a diario dedican algunos minutos de su tiempo para insertarse en este medio de comunicación, "las Redes Sociales hacen posible las conexiones entre las personas". (Noguera, Martínez, & Grandío, 2011). Se escogió la red social Facebook ya que se

encuentra situada en el primer lugar en el año 2015 en el ranking de la red social más utilizada en Ecuador según el INEC dato que también es confirmado por webempresa20 "Facebook ocupa primer puesto con 1.590 millones de usuarios". (Web Empresa 20, 2014). En la actualidad esta sería una herramienta publicitaria a un bajo costo con ella pueden mejorar su imagen por su rápida captación y contacto directo con el consumidor, la opción de Facebook como medio publicitario es ideal para estos negocios ya que no necesitan grandes cantidades de dinero para realizarla.

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la red social Facebook y su incidencia como medio de publicidad comercial en los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2015.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la diferencia entre la publicidad comercial tradicional y la publicidad por medio de Facebook
- Definir el medio por el cual publicitan los administradores de los locales comerciales para impulsar sus ventas.
- Establecer cuál es manejo y funcionamiento de las fans page de la red social Facebook para publicitar.
- Diagnosticar el impacto de la red social Facebook como medio de publicidad en las ventas del local comercial.

## **CAPÍTULO II MARCO TEORICO O REFERENCIAL**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 Marco Conceptual**

##### **Redes Sociales**

La presencia de redes sociales mejorará sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario establecer previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz (Fonseca, 2014)

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Facebook crezcan cada día en usuarios de manera exponencial según datos de ComScore, a finales de 2010 se generaron más de 945 redes sociales en todo el mundo (Monserrat, 2012)

##### **Facebook**

Facebook ve su punto de origen en el año 2004. Creada por 5 compañeros de facultad de entre su actual CEO Marck Zuckerberg. La red tiene hoy más de 1000 millones de usuarios en el mundo. En ese ambiente, cada persona puede tener su propio perfil para compartir aficiones, comentarios, fotos, videos, etc... (Arias, 2014)

##### **Fan Pages**

(Arias, 2014, pág. 210), una página donde las personas se hacen fans con tan solo dar un clic en "me gusta", permite a las empresas, personajes públicos, marca o productos la posibilidad de interrelacionarse para así publicitarse en este medio.

## **Publicidad**

La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra. Está claro que la publicidad es solamente una dentro de todas las herramientas de venta. (Russell, Lane, & Whitehill, 2005)

La publicidad, es considerada como una técnica comunicativa de carácter autónomo, es una de las actividades económicas más reguladas- su incidencia en el mercado y, sobre todo, la necesidad de velar por la protección de los consumidores y usuarios, público objetivo de la comunicación publicitaria. (Vilajoana, 2011)

## **Marca**

Se define la marca como todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de otras. La ley de marcas establece que el derecho a la propiedad sobre la marca y el nombre comercial se adquirirá mediante registro del mismo. (Vilajoana, 2011)

La marca actúa como un paraguas que cubre toda la gama de mercancías distintas; garantiza directamente la calidad de su fabricación. (García, Séptima edición 2011)

## **Local Comercial**

El local comercial debe contar con todos los suministros necesarios para prestar un buen servicio y atender al cliente con las últimas innovaciones tecnológicas. Hay que

elaborar un listado de los proveedores y suministradores para el producto o servicio que se va a ofertar en el establecimiento comercial. (Marín, 2014)

Se trata de obtener ganancias a través de la compra y venta de un bien o servicio, para generar recursos económicos mediante la venta de un producto o servicio en un determinado tiempo. Generalmente en un local comercial está expuesto al público ubicado en lugares estratégicos para la venta.

### **Publicidad tradicional**

Cuando nos referimos a publicidad tradicional hablamos de los mensajes emitidos por medio de la radio, televisión, prensa escrita, la cual comúnmente conocemos puesto que ha estado desde la aparición de los medios ya mencionados.

### **Above the Line**

Término utilizado para designar a los cinco grandes medios tradicionales o convencionales: prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior. No es de uso muy común, antes bien surge frente al termino *below the line* que se refiere a todos los demás soportes y medios y que si ha cobrado cierta relevancia con referencia a la publicidad. (Gutiérrez, Pedreira, & Velo, Diccionario de Publicidad, 2005)

En publicidad, el criterio de los autores (Alcaraz & Hughes, 2012) difiere a publicidad como: “*above the line* es la publicidad o los gastos de publicidad o promoción de en medios de difusión como la radio y televisión; la publicidad exterior, la prensa y las revistas”.

## **Below the Line**

Las técnicas de comunicación below the line, también llamadas no convencionales, son alternativas a la publicidad. Para tal efecto, (Rodríguez, Suárez, & García, 2008) determinaban a este proceso como el de “consistir en promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo (mailing, telemarketing, televenta, etc.), en técnicas de merchandising y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas”, entre otras.

Para nuestro criterio, y en base al contexto social en el que se desenvuelve la publicidad, el Below the line comprende los gastos de publicidad directa; es decir, lo hace directamente el propio personal, quienes no tienen que pagar comisiones a una agencia. (Alcaraz & Hughes, 2012).

## **Publicidad y Comunicación integrada en el Marketing**

La publicidad junto a la comunicación son determinantes en la puesta en marcha de la estrategia dirigida al mercado objetivo. Para sustentar este principio dado por los especialistas, (Rodríguez, Suárez, & García, 2008), sostienen:

Nuestra visión tradicional nos orienta a contemplar las variables del marketing producto, precio, distribución y comunicación como diferentes vías mediante las cuales actuar sobre el mercado, y le atribuye a la comunicación la responsabilidad exclusiva de promocionar los bienes y servicios ofertados por la empresa. Sin embargo, la experiencia de compra que un cliente espera obtener en términos de gama de productos, variedad de servicios, atención e incluso precios, no es la misma cuando acude a comprar: por ejemplo, prendas deportivas en una cadena de establecimientos especializados en deporte. (Rodríguez, Suárez, & García, 2008, pág. 25).

Como es de suponer los modelos de negocios difieren totalmente y con el la propuesta de mercadeo que inevitablemente asume las exigencias del público objetivo. Es así que se desarrolla la experiencia de compra que puede llegar a ser satisfactoria por el cuidado de todos los componentes del marketing.

### **Publicitar en Redes Sociales**

Actualmente, es posible percibir el gran crecimiento de usuarios de redes sociales en una escala global. Para las empresas, las redes sociales `pasaron a ser mucho más que webs sociales, convirtiéndose en fuertes herramientas de marketing y estudio de mercado, webs como Facebook, Orkut y twitter están siendo usadas para divulgar productos a través de publicidad digital. (Arias, Durango, & Socorro, Curso de Marketing Online: 2ª Edición, 2016)

Las redes sociales se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general. El dato investigado por Pintado y Sánchez, sostiene: “Trece millones de usuarios suponen una población muy interesante desde un punto de vista puramente cuantitativo (número de individuos), y poco a poco parece que también cualitativo (propensión al consumo, interacción con las marcas)” (Pintado & Sánchez, 2014, pág. 68)

Uno de los casos más recientes del interés estratégico que despiertan las redes sociales es el de la compañía alemana Adidas con el proyecto Adidas Celebrate Originality, el cual consistió en crear una red social temática basándose en lo original para que las personas expresar formas diseños propios es una plataforma en la que las toda forma de expresión artísticas son bienvenidas. (Puro Marketing, 2008)

## **Tendencia**

La palabra tendencia se refiere a seguir un patrón de compra repetir comportamientos, “internet es lo que más crece en el mundo y la tendencia es que los usuarios pasen hacer compras a través de internet”. (Arias, 2014)

Respecto a la tendencia, se conoce que la misma obedece a los niveles de preferencia del público respecto a determinado producto. Por ello, es pertinente elegir “el momento adecuado de subirse a cuevas de una tendencia actual que sea muy popular; por ejemplo si se acercan las elecciones, cree un video electoral para mantener a la gente ocupada”. (Arias, Durango, & Socorro, 2016)

## **Aceptación del Comercio Electrónico**

Es cierto que el internet es arte de nuestro diario vivir, en nuestro país, si bien el nivel de incidencia en el mercado electrónico ha mejorado, en ciudades como la capital fluminense, esta realidad está muy distante al desarrollo tecnológico. Los consumidores a nivel nacional han aceptado el negocio de comercio electrónico más lentamente de lo que esperaban sus promotores. Incluso en categorías de producto aptas para el comercio electrónico, la compra electrónica se ha dado lentamente. (Arias, Durango, & Socorro, 2016)

Consideramos como directriz el estudio que arroja la realidad de España. Un análisis del comprador y vendedor por internet y del tipo de productos así como de servicios que se adquieren a través de la red bordea el 17,4 % de españoles que recurren a esta servicio; esto quiere decir que uno de cada 5, compra productos y servicios a través de internet, un porcentaje que ha crecido 4,4 puntos porcentuales entre 2007 - 2010. Las costumbres de consumo también mutan en sus formas familiarizándose el comprador

con el canal de venta online, al que cada vez va acostumbrándose y dejando atrás miedos iniciales. (Nicolás & Grandío, 2013)

### **2.1.2 Marco Referencial**

#### **La importancia de las TICS en el desarrollo de la publicidad**

"Las TICS han tenido un importante desarrollo en los últimos años en el mundo, generando así un mayor nivel de acceso para la población en general. Esta situación es aún más relevante en la última década, donde el acceso a estas tecnologías es más que triplicado en algunas regiones, especialmente las que tienen mayor pobreza en el mundo" (Ekos, Zoom al sector de las TICS, 2014).

Ecuador ha invertido mucho en estos últimos años en las tecnologías de información y la comunicación TIC, "Ecuador es uno de los países de la región donde más se han realizado históricamente esfuerzos en torno a las TIC" (Becerra, 2013).

En Ecuador al igual que en el resto del mundo se registra el proceso de evolución de las Tics:

Si se analizan los resultados de telefonía celular, se destaca un crecimiento de 34,8% en el número de línea de telefonía celular entre diciembre de 2009 y julio de 2014, de acuerdo a información de la Superintendencia de Telecomunicaciones. De esta manera, hasta el mes de julio de este año se estima que en el país existen 17.947.292 líneas celulares entre las 3 operadoras celulares" (Ekos, Zoom al sector de las TICS, 2014).

Las cifras del estudio determinan que el nivel de crecimiento del proceso de telecomunicación en nuestro país es irreversible. Por ello, consideramos pertinente nuestro enfoque investigativo por cuanto se prevé un mercado altamente lucrativo.

El indicador citado en el párrafo precedente se fundamenta en el estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Inec, el cual fija que desde el 2010 hasta el 2013 se ha registrado un aumento en el implemento de los ecuatorianos de las TICS, por ejemplo el equipamiento tecnológico de hogar a nivel nacional,

El 18,1% de los hogares tienen al menos un computador portátil, 9,1% más de lo registrado en el año 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 % más que en el año 2010", este es el incremento que se ha dado en el equipamiento del hogar, en la actualidad es tan importante estar conectado a internet así lo demuestra el aumento de personas con accesibilidad a este medio con un 28,5% hasta el 2013 un 16,5 más que en el 2010, demostrando que las tic están cambiando la manera de comunicarnos de capacitarnos convirtiéndose esenciales en nuestro diario vivir (INEC, 2013).

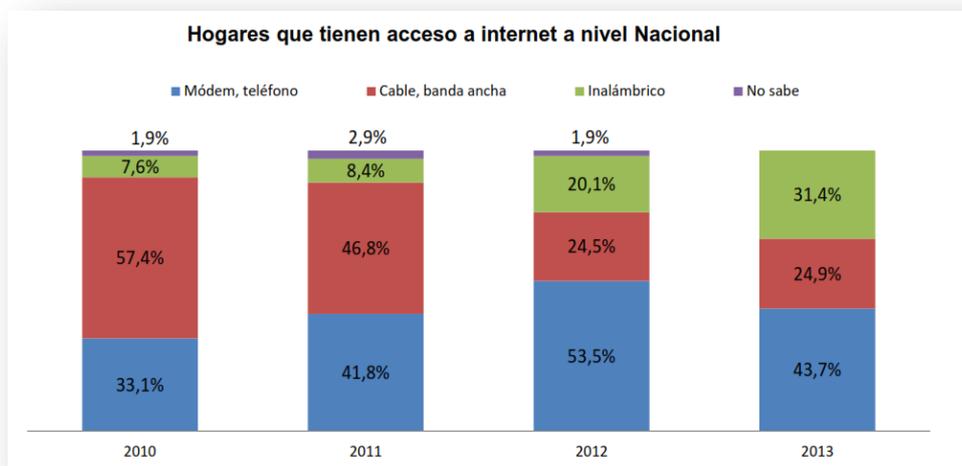
"Las TIC (tecnologías de información y la comunicación), las llamadas "nuevas tecnologías", nos rodean son parte de nuestra vida y han cambiado la manera en que nos comunicamos y nos relacionamos con nuestro entorno inmediato e, incluso con personas ajenas al mismo con las que, de otro modo, la comunicación sería prácticamente imposible, y que entran a formar parte de nuestro círculo de interés" (Gimeno, 2013).

La tecnología en nuestro país está creciendo llevando la manera de comunicarnos a otro nivel, las distancias se acortan el uso del celular, el internet las redes sociales hoy por hoy son nuestro diario vivir, "Ecuador está consciente del impacto de las telecomunicaciones en la generación de una sociedad del conocimiento, en la productividad y en el desarrollo del país" (Ekos, Zoom al sector de las TICS, 2014).

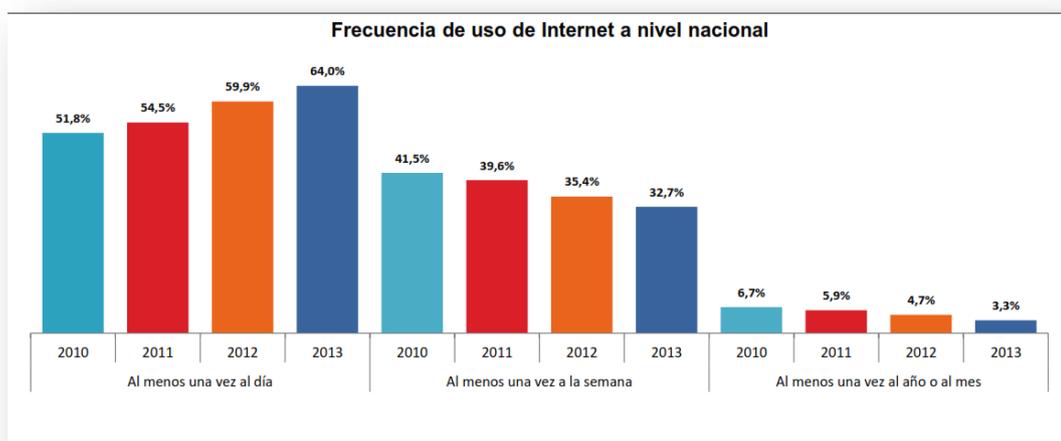
Se han recogido la información de varios estudios para confirmar la importancia de las tics y el cómo están ayudando a generar mayor recursos. "Las TICS han ayudado de manera favorable al Ecuador generando ingresos y un excelente nivel de rentabilidad y productividad, como se puede notar en estadísticas la área que tuvo el crecimiento más favorable fue el internet con 707,34% en el presente año" (Ekos, Zoom al sector de las TICS, 2014).

En los siguientes gráficos se mostrarán datos del instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestran el aumento de los porcentajes del acceso a internet a nivel nacional.

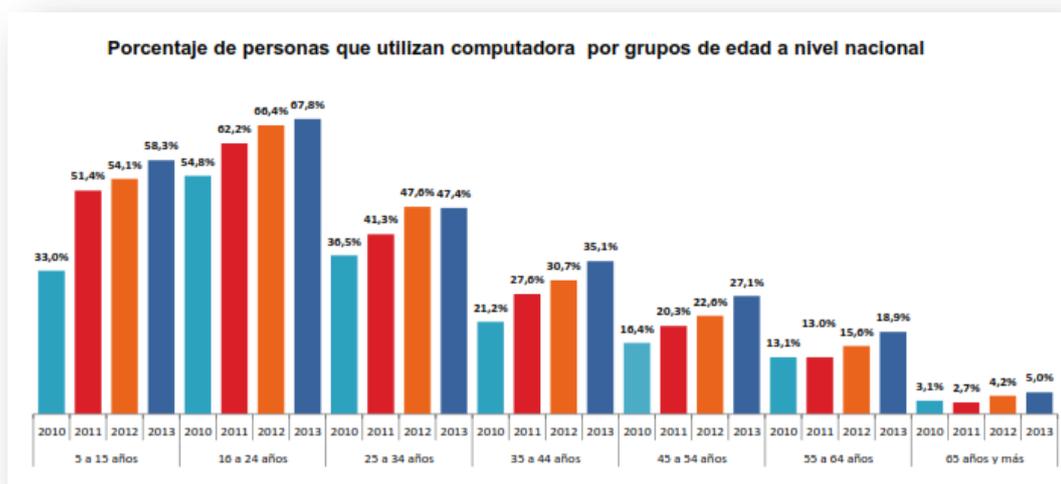
**Cuadro 3:** Acceso a Internet a nivel nacional



**Fuente :** INEC, 2013

**Cuadro 4** Frecuencia de uso de Internet

FUENTE: INEC, 2013.

**Cuadro 5:** Porcentaje de personas que utilizan la Computadora

Fuente: INEC, 2013

**Cuadro 6 :** Porcentajes de personas que tienen teléfono celular

Fuente: INEC, 2013

### **Evolución de las redes mediante web 2.0**

El término se refiere al surgimiento de sitios web que interactúan con el usuario de modo bidireccional, no simplemente presentándole información, sino permitiéndole participar en su elaboración admitiendo sus comentarios, etc. Más aún, los sitios 2.0 fomentan que los usuarios compartan contenido e interactúen entre sí bien a través del sitio web, bien a través de las redes sociales con la información vehiculada por la propia web". (Miguel Moro Vallina, 2014).

Este término permite que las 2 partes se puedan comunicar tanto el que publicita con el lanzamiento de su campaña así como el posible consumidor puede dar a conocer sus dudas u opiniones, estos sitios fomentan a los usuarios a interactuar a través de los medios sociales sitios web, redes sociales.

## **Marketing y su influencia en el desarrollo de la publicidad en redes.**

### **Marketing Digital**

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía utilizando correo, accediendo a medio televisivo. En la actualidad con las nuevas tecnologías de información se presenta y trasmite de manera digital es decir a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimiento sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común (Vértice, 2010).

La manera de comunicarnos ha cambiado de analógica o física refiriéndose a que había que coincidir en tiempo y espacio en un lugar determinado, mientras que en la actualidad para comunicarnos y publicitar se lo realiza mediante sistemas de redes el intercambio de la información se la realiza digitalmente sin la necesidad de coincidir.

### **Marketing Viral**

Este tipo de marketing es una manera de reestructurar las ideas e imagen que tiene el usuario hacia el negocio o marca, así esta información se comparte con los demás usuarios para causar un efecto viral positivo en la marca "El marketing viral es un buen recurso para generar replanteamiento de ideas o de imagen que el usuario tiene hasta el momento de una marca o producto, causando que dicha reacción se replique hacia todos los usuarios en un efectivo viral" (Montenegro, 2014).

(Montenegro, 2014, pág. 22)"La principal ventaja de esta forma de marketing viral consiste en su capacidad de conseguir gran cantidad de posibles clientes interesados, a

un bajo costo". Al hablar de marketing viral es tener conocimiento de los beneficios que posee esta herramienta, como: una gran captación de clientes, una baja inversión con excelentes resultados la información que se compra se puede visualizar x miles de personas en cuestión de minutos.

### **Internet clave del marketing Digital**

(Vértice, 2010) Internet como medio al servicio del marketing de una empresa, constituye la importancia del mercado en el cual se interrelaciona una amplia y extensa audiencia potencial (potencial debido a que si llevamos una buena estrategia de marketing, se pueden pasar a convertirse en clientes habituales de la empresa.) El internet es una fuente de poder importante para el marketing de una empresa ésta ayuda a realizar una estrategia para llegar a posibles clientes.

El marketing digital en conjunto a internet y otros canales permite crear anuncios digitales que ayudan a obtener respuestas en la red así mejoran las ventas y el comercio facilitando el acceso a través de las redes esto ayuda a que el consumidor pueda realizar los pedidos siendo estas redes bidireccional. "El marketing digital engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuestas a través de la red que permitan efectuar pedidos o la comercialización de catálogos" (Vértice, 2010).

### **Marketing mix aplicado a las redes sociales**

Según (Fonseca, 2014) el marketing mix es una herramienta que toda empresa debe tener para plantear las estrategias y alcanzar los objetivos, y está compuesta por

producto, precio, distribución y comunicación por sus siglas en inglés se consideran las 4 P del marketing.

### **Producto**

Una de las P del marketing mix es el producto el que para (Fonseca, 2014) significa cualquier idea persona, lugar que se ofrezca en un mercado se debe de tener en cuenta la cartera de productos que se tenga la diferenciación de la marca y su presentación.

### **Precio**

En esta parte del mix es donde se fija un valor a pagar por la compra y uso del producto es el elemento de corto plazo según (Fonseca, 2014).

### **Distribución**

Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor al consumidor.

### **La comunicación**

Para (Fonseca, 2014). la comunicación para la publicidad es de gran ayuda y forma parte del marketing mix esta pretende difundir un mensaje y obtener la respuesta del público objetivo esto beneficia al negocio que publicita a poder comunicar las características de los productos y las ofertas.

### **La comunicación = publicidad**

"Con la aparición de los canales 2.0 y el marketing de redes sociales, están son las 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son contenido, contexto, conexión y comunidad. Pero ¿por qué estas 4C? los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas

conexiones entre la gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales (Fonseca, 2014)

### **Marketing aplicado en la red social Facebook**

(Falcón, 2012) Aunque algunas aplicación fueron creadas con el fin de entretener a las personas otras se han convertido en una verdadera herramienta que ayudan a mejorar la productividad del negocio, haciendo posible que el local comercial practique el marketing, por ejemplo Facebook y la gestión de eventos.

(Montenegro, 2014) Asegura que el marketing intenta explorar redes sociales y demás medios digitales, con el fin de replantear el nombre o la marca, se está convirtiendo en un recurso para desarrollar un marketing viral efectivo.

La mejor manera de publicitar es mediante Facebook esta red social con millones de usuarios diariamente, en ella crea un gran público el cual se puede llegar fácilmente su publicidad. "Si usted tiene una empresa y ofrece un producto, lo mejor es promocionarlo en donde haya más público. Millones de usuarios pasan el tiempo en Facebook, y qué mejor lugar para lanzar su publicidad" (Handz, 2012)

### **Redes Sociales como medio de Publicidad**

Las redes sociales las encontramos en la vida diaria en el trabajo, escuela y el hogar es una herramienta indispensable para las personas en la actualidad el estar comunicado en tiempo real, con amigos, familiares el trabajo es la evolución que ha tenido la comunicación por medio de estas redes es lo que las hace imprescindible. "Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Es decir donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después enviamos e-mails, y enviábamos SMS,

ahora conectamos a través de los perfiles creados online y hacemos amigos en Facebook" (Calvo & Rojas, 2013).

"Queremos, no obstante, hacer aquí referencia, una vez más, a la revolución que han venido a introducir las redes sociales también desde el punto de vista de la comunicación. Es evidente que han facilitado enormemente la posibilidad del contacto permanente con nuestros contactos de una manera fácil y habitual, a través de herramientas colectivas, como por ejemplo, el muro en Facebook, creando una especie de comunidad virtual en la que todos los miembros participan o al menor pueden tomar parte de manera pasiva y seguir manteniendo el contacto" (Calvo & Rojas, 2013).

Las redes sociales han permitido el contacto con amigos y familiares que tal vez ya hacia un tiempo no se podían comunicar este medio revoluciona la manera de comunicarnos y el poder conocer más personas, en este tipo de medios son abiertos todo el que tenga su usuario registrado podrá acceder y crear su comunidad y empezar a divertirse y comunicarse mediante las redes. Genera un interrelación ya sea de forma pasiva un ejemplo es el muro de Facebook donde las personas publican el contenido sea audio y video y todos sus amigos pueden visualizar la información.

Las redes sociales se denominan así los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras se dicen que son cerradas, porque cada usuario decide a quien desea admitir rechazar. Ejemplos de redes sociales son MySpace, Facebook, linkedIn entre otras muchas (Prato, Beatriz, & María., 2010).

Se denominan redes sociales a un conjunto de personas agrupadas en diferentes aplicaciones online permitiendo conocer, diferentes criterios, formas de pensar y actuar existen redes sociales abiertas y cerradas esto quiere decir que se der abierta la cuenta, el contenido podrá visualizarlo todos los usuarios por otra parte si es cerrada el administrador puede decidir quién puede visualizar sus publicaciones.

"En la actualidad, las empresas consideran necesario conocer sobre el manejo de las redes sociales porque se están transformando en una ventaja corporativa" (Ekos, Las redes sociales: una herramienta clave para impulsar negocios, 2013).

En este punto se ha cambiado la manera de ver a las redes sociales ya no solo como un medio de entretenimiento, interacción entre amigos sino más bien, como el medio mediante el cual se pueden realizar una serie de actividades como publicitar es un medio económico y de impacto.

Para los negocios esta manera de publicitar se está convirtiendo en una herramienta indispensable en cualquier empresa, tener una buena imagen corporativa, acceso directo para motivar las ventas. "Paulina Batallas, Directora de Marketing de Deloitte Ecuador, se refirió al estudio y manifestó que en la actualidad las redes sociales, a más de lograr una interacción entre personas, para las empresas se han convertido en un canal adicional para motivar las ventas" (Ekos, Las redes sociales: una herramienta clave para impulsar negocios, 2013).

Para Paulina Batallas Directora de Marketing de Deloitte Ecuador, (Calvo & Rojas, 2013), (Prato, Beatriz, & María:, 2010) estos autores coinciden al pensar que las redes sociales a parte de permitir que las personas interactúen, se ha convertido en un canal o herramienta para motivar las ventas.

Deloitte y MIT Sloan Management Review (SMR) realizaron de manera conjunta una investigación sobre las implicaciones de la evolución de tecnología que han tenido las redes sociales en los negocios los resultados indican que "Los sectores que más utilizan las redes sociales son los medios de entretenimiento y publicidad (60%), las industrias de tecnología (53%), telecomunicaciones (48%), bienes de consumo (40%), educación (38%) y servicios profesionales (48%)" (Ekos, Las redes sociales: una herramienta clave para impulsar negocios, 2013) El resultado publicado por la revista sobre estudio realizado deja muy en claro que los sectores que utilizan en su mayoría las redes sociales obteniendo el 60% son la publicidad y los medios del entretenimiento, esto verifica que es factible publicitar en las redes sociales.

### **Publicitar mediante Facebook**

"Facebook es la red social por excelencia en el mundo fue creada por un joven (Mark Zuckerberg) que quería estar en contacto con los estudiantes de la universidad de Harvard. Poco a poco esta red social fue abriéndose y en Octubre de 2012 anunciaron que habían alcanzado más de 1.000 millones de usuarios" (Hurtado, 2014).

(Martínez, 2010) expresa que Facebook se percibe como internacional, la más seria, original y la que para él más futuro tiene, la red social ya mencionada es muy utilizada por la efectividad que tiene al comunicar, en su mayoría los usuarios coincide de entre los 20 – 35 años de edad.

En el estudio realizado por (Martínez, 2010). para saber cuál es la red social más utilizada, Facebook empresa dedicada ocupa el primer lugar con el 64 % también revelo que si los usuarios tuvieran que elegir una red social Facebook seria la preferida.

Según (Falcón, 2012) Facebook si está siendo utilizado como medio de publicidad ya que muestra en su página en la parte lateral se muestran así como también se pueden crear paginas contratar publicidad en un proceso muy sencillo y económico para las empresas.

Esta conocida red permite que terceras personas desarrollen aplicaciones en la plataforma que es manejada por Facebook y así funcionen en este entorno ya sea de manera gratuita o de pago (Falcón, 2012).

A pesar de que Facebook, como red social, ha experimentado un éxito incuestionable y que este fenómeno parece que ofrece oportunidades a las empresas como canal de comunicación y venta, los resultados de este trabajo revelan que las empresas aún son cautas a la hora de aprovechar todas estas posibilidades en el desarrollo de sus estrategias comerciales" (Miranda González, 2013).

Es evidente el éxito que ha obtenido la red social Facebook sin embargo aún con la confirmación del favorecimiento al crecimiento de oportunidades y facilita a la empresa darse a conocer, además de publicitar su marca y productos al posible cliente, los locales comerciales no estarían utilizando todos los beneficios de esta red social.

### **Razones para crear una Página profesional o de fans (fan page)**

Según lo manifestado por (Falcón, 2012) las páginas profesionales o de fans ayudan a las empresas a estar en contacto con los usuarios de facebook además afirma que al estar las fan page indexadas incluso una persona sin usuario a la red social podrá ver la página, las fan page son de fácil acceso los usuarios de la red social se pueden hacer fans con solo dar clic en " me gusta", los fans pueden dejar sus comentarios y como resultado de esta herramienta que ofrece facebook ofrecemos a los clientes una mejor atención al cliente.

Es importante que la marca de una empresa este presente en los medios sociales siempre que se lo genere con objetividad correctamente dirigido a crear un impacto positivo con el contenido a publicar. "La marca tiene que participar en los medios sociales, blogs, foros, redes pero con sentido, generando contenido de calidad y atractivos para los usuarios" (Hurtado, 2014)

#### Condiciones legales de las páginas de Facebook

"Las siguientes condiciones, así como nuestra Política de uso de datos y nuestra Declaración de derechos y responsabilidades, se aplican a todas las páginas de Facebook. Asimismo, todo el contenido de las páginas deberá cumplir nuestras Normas comunitarias. Serás el responsable de garantizar que tu página cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables.

- General

La página de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública ("página oficial") únicamente podrá administrarla el representante autorizado de dicha marca, entidad o figura pública.

Cualquier usuario podrá crear una página para expresar su apoyo o interés en una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, siempre y cuando esta no se pueda confundir con una página oficial ni vulnerar los derechos de otras personas. Si tu página no es la página oficial de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, deberás:

- Asegurarte de no comunicar ningún mensaje ni publicar contenido en nombre del representante autorizado del asunto de la página en cuestión.
- Dejar claro que la página no es la página oficial de la marca, entidad (lugar u organización) o figura pública.
- Tener en cuenta que el contenido publicado en una página es público y cualquiera que visite la página podrá verlo.
- Restringir el acceso a las páginas (a través de nuestras funciones de privacidad) según sea necesario para cumplir las

leyes aplicables y las políticas de Facebook, incluidas nuestras Normas comunitarias.

- Asegurarte de no incluir condiciones en tu página que contradigan nuestra Declaración de derechos y responsabilidades, nuestra Política de uso de datos ni las presentes condiciones (Facebook, 2015).

Todas las páginas de Facebook deben cumplir con las condiciones y políticas de esta empresa para seguridad de los servicios que brinda para el usuario de los mismos, los administradores de cada página serán el responsables de garantizar el cumplimiento de todas las leyes y normativas.

Según (Montenegro, 2014) activar una fans page es importante para que la campaña pueda ser medida mediante aplicaciones web se pueda realizar de forma automática una vez que la fan page esté conectado a Facebook a su sistema de ranking de medición. Las fan page permiten al usuario crear un vínculo con las páginas web para que el usuario interactúe y así solicitarle que voten por la campaña publicitaria u obtenga más información sobre el producto o marca.

### **Primeros Pasos: Creación de Páginas**

La empresa persona o producto que desee crear una página de Facebook como primer paso debe registrarse en la red social, cuando ya seamos parte de un perfil en la red se crea la fan page así las empresas podrán utilizar la red social como una herramienta de publicidad así lo afirma (Torres, 2015)

### **Presencia de la marca en Facebook**

"La marca tiene que participar en los medios sociales, blogs, foros, redes pero con sentido, generando contenido de calidad atrayentes para los usuarios" (Hurtado,

2014). La imagen del producto o servicio es muy importante para construir la marca para posesionarse en el mercado y obtener el reconocimiento por parte del cliente.

(Fonseca, 2014)) la presencia de las redes sociales ayuda que el negocio tenga mayor número oportunidades en las ventas obteniendo rentabilidad y asegurando su puesto en el mercado, para esto necesita tener las metas y objetivos claros para evitar perder tiempo y dinero.

"Facebook, un medio accesible a cualquier comprador potencial las 24 horas del día, todos los días del año, a través de cualquier dispositivo con conexión a internet: ordenador, tablet, móvil o smart tv. (Miranda González, 2013)“Esta red social al ser un medio muy accesible, disponible las 24 horas del día, de fácil conexión a internet, se puede acceder a ella desde cualquier dispositivo con acceso a internet, crea una buena alternativa a esto sumemos que es la red social más utilizada que cuenta con millones de usuarios a los cuales se podría publicitar cualquier empresa, es económico en comparación a darse a conocer en un medio tradicional.

### **Influencia de Facebook en el consumidor**

(Marketing, 2014) Las redes sociales forman parte ya de nuestro proceso de compra es influyente desde el punto de vista comercial es un mercado libre de acceder y realizar compras y ventas según el estudio realizado por Ipsos Open Exchange elaborado en 24 países se presume que al menos 1 de cada 3 consumidores ha comprado un producto como reacción a la visualización de una publicación en una red social

En la página oficial de Facebook para empresas se encontró una con una anécdota de una consumidora que explica el cómo influye la red social en la compra del consumidor.

"Cuando Carolina Orberg de 29 años decidió comprar ropa por última vez, la diseñadora usó su computadora antes de ir directo a uno de los negocios que acostumbraba frecuentar. En esta ocasión, Facebook, Instagram y otras plataformas tuvieron un papel importante en su elección. Este comportamiento demuestra cómo el proceso de compra se volvió más complejo. (Facebook para Empresas, 2015)".

Según una investigación realizada por Ipsos empresa de investigación e inteligencia de mercado más importante del mundo, se habló con 500 personas mayores de 15 años que deseaban realizar compras, los resultados obtenidos que al igual que carolina un 72% de los entrevistados también afirmo informarse primero en redes, En este escenario quien sobresale es Facebook, apuntado como la principal plataforma social para el 77% de las personas para hacer recomendaciones de productos.

### **Comunite Manager**

El community manager es fundamental para cualquier negocio o empresa. este debe ser capaz de diseñar una buena estrategias de social media marketing, de establecer conversaciones y de comunicar de la manera más efectiva posible de esta manera se incrementar el número de usuarios y compradores del local comercial que utilice sus servicios (León & Capella, 2016)

### **Tareas del community manager**

- En facebook se seleccionan los contenidos más relevantes y se publican cerca de las horas recomendadas para obtener su maximo rendimiento.
- Revision, moderacion y respuestas a los comentarios.
- En los medios sociales siempre con el objetivo de responder dudas y fomerntar la conversación
- Revisar las campañas activas para promocionar las paginas y webs en facebook
- Si funcionan, mantenerlos
- Sino estan resultando efectivas
- Cambiar copy

- Cambiar imagen
- Cambiar ambos, copy e imagen  
(León & Capella, 2016)

El community manager es fundamental dentro de cualquier local comercial por esto debe de estar capacitado, crear y diseñar dar una excelente imagen al negocio el es el responsable de hacer crecer el negocio dándole un excelente manejo a las cuentas que el administra.

#### **2.1.2.1 Antecedentes de la Investigación**

Tema de la investigación

“Análisis del uso de la red social Facebook como medio alternativo de publicidad para pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos y bebidas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2013 al 2014”

En el año 2014 Mazzini Camino, Jazmín Magy, Zambrano Castro, Yadira Narcisa realizo un estudio para obtener el título de Marketing en Guayaquil- Ecuador.

Este estudio está basado en las pequeñas y medianas empresas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona norte de esta ciudad en un periodo específico 2013 – 2014 Esta investigación trata de brindar a estas empresas la información acerca de estos nuevos medios publicitarios y de cómo publicitar de una manera fácil, llegando al público de manera objetiva.

### **2.1.2.2 Categorías de Análisis**

### **2.1.3 Postura Teórica**

"Facebook, y el resto de redes sociales, pueden influir en las cuatro etapas del proceso de decisión de compra que siguen al reconocimiento de la necesidad: búsqueda de la información, valoración de las alternativas, compra y evaluación de la decisión. Por su parte, la valoración de las alternativas de compra se ve favorecida a través de los comentarios que otros usuarios han hecho previamente en la página de Facebook de la marca o en el intercambio de opiniones que el consumidor puede tener en su Facebook con sus "amigos" (Miranda González, 2013).

La red social Facebook al ser una de las más utilizadas constantemente se actualiza es así como nos es posible hacer de esta página un medio de publicidad comercial, y obtener excelentes beneficios la página tiene opciones claras para poder poner en práctica el servicio, según la necesidad del usuario, es decir qué es lo que desea publicitar, se puede decir que el beneficio es excelente ya que muchas marcas internacionales reconocidas mundialmente cuenta con su fans page y así publicitan en Facebook, por este motivo la presente investigación da a conocer los beneficios a los negocios para que estos también puedan y sean parte de esta experiencia.

“La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Esta estrategia se debe plasmar en un documento escrito denominado briefing, que incluye información relevante para el diseño de la comunicación. El objetivo del briefing, pues, no es otro que proporcionar información precisa a la agencia de publicidad para que ésta pueda desarrollar su proceso creativo de la

forma más eficaz y satisfactoria posible. (Imma Rodríguez Ardura, 2011)”

Es necesario implementar estrategias que plasmen la información relevante para el diseño y desarrollo creativo dándose de manera satisfactoria el proceso de brienfiend.

## **2.2 Hipótesis**

### **2.2.1 Hipótesis General**

Publicitar en Facebook incide de manera positiva en el crecimiento de la marca en los locales comerciales

### **2.2.2 Subhipótesis o Derivadas**

- La publicidad comercial tradicional permite llegar a un determinado y reducido grupo de consumidores mientras que la publicidad generada desde la red social Facebook alcanza miles de seguidores en pocos minutos.
- Los locales comerciales de Babahoyo están publicitando en redes sociales.
- Una fans page correctamente administrada por el local comercial obtendrá el reconocimiento de la marca y los productos.

### **2.2.3 Variables**

#### **Variable Independiente**

Red social Facebook

#### **Variable Dependiente**

Incidencia como medio de publicidad comercial en los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo.

## CAPITULO III

### 3.1 Resultados obtenidos de la investigación

#### 3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

##### Instrumento Cuantitativo

Esta encuesta se realiza con el objetivo de Analizar la Red Social Facebook y su Incidencia como medio de Publicidad Comercial en los Pequeños Negocios de la ciudad de Babahoyo. Para los representantes de los pequeños negocios para el proyecto de investigación

Se solicita que se responda el instrumento de acuerdo al criterio que conoce frente a las preguntas. Se debe responder con una equis (X) la alternativa que se considera importante en su punto de vista. Respecto a las preguntas con opciones múltiples se sugiere seguir el mismo esquema de respuesta. Las opciones son las siguientes:

**Cuadro 7:** Alternativas de Respuestas

ALTERNATIVA	SIGNIFICADO
MUY IMPORTANTE	MI
IMPORTANTE	IM
POCO IMPORTANTE	PI
NADA IMPORTANTE	NI

ALTERNATIVA	SIGNIFICADO
ANUAL	AN
MENSUAL	ME
QUINCENAL	QU
SEMANAL	SE

ALTERNATIVA	SIGNIFICADO
MUCHO	MU
POCO	PO
CASI NADA	CN

ALTERNATIVA	SIGNIFICADO
SI	SI
A VECES	AV
NUNCA	NU

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Cuadro 8: Cuestionario

FRECUENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTERNATIVAS			
1	¿Cuántas horas al día utiliza la red social Facebook?	1H	3H	5H	+6H
2	¿En su cuenta de Facebook publicita algún producto de su local comercial?	FR	AV	RV	NU
3	¿Conoce Usted la manera de publicitar mediante Facebook de forma correcta?	SI		NO	
4	¿Cuál es el nivel de importancia que considera usted que debe tener la publicidad para su negocio?	MI	IM	PI	NI
5	¿Con qué frecuencia publicita su negocio?	AN	ME	SE	DI
6	¿Cuál cree usted que sea el nivel de importancia que tiene publicitar su negocio en Facebook?	MI	IM	PI	NI
7	¿Los niveles de ventas se han elevado con el uso de la red social Facebook como medio de publicidad?	MU	PO	CN	
8	¿El local comercial que usted administra tiene página oficial en Facebook?	SI		NO	
9	¿Cada qué tiempo actualiza la información de la página oficial del local comercial?	DI	SE	QU	ME

Elaborado por: Kerly Almeida

### 3.1.2 Análisis de Interpretación de Datos

#### ENCUESTA A LOS REPRESENTANTES DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

1¿Cuántas horas al día utiliza la red social Facebook?

**Tabla 1:** Frecuencia del Facebook por horas

Detalle	N° de casos	%
<b>1 Hora</b>	5	3%
<b>3 Horas</b>	20	14%
<b>5 Horas</b>	30	21%
<b>Más de 6 Horas</b>	75	52%
<b>Ninguna</b>	15	10%
<b>Total</b>	145	100%

**Gráfico 1:** Horas de uso del Facebook



*Elaborado por: Kerly Almeida*

#### Análisis

El gráfico nos indica que el 52% de los propietarios de los pequeños negocios utilizan más de 6 horas la red social Facebook, mientras que 21% 5 horas recibiendo información y con 14% reflejaron que utilizan 3 horas al día .

#### Interpretación

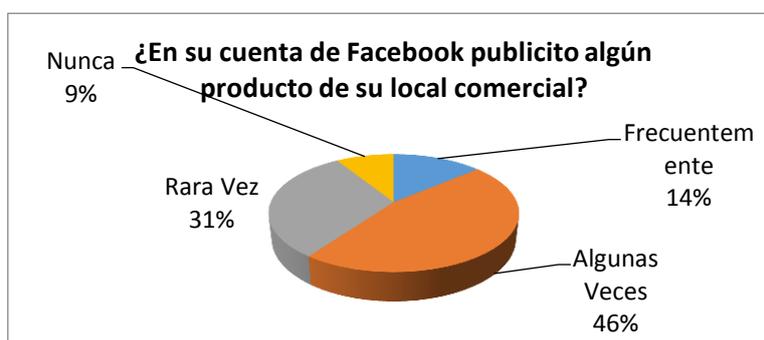
De esta manera se interpreta que los propietarios al pasar gran cantidad de horas en la red social Facebook recibiendo un sin número de información, puede también publicitar su negocio en la red, al saber manejarla correctamente no sería un impedimento.

2) ¿En su cuenta de Facebook publicita algún producto de su local comercial?

**Tabla 2: Frecuencia de Publicidad en Facebook**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Frecuentemente</b>	20	14%
<b>Algunas Veces</b>	67	46%
<b>Rara Vez</b>	45	31%
<b>Nunca</b>	13	9%
<b>Total</b>	145	100%

**Gráfico 2: Publicidad en Facebook**



*Elaborado por: Kerly Almeida*

### **Análisis**

El gráfico revela que los propietarios de los pequeños negocios publicitan su producto en Facebook frecuentemente en un 14% mientras que algunas veces en un 46% siendo esta la cifra más alta, rara vez con un 31% y por último la opción nunca con un 9%.

### **Interpretación**

En su mayoría los propietarios de los pequeños negocios han intentado publicitar mediante la red social Facebook un 13% nunca lo ha hecho. Los administradores o dueños de los locales comerciales reconocen de la importancia de publicitar mediante redes sociales.

### 3) ¿Conoce Usted la manera de publicitar mediante Facebook de forma correcta?

**Tabla 3: Resultados sobre publicitar correctamente**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	14%
No	125	86%
<b>Total</b>	145	100%

**Gráfico 3: Manera de publicitar en Facebook**



*Elaborado por: Kerly Almeida*

#### **Análisis**

El gráfico notoriamente refleja una gran diferencia entre los propietarios que conocen de la forma de publicitar en Facebook con un 14% mientras que el 86% de estos propietarios no conocen como realizarla.

#### **Interpretación**

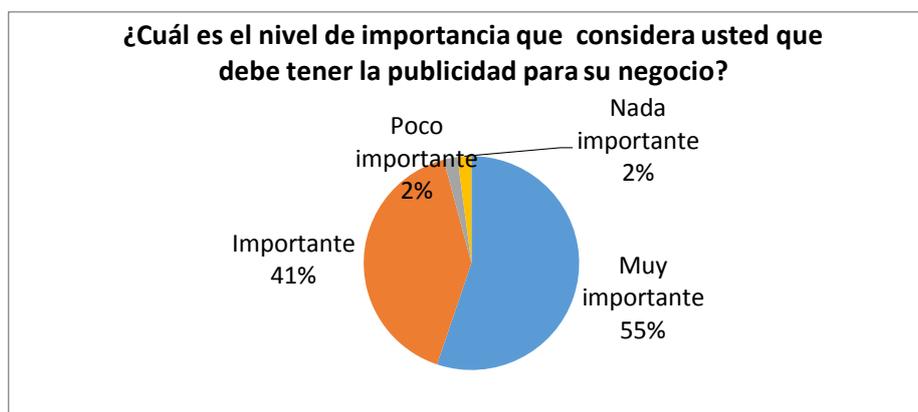
De esta manera se interpreta que los encuestados en su mayoría no conocen la forma correcta de publicitar. Este dato se tomará en cuenta en la investigación como desconocimiento de investigación.

4) ¿Cuál es el nivel de importancia que considera usted debe tener la publicidad para su negocio?

Tabla 4: Nivel de importancia de Publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	80	55%
Importante	59	41%
Poco Importante	3	2%
Nada Importante	3	2%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4: Importancia de publicitar



*Elaborado por: Kerly Almeida*

### Análisis

En la gráfica se muestra que los encuestados demuestran que consideran muy importante la publicidad de su negocio con un 55% y con un 41% como importante mientras que solo el 2% considero que esta era poco importante y otro 2% para nada importante.

### Interpretación

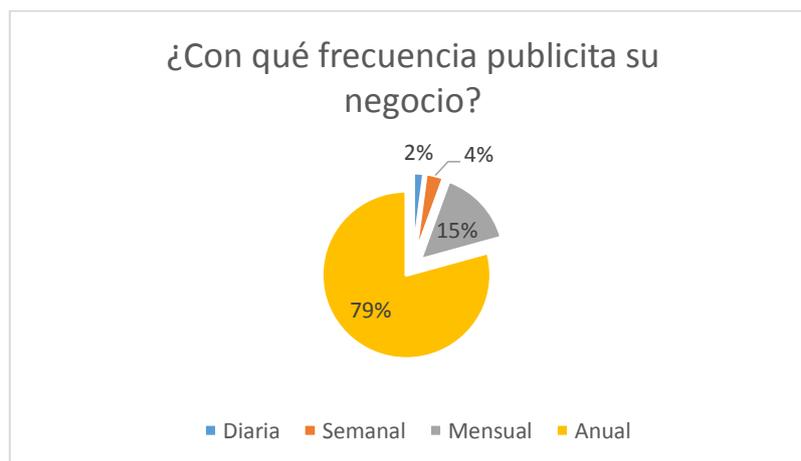
En la interpretación de los datos los propietarios reconocen que el publicitar su negocio es muy importante así lo demuestran con un 58% en el gráfico.

### 5) ¿Con qué frecuencia publicita su negocio?

**Tabla 5: Frecuencia de Publicidad Comercial**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Diaria</b>	3	2%
<b>Semanal</b>	5	4%
<b>Mensual</b>	22	15%
<b>Anual</b>	115	79%
<b>Total</b>	145	100%

**Gráfico 5: Publicidad en su negocio**



*Elaborado por: Kerly Almeida*

### **Análisis**

En el gráfico la mayor parte de los encuestados publicita su negocio de manera anual con un 79% mientras que solo un 15% publicita de manera mensual, las opciones diarias 2% y semanal 4%.

### **Interpretación**

Aunque consideran los encuestados que es muy importante publicitar solo lo hacen anualmente con un 85% y solo un 15% publicita mensualmente, al parecer los pequeños negocios les parece de mayor relevancia publicitar anualmente.

6) ¿Cuál cree usted que sea el nivel de importancia que tiene publicitar su negocio en Facebook?

Tabla 6: Resultados de la Importancia de Publicitar en Facebook

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	85	59%
Importante	52	36%
Poco importante	5	3%
Nada importante	3	2%
Total	145	100%

Gráfico 6: Importancia de Publicitar en Facebook



*Elaborado por: Kerly Almeida*

### Análisis

El gráfico muestra que el 59% de los encuestados considera que es muy importante publicitar mediante la red social Facebook, un 36% considera que es importante solo un 3% cree que es poco importante y el 2% considera que es nada importante.

### Interpretación

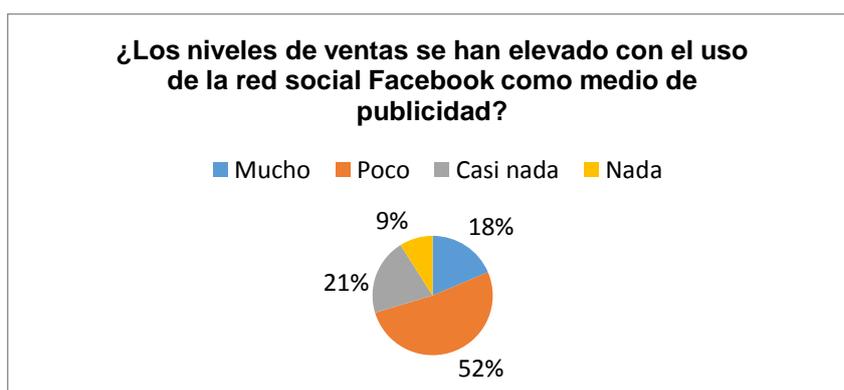
Se interpreta que el encuestado afirma que es muy importante la publicidad mediante la red social Facebook en su mayoría piensan que es conveniente publicitar por este medio.

7) ¿Los niveles de ventas se han elevado con el uso de la red social Facebook como medio de publicidad?

Tabla 7: Nivel de ventas al utilizar Facebook

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	27	18%
Poco	75	52%
Casi nada	30	21%
Nada	13	9%
Total	145	100%

Gráfico 7: Nivel de ventas al utilizar Facebook



*Elaborado por: Kerly Almeida*

### Análisis

Siendo un total de 145 encuestados en la ciudad de Babahoyo el 27% de personas respondió que se han elevado las ventas mucho desde que utiliza Facebook para publicitar su local mientras que el 75% dijo que poco aumentado un 21% corresponde a casi nada y un 9% nada ya que no utiliza la red social.

### Interpretación

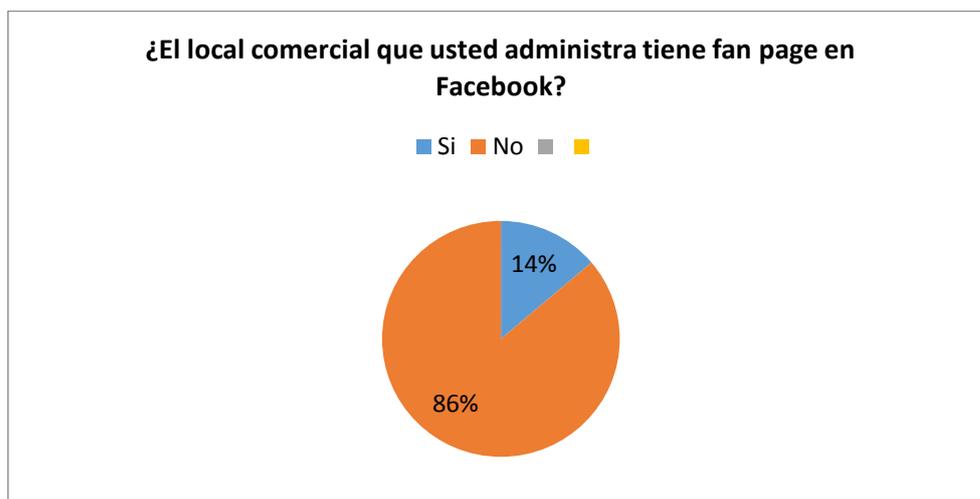
Los locales comerciales que utilizan la red social Facebook han tenido un avance favorable en sus ventas tanto así que un 18% ha elevado mucho sus ventas, esto se debe a que no se realiza un correcto manejo ya que publicitan desde sus páginas personales y no actualizan la información.

8) ¿El local comercial que usted administra tiene página oficial en Facebook?

**Tabla 8: Administrador de Fans Page**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	14%
No	125	86%
<b>Total</b>	145	100%

**Gráfico 8: Administrador de Fans Page**



*Elaborado por: Kerly Almeida*

### **Análisis**

Los locales comerciales que tienen fan page en la ciudad e Babahoyo solo son el 14% mientras que con una gran diferencia con el 86% para los locales comerciales que no cuentan con una fan page.

### **Interpretación**

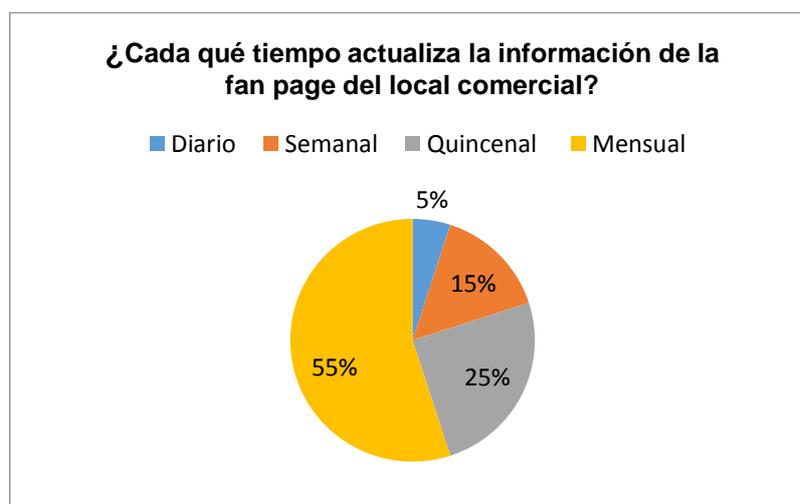
Aunque los administradores y propietarios conocen de la importancia de la publicidad mediante Facebook, solo se realizan una correcta mediante la fans page, publicidad mediante esta red en pocos locales comerciales de la ciudad.

9) ¿Cada qué tiempo actualiza la información de la página oficial del local comercial?

Tabla 9: Tiempo de Actualización de Fans Page

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	1	5%
Semanal	3	15%
Quincenal	5	25%
Mensual	11	55%
Total	20	100%

Gráfico 9: Tiempo de Actualización de Fans Page



*Elaborado por: Kerly Almeida*

### Análisis

El número de locales a encuestar fue de 145 en este caso la muestra es de 20 ya que los demás no poseen fan page de su local comercial. Los pequeños negocios prefieren publicitar sus negocios de forma mensual con un 55% mientras que el 25% prefiere realizarlo quincenal solo el 15% lo realiza semanal y con un 5%.

### Interpretación

La gran mayoría de negocios no posee una fan page de 145 solo 20 personas aseguran que sus negocios actualizan su información en la fan page mínimo una vez a la semana.

## **3.2 Conclusiones Específicas y Generales**

### **3.2.1 Conclusiones Específicas**

- El mayor número de encuestados considera importante publicitar y aunque teniendo el conocimiento de lo indispensable que es para su negocio, según este estudio el realizado el comportamiento que se repite es el publicitar de forma anual.
- Como resultado de la investigación nos podemos dar cuenta, que la mayoría de locales comerciales publicita sus productos mediante la red social Facebook; sin embargo no lo realizan de la manera correcta.
- Para aquellos que han aplicado la publicidad de forma correcta mediante la red social, el número de ventas aumentado de manera considerable para quienes publicitan de forma continua mediante Facebook y un poco para aquellos que publicitan alguna vez en Facebook.
- En esta investigación se ha podido notar que los propietarios o administradores consideran muy importante ofertar sus productos mediante la red social Facebook.

### **3.2.2 Conclusiones General**

Los propietarios de los pequeños negocios conocen de la importancia que tiene la publicidad para sus negocios, sin embargo no realizan una publicidad continua de sus negocios, al preguntarles si ¿publicitaron alguna vez sus productos mediante Facebook? , en su mayoría contestaron que a veces lo hicieron desde su cuenta personal, es decir tienen la idea de que se puede publicitar mediante esta red social, por estas razones concluimos que los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo no conocen la manera correcta de publicitar mediante la red social Facebook, aunque consideran que es de

mucha importancia publicar sus productos en este medio donde navegan gran cantidad de personas.

### **3.3 Recomendaciones específicas y generales**

#### **3.3.1 Específicas**

- Publicitar sus negocios de forma continua ya sea semanal o mensual en el medio publicitario que desee conveniente siempre que llegue a su público objetivo.
- Los administradores de los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo deberían capacitarse sobre el manejo y correcto funcionamiento de la red social Facebook para publicitar de manera adecuada su negocio.
- Realizar una constante actualización de la publicidad del negocio mediante la red social Facebook, e interesarse por acceder y aprender el manejo de nuevas tecnologías.
- Actualizar la fans page de la red social Facebook del local comercial, con promociones, llegada de nueva mercadería, procurando llamar la atención del posible cliente.

#### **3.3.2 General**

Como recomendación general los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo deberían de realizar con más frecuencia la publicidad a sus locales ya que esta es de vital para el crecimiento del mismo, utilizar las herramientas tecnológicas que se tienen al alcance, las redes sociales como Facebook pueden contribuir a la publicidad de su negocio aplicándola de manera correcta, creando una fan page a su pequeño negocio realizando actualización constante de esta página, realizando ofertas, concursos,

promociones, creando confianza con el usuario de Facebook que se espera se convierta en cliente. Se recomienda que los locales comerciales se capaciten sobre medios tecnológicos, redes sociales, publicidad y marketing así como medios publicitarios para tomarlas como herramientas en campañas publicitarias en sus negocios.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Propuesta de aplicación de resultados.**

#### **4.1.1 Alternativa Obtenida**

Capacitación a los administradores de las pequeñas y medianas empresas orientada al uso de las herramientas tecnológicas y la red Social Facebook como medio de publicidad comercial.

#### **4.1.2 Alcance de la Alternativa**

Esta propuesta pretende alcanzar capacitar en su totalidad a los 500 locales comerciales registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad de Babahoyo, se considera que al tener el conocimiento de la utilización de la red social Facebook como medio de publicidad mejorarán las ventas en su negocio, generando expectativa, promoción diaria del local, contribuyendo a la creación de la imagen corporativa de la empresa.

Al fomentar esta red social como herramienta de publicidad a los propietarios de los locales comerciales, se creará el interés y esto los impulsará al manejo de la publicidad digital, asistiendo a talleres y capacitación sobre el uso y aprovechamiento de Facebook como medio de publicidad para su local comercial, dejando claro que al utilizarlo ahorrará dinero y podrá crear una campaña publicitaria de gran alcance.

Con la planificación de las actividades se promoverán con eficiencia la participación de los administradores de los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo, obteniendo así un gran número de personas capacitadas.

### **4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa**

#### **4.1.3.1 Antecedentes.**

En un estudio realizado por Mirna Marleni Guzmán Carranza y José David Paz González en la Universidad de Oriente “UNIVO” Facultad de ciencias económicas en San Miguel en Febrero del año 2006 se llegó a la capacitación de microempresarios obteniendo resultados positivos, teniendo como tema “PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE LA UNIÓN”.

Dicha propuesta se constituye de los siguientes aspectos: Objetivos, Diagnóstico del Sector de las Microempresas Comerciales, Plan de Capacitación, Programa de Capacitación, Guía de Asistencia Técnica Requerida, Resultados esperados, Mecanismos de seguimiento y control, concluyendo con una guía de aplicación de la propuesta, todo esto contribuirá a que tanto propietarios, administradores y empleados, actualicen sus conocimientos, habilidades y actitudes.

En este proyecto se pretende capacitar a las microempresas de la ciudad de la Unión para crear así bases sostenibles para que estos emprendimientos puedan enfrentarse a las grandes empresas con una mejor visión administrativa creando un desarrollo sostenible.

.

#### **4.1.3.2 Justificación**

En la ciudad de Babahoyo al preguntar a los administradores y/o dueños, y trabajadores de los locales comerciales sobre la publicidad mediante redes sociales muestran desconocimiento para realizar publicidad de sus negocios, productos o servicios mediante internet, dejando ver claramente la necesidad de una capacitación donde puedan obtener el conocimiento adecuado y utilizarlo como herramienta de marketing, para que al aplicar estrategias mejoren sus ventas, asistencia de sus clientes, la imagen corporativa.

Por estos motivos es viable la implementación de la capacitación hacia los propietarios y/o administradores, y trabajadores de las microempresas comerciales de la ciudad de Babahoyo orientada al uso de las herramientas tecnológicas y la red Social Facebook como medio de publicidad comercial.

Esta capacitación permitirá a las microempresas comerciales una mejor visión de cómo publicitar, aplicando las condiciones legales que tiene Facebook para publicitar correctamente en esta red social y poder recibir los beneficios que ofrece.

Esta capacitación y asistencia tecnológica contribuirá en los procesos de adquisición de conocimientos nuevos de interés para desenvolverse en el mundo de la publicidad así como el de actualizar habilidades, destrezas y aptitudes adecuadas para obtener mejores resultados en las ventas y el reconocimiento de la marca local comercial.

## **4.2.2 Objetivos**

### **4.2.2.1 Objetivo General**

Capacitar a los comerciantes sobre el correcto uso de implementos tecnológicos como la computadora, teléfonos, laptops y la red social Facebook como medio de publicidad comercial.

### **4.2.2.2 Objetivos Específicos**

- Demostrar la forma correcta de publicitar mediante Facebook
- Establecer qué metodología de trabajo puedo implementar para publicitar en Facebook.
- Entender cómo aplicar una estrategia para promocionar un comercio en Facebook.
- Aprender cómo armo una estrategia de comunicación en Facebook.

## **4.2.3 Estructura general de la propuesta**

### **4.2.3.1 Título**

Capacitación a los administradores de las pequeñas y medianas empresas orientada al uso de las herramientas tecnológicas y la red Social Facebook como medio de publicidad comercial.

## Manual de funciones del Proyecto

A fin de que el proyecto se cumpla en conformidad a los objetivos del proyecto se determinan las siguientes funciones.

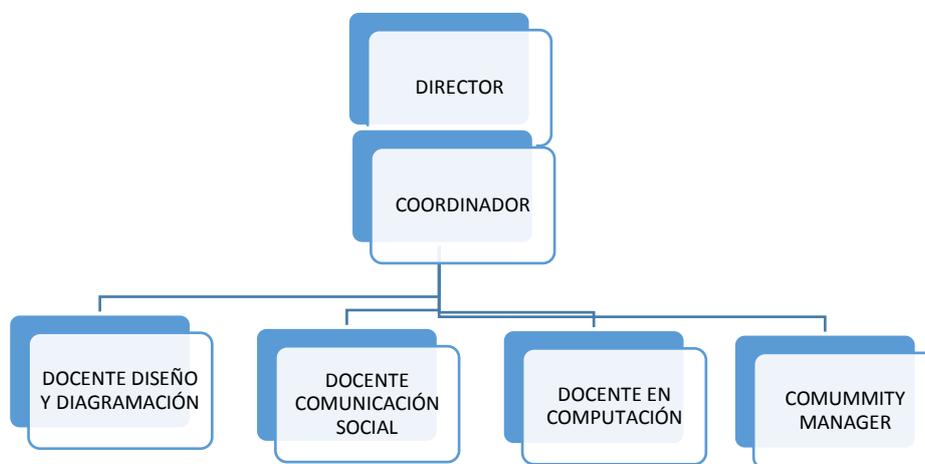


Tabla 10 Manual de Funciones Director

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>DIRECTOR</b>
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Planear, ejecutar, estructurar, manejar y controlar las actividades que se realicen en todo el proyecto.
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b>	
Dirige el proyecto basado en las normas ya estipuladas Guía del personal a su cargo Centro coordinador de todas las actividades a ejecutarse Encargado del correcto funcionamiento del proyecto Responsable del proyecto	

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 11: Manual de Funciones Coordinador

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>COORDINADOR</b>
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Realizar estrategias de coordinación y controlar las actividades que se realicen en todo el proyecto.
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b>	
Verificar el correcto funcionamiento del proyecto	
Realizar documento como mecanismo de coordinación	
Comunicar a las persona al mando en este caso al Director	
Coordinar todas las actividades a las personas a su cargo en este caso 3	
Responsable de coordinar con el Director en todas las actividades establecidas.	

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 12: Manual de Funciones Docente

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
<b>CARGO:</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>PERFIL</b>
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Impartir mediar dar a conocer sobre un determinado tema basado en el conocimiento adquirido en su profesión.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b>		
Impartir sus conocimientos a los alumnos de manera práctica		
Utilizar un lenguaje claro para una mejor recepción del mensaje		
Realizar evaluaciones en base al conocimiento		
Coordinar todas las actividades a las personas a su cargo con el coordinador del proyecto.		
Responsable de que todos los estudiantes tengan el conocimiento de la materia impartida.		
		Lic. Diseño y Diagramación 2 Años de Experiencia

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 13: Manual de Funciones Docente

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
<b>CARGO:</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>PERFIL</b>
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Impartir mediar dar a conocer sobre un determinado tema basado en el conocimiento adquirido en su profesión.	Lic. Comunicación Social 2 Años de Experiencia
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b> Impartir sus conocimientos a los alumnos de manera práctica Utilizar un lenguaje claro para una mejor recepción del mensaje Realizar evaluaciones en base al conocimiento Coordinar todas las actividades a las personas a su cargo con el coordinador del proyecto. Responsable de que todos los estudiantes tengan el conocimiento de la materia impartida.		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 14: Manual de Funciones Docente

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
<b>CARGO:</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>PERFIL</b>
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Impartir mediar dar a conocer sobre un determinado tema basado en el conocimiento adquirido en su profesión.	Community manager 1 Año de Experiencia
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b> Impartir sus conocimientos a los alumnos de manera práctica Utilizar un lenguaje claro para una mejor recepción del mensaje Realizar evaluaciones en base al conocimiento Coordinar todas las actividades a las personas a su cargo con el coordinador del proyecto. Responsable de que todos los estudiantes tengan el conocimiento de la materia impartida.		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 15: Manual de Funciones Docente

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
<b>CARGO:</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>PERFIL</b>
<b>NATURALEZA DEL CARGO:</b>	Impartir mediar dar a conocer sobre un determinado tema basado en el conocimiento adquirido en su profesión.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</b> Impartir sus conocimientos a los alumnos de manera práctica Utilizar un lenguaje claro para una mejor recepción del mensaje Realizar evaluaciones en base al conocimiento Coordinar todas las actividades a las personas a su cargo con el coordinador del proyecto. Responsable de que todos los estudiantes tengan el conocimiento de la materia impartida.		Licenciado en Computación 1 Año de experiencia

### **Seminarios y Talleres:**

Son eventos de corta duración alrededor de 15 horas en tres fechas y sobre temas puntuales que sirvan para reforzar o difundir aspectos técnicos o administrativos.

(Guzman & Paz, 2006)

### **Tiempo de Duración**

La duración de esta capacitación será de 6 clases con una duración de dos horas diarias. (Wordpress, 2016)

### **Acciones a desarrollar:**

Según los resultados de las encuestas y la observación directa en las visitas efectuadas a los pequeños negocios de la ciudad de Babahoyo, se determinó que para

mejorar la publicidad del local, incrementar sus ventas y que estos negocios se desarrollen, necesitan ser capacitados en las áreas y temas siguientes:

- Manejo tecnológico
- Estructura del mensaje publicitario
- Facebook bases y condiciones para publicitar
- Creación de fan page
- Manejo de una fan page
- ¿Cómo funciona el mensaje publicitario: estímulo y respuesta?
- Campaña Publicitaria
- Rol de la Publicidad
- Estrategia Publicitaria

### **Recursos a utilizar**

Lo conforman las personas profesionales especializadas en la materia como Licenciados o Técnicos en Publicidad y Marketing, Comunicación Social, Computación, Community Manager.

### **Materiales:**

#### **Infraestructura**

Para esta capacitación se realizara en un ambiente adecuado. Se necesitará un laboratorio de computación, con una iluminación adecuada, libre de ruidos para una mayor comodidad del participante.

**Equipos**

Está conformado por mesas de trabajo, equipo de computación multimedia, Proyector infocus, pizarra, impresora aire acondicionado.

**Documentos**

En ellos tenemos guías de estudios encuestas y evaluación, casos de análisis, folletos etc.

**Financiamiento:**

Teniendo en cuenta que los administradores y/o dueños, y trabajadores de los locales comerciales a quienes está dirigido este taller están afiliados a la Cámara de Comercio de Babahoyo y a su vez ésta tiene un convenio con la Universidad Técnica de Babahoyo se pretende realizar esta capacitación a modo de vinculación con la comunidad, así la cámara de comercio de Babahoyo realizará la convocatoria, la universidad por su parte podría permitir la utilización de los laboratorios de computación

**Horarios**

Siendo uno de los objetivos de este proyecto capacitar en su totalidad a los locales comerciales de Babahoyo, se manejaran horario a la elección de los propietarios estos son:

Lunes a Viernes de 18h00 a 20h00

Lunes Miércoles y Viernes de 06h00 a 08h00

Lunes y Viernes de 12h00 a 14h00

### 4.2.3.2 Componentes

#### PLANES DE CLASE

Tabla 16: Plan de Clase 1

<b>Título de la Capacitación:</b> Manejo Tecnológico y red social	<b>Clase #</b>	1
	<b>Duración:</b>	2 horas
<p><b>Objetivos:</b> Se espera que los participantes aprendan teorías básicas en el manejo de la computadora y las redes sociales.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos Básicos</li> <li>2. Tener un mejor manejo de la computadora</li> <li>3. Accesar rapidamente a las redes sociales</li> <li>4. Familiarizarse con el medio tecnológico</li> </ol>		
<p><b>CONTENIDO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encendido y apagado de la computadora</li> <li>Ingreso a internet</li> <li>Cómo buscar en Internet</li> <li>- Cómo ingresar a la red social Facebook</li> </ul>		
<p><b>Instrumentos de Evaluación:</b> Se apagarán las computadoras y los participantes del taller deberán realizar las actividades aprendidas en el taller en esa clase.</p>		
<p><b>Observaciones:</b> Este clase se impartira en un laboratorio de Computacion para un mejor aprendizaje.</p>		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 17: Plan de Clase 2

<b>Título de la Capacitación:</b> Red social Facebook	<b>Clase #</b>	2
	<b>Duración:</b>	2 horas
<p><b>Objetivos:</b> los participantes conoceran el uso y funcionamiento de Facebook, condiciones y bases legales.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de red social Facebook</li> <li>2. ¿Para qué sirve esta red social?</li> <li>3. Uso y funcionamiento</li> </ol>		
<p><b>CONTENIDO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una cuenta de facebook</li> <li>Creación de una cuenta en gmail</li> <li>- Facebook y su utilización en la actualidad</li> <li>- Bases y condiciones legales de la aplicación</li> </ul>		
<p><b>Instrumentos de Evaluación:</b> los participantes realizarán la creación de una cuenta en Facebook.</p>		
<p><b>Observaciones:</b> Este clase se impartirá en un laboratorio de Computación para un mejor aprendizaje.</p>		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 18: Plan de Clase 3

<b>Título de la Capacitación:</b> Marketing y Publicidad	<b>Clase #</b>	3
	<b>Duración:</b>	2 horas
<p><b>Objetivos:</b> Los participantes conocerán la importancia de la publicidad y el marketing dentro de sus negocios.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto Básicos de Publicidad</li> <li>2. Mostrar la importancia para el negocio</li> <li>3. Estrategias de Marketing</li> </ol>		
<p><b>CONTENIDO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing y publicidad para la Empresa</li> <li>- Beneficios de la utilización de la Publicidad y Marketing</li> <li>- Estrategias de Marketing</li> <li>- Bases y condiciones legales de la aplicación</li> <li>- ¿Para que sirve esta red Social?</li> </ul>		
<p><b>Instrumentos de Evaluación:</b> Los participantes realizarán una estrategia publicitaria básica</p>		
<p><b>Observaciones:</b> Este clase se impartirá en un laboratorio de Computación para un mejor aprendizaje.</p>		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 19: Plan de Clase 4

<b>Título de la Capacitación:</b> Publicidad y Marketing aplicadas en la red social Facebook	<b>Clase #</b>	4
	<b>Duración:</b>	2 horas
<p><b>Objetivos:</b> Los participantes conozcan la importancia de las redes sociales en el ambito publicitario y dentro de su empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicitar mediante redes sociales</li> <li>2. Mostrar la importancia de la publicidad para el negocio</li> <li>3. Estrategias de Marketing web</li> </ol>		
<p><b>CONTENIDO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing y publicidad digital para la Empresa</li> <li>- importancia de la utilizacion de la Publicidad y Marketing</li> <li>- Estrategias de Marketing web</li> <li>- Facebook como medio de Publicidad</li> </ul>		
<p><b>Instrumentos de Evaluación:</b> Los participantes realizarán una estrategia publicitaria para manejar en las red social Facebook .</p>		
<p><b>Observaciones:</b> Este clase se impartirá en un laboratorio de Computación para un mejor aprendizaje.</p>		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 20: Plan de Clase 5

<b>Título de la Capacitación:</b>	<b>Clase #</b>	5
	<b>Duración:</b>	2 horas
<p><b>Objetivos:</b> Los participantes aprenderán el uso y manejo correcto de la publicidad mediante facebook .</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creacion de la Fans Page</li> <li>2. Mostrar la importancia de la creación de las fans page para el negocio.</li> <li>3. Estrategias de administración</li> </ol>		
<p><b>CONTENIDO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creacion de la fans page</li> <li>- Importancia de la utilización de la Publicidad y Marketing</li> <li>- Manejo y funcionamiento de la fans page</li> <li>- Estrategias de administración</li> </ul>		
<p><b>Instrumentos de Evaluación:</b> Los participantes crearan una fans page de sus locales comerciales .</p>		
<p><b>Observaciones:</b> Este clase se impartirá en un laboratorio de Computación para un mejor aprendizaje.</p>		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

Tabla 21: Plan de Clase 6

<b>Título de la Capacitación:</b>	<b>Clase #</b>	6
	<b>Duración:</b>	2 horas
<p><b>Objetivos:</b> Los participantes aprenderán el uso mensaje publicitario estímulo y respuesta, rol de la publicidad y estrategia publicitaria.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Teoría del psicoanálisis</li> <li>2 Instinto de proyección</li> </ol>		
<p><b>CONTENIDO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La psicología del consumo</li> <li>- El comportamiento</li> <li>- Aprendizaje por condicionamiento.</li> <li>- Teorías de la percepción</li> </ul>		
<p><b>Instrumentos de Evaluación:</b> Los participantes aplicarán estos conocimientos en su fan page.</p>		
<p><b>Observaciones:</b> Este clase se impartirá en un laboratorio de Computación para un mejor aprendizaje.</p>		

*Elaborado por: Kerly Almeida*

### **4.3 Resultados esperados de la Alternativa**

Al término de la propuesta planteada se espera que los administradores de los locales comerciales se encuentren en la capacidad de realizar las funciones de un Community Manager en sus negocios, después de seis clases con la duración de 2 horas diarias en diferentes horarios, los participantes de la capacitación obtendrán el conocimiento básico de cómo generar la atracción de clientes hacia su local comercial el mismo que medirá resultados mediante la red social Facebook que es la plataforma online en la que se trabajará como medio de publicidad comercial.

La calidad y cantidad de publicaciones serán mejores debido al implemento de las técnicas emitidos por los profesionales y captados por los capacitados para mejorar el mundo de la publicidad en línea, además de esto se espera cumplir con los objetivos planteados en este proyecto como son: Demostrar la forma correcta de publicitar mediante Facebook cualquier actividad que realicen en el medio comercial, los estudiantes implementaran en su vida laboral, y aprender armar una estrategia de comunicación en Facebook con mensajes claros.

Después de todo lo antes mencionado esta capacitación impartida a representantes o administradores, propietarios de los locales comerciales de la ciudad de Babahoyo, se trata de hacer conciencia de la importancia de la publicidad en el medio comercial, la inversión ya no es una excusa, las redes sociales bajan a un costo mínimo y se obtienen resultados efectivos, si antes publicitaban de forma anual luego del aprendizaje adquirido se espera que al menos lo realicen de forma semanal.

## Bibliografía

- Alcaraz, E., & Hughes, B. (2012). *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales*. España: Editorial Ariel.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing Online: 2ª Edición*. Madrid: IT Campus Académico.
- Arratia, Ó., Galisteo, D., Pérez, M., Martín, M., & Arista, G. (2009). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. España: Editorial Club Universitario.
- Becerra, J. A. (2013). El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales*, (37), 87-97.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2013). *Networking: Uso de las redes sociales*. Madrid - España: I Esic.
- Canales, M. (2006). Metodologías de la investigación social. En M. Canales, *Metodologías de la investigación social* (pág. 219). Santiago - Chile: LOM Ediciones.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (Primera edición 2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid 2014: ESIC.
- Ekos. (2013). Las redes sociales: una herramienta clave para impulsar negocios. *Ekos*.
- Ekos. (2014). Zoom al sector de las TICS. *Ekos ADN CEO 4*, 88 - 96.

Facebook. (08 de Enero de 2015). *Facebook*. Recuperado el 01 de Enero de 2016, de Condiciones de las páginas de Facebook: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

*Facebook para Empresas*. (03 de 08 de 2015). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/news/LA-Colombia-Facebook-como-influencia-de-decision-en-sus-compras>

Falcón, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Flores, J., Mora, J., & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. Boletín electrónico de la unidad de virtualización académica-UVA. 15.

Fonseca, A. (2014). " *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*.

Fuentelsaz, C., Icart, T., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicion de la Universidad de Barcelona 2006 .

Fuentelsaz, C., Icart, T., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicion y Edicion de la Universidad de Barcelona.

García, M. (Séptima edición 2011). *Palabras Claves de la Publicidad septima edición*. Madrid: Esic Editorial.

Gimeno, A. (2013). *Las nuevas tecnologías y la familia(o el arte de ser padres 2.0). las nuevas tecnologías en la familia y la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable.*

Guaman, M., & Paz, J. (15 de 02 de 2006). *UNIVO*. Obtenido de [http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014597/014597\\_Cap5.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014597/014597_Cap5.pdf)

Gutiérrez, P., Pedreira, D., & Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.

Gutiérrez, P., Pedreira, D., & Velo, M. (2005). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.

Guzman, M., & Paz, J. (15 de 02 de 2006). *UNIVO*. Obtenido de [http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014597/014597\\_Cap5.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014597/014597_Cap5.pdf)

Handz, V. (2012). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger.*

Hurtado, J. A.-A.-D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic.

Imma Rodríguez Ardura. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. En A. R. Àvila. España: EditorialL UOC.

INEC. (2013). *TICS EN EL ECUADOR*.

*La influencia de internet en la decisión de compra del consumidor.* (s.f.).

León, J. V., & Capella, R. (2016). *Guía del Community Manager de éxito.*

Libre, W. E. (2015). NEGOCIOS. <https://es.wikipedia.org/wiki/Negocio>.

- Lorandi, O. (2015). *Redes Sociales . Oswaldo Lorandi*.
- Mari, María Angeles Gonzales Lobos - María Dolores Prieto del Pino. (2009). *Manual de la Publicidad*.
- Marín, B. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. España: Ediciones Paraninfo.
- Marketing, P. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/16960/crece-influencia-redes-sociales-decisiones-compra-consumidores.html>
- Marote, D. (29 de septiembre de 2011). *Hydrasocialmedia*. Obtenido de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/el-ranking-de-las-20-paginas-de-facebook-mas-relevantes-en-espana/>
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Club Universitario.
- Miguel Moro Vallina, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Summa.
- Miranda González, F. J. (2013). *Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda.*, (64), 81-98. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales,.
- Montserrat, J. (2012). *El anunciante franquiciador: sistemas y procesos de comunicación comercial*. España: Publicaciones Universidad de Alicante.

- Montenegro, D. J. (2014). *HACIENDO E-MARKETING "No persigas a tus clientes, atráelos"*. Fénix.
- Nicolás, M., & Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. En M. Nicolás, & M. Grandío, *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Peinado, J. I. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Madrid: Editorial Dikinson.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Editorial Esic.
- Piñeiro, G. (11 de Abril de 2010). *El blog de German*. Obtenido de <http://www.elblogdegerman.com/2010/04/27/estudio-sobre-la-eficacia-publicitaria-en-medios-sociales-por-nielsen-y-facebook/#more-593>
- Prato, E., Beatriz, L., & María, V. (2010). *Web 2.0 Redes Sociales*.
- Prudhon, C. (2002). *Evaluación y tratamiento de la desnutrición en situaciones de emergencia*. Madrid: Icaria Editorial.
- Puro Marketing*. (11 de Febrero de 2008). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/4733/utilizara-marketing-redes-sociales.html>
- Rada, V. D. (2015). Manual de trabajo de campo de la encuesta: (presencial y telefónica). Madrid: Editorial Centro de investigación sociológica.

RAE, R. A. (2013). PUBLICIDAD.

Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzales, L., Tablada, E., Díaz, M., Robledo, C., & Balzari, M. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias*. Argentina: Editorial Brujas.

Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. España: Editorial UOC.

Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de la investigación Cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 11.

Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación.

Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Servie Publicaciones.

Torres, R. M. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*.

Vértice. (2010). *Marketing digital*. Madrid.

Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Web Empresa 20. (2014). Obtenido de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Wordpress. (2010). Medios Publicitarios. <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>.

Wordpress. (01 de 08 de 2016). Obtenido de <https://boutiquegisell.wordpress.com/modalidades-practicas-de-capacitacion/>

## Referencias linkográficas

- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3383/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-80.pdf>
- facebook para empresas (03-08-2015) <https://es-la.facebook.com/business/news/LA-Colombia-Facebook-como-influencia-de-decision-en-sus-compras>
- <http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>
- <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas>
- <http://www.puromarketing.com/42/7147/estudio-conjunto-nielsen-facebook-demuestra-mayor-eficacia-publicidad.html> 2011
- <http://www.puromarketing.com/42/16960/crece-influencia-redes-sociales-decisiones-compra-consumidores.html>

# ANEXOS



Esta encuesta se realiza con el objetivo de analizar “La Red Social Facebook y su Incidencia como medio de Publicidad Comercial en los Pequeños Negocios de la ciudad de Babahoyo”. Para los representantes de los pequeños negocios para el proyecto de investigación.

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

1) ¿Cuántas horas al día utiliza la red social Facebook?

1 Hora

3 Horas

5 Horas

Más de 6 Horas

Ninguna

2) ¿En su cuenta de Facebook publicita algún producto de su local comercial?

Frecuentemente

Algunas Veces

Rara Vez

Nunca

3) ¿Conoce Usted la manera de publicitar mediante Facebook de forma correcta?

Si

No

4) ¿Cuál es el nivel de importancia que considera usted debe tener la publicidad para su negocio?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

5) ¿Con qué frecuencia publicita su negocio?

Diaria

6) ¿Cuál cree usted que sea el nivel de importancia que tiene publicitar su negocio en Facebook?

Semanal

Mensual

Anual

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

7) ¿Los niveles de ventas se han elevado con el uso de la red social Facebook como medio de publicidad?

Mucho

Poco

Casi nada

Nada

8) ¿El local comercial que usted administra tiene fans page en Facebook?

Si

No

9) ¿Cada qué tiempo actualiza la información de la página oficial del local comercial?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual



## **INSTRUMENTOS CUALITATIVOS**

### **ENTREVISTA PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

Sr. Lorenzo Medina Leyton

#### **1. ¿Cuál es el aporte de esta entidad para con los locales comerciales?**

La cámara de comercio juega un papel muy importante en la sociedad, ellos acogen a toda persona jurídica o natural que ejercen el comercio formal, es decir personas que estén legalizadas antes las instituciones del estado, esta institución tiene 66 años de vida jurídica más de 600 socios entre activos e inactivos, esta institución brinda talleres y capacitaciones perenne a sus afiliados y a veces se da la oportunidad a personas q no son socios para motivarlos a ingresar las capacitaciones que se han realizado son: Atención al cliente, gestión en Cobranza, Estrategia en ventas. Temas importantes ya que se focaliza la atención que debe de darle el dueño al usuario.

#### **2. ¿Ésta institución ha realizado alguna capacitación sobre el uso y aprovechamiento de la red social Facebook en el ámbito publicitario?**

Se realizó el año pasado con la empresa AGROCUALITY ellos tienen un convenio con la cámara de comercio donde periódicamente vienen aquí a Babahoyo a darles capacitaciones a nuestros socios se hizo también en una iniciativa acerca las redes sociales se les dio creamos una página un grupo y se agreguen y tengan conocimiento las personas que manejan las redes sociales.

### **3. ¿Considera usted favorable publicitar mediante Facebook?**

Como el mundo como va evolucionando y la tecnología en nuestro diario vivir se fortalece bastante ya que es un medio que lo maneja todas las personas desde la clase media alta baja todos y como ustedes pueden ver que la tecnología prepagada está dando importancia ya que ahora los planes vienen incorporados con internet Facebook y WhatsApp gratis entonces con esas ventajas que se dan para que la gente se nutra de esos conocimientos, pero hay que tener en cuenta que se debe utilizar de buena fe esas redes sociales.

### **4. ¿La Cámara de Comercio utiliza fan page para realizar comunicados?**

La cámara de comercio no cuenta con fans page. Hace dos años atrás crearon una pagina web eso tiene su costo y eso se dio a conocer a ssdu s socios para que ellos pueden enviar a nuestra pagina sus promociones sus actividades para que ello slo realiebn totalmete gratis mediante un link que se les otorgada a cada ususraio, pero de pronto solo 20 perosonas y no era una cantidad aceptable opar el numero de sovios que se tiene y ademasd era gratis por eso los socios no manejan las redes, le cuento porque un ejemplo son socios que tienen edad avanzada qu eno ven q ese ees un medio de fortaleza sin embargo se dio ese beneficio a raiz de eso ya praticament eesa empresa que daba ese servicio se cerro por que era un servicio pago y no estaba dando resultado.

### **5. ¿Cuándo realizan capacitaciones cada cuanto lo realizan y a qué horas?**

Las capacitaciones como decía se realizan cuando hay un tema de interés ya que los miembros por sus negocios no tienen mucho tiempo a esto se debe a que se lo realice las reuniones en las noches o a su vez en horas de la mañana



## ENTREVISTA AL COMMUNITY MANAGER

**Sr. Rene Arias**

**1. ¿Considera usted que su público objetivo conoce la forma de publicitar mediante redes sociales?**

Las personas conocen de la publicidad mediante redes porque al navegar desde su celular en cualquier red social, constantemente están recibiendo publicidad, pero si hablamos del mecanismo y el cómo publicitar mediante redes la gran mayoría de las personas no lo conocen y ahí está mi trabajo.

**2. ¿Cuántos locales comerciales trabaja usted administrando sus redes sociales?**

En la actualidad administro varios en Babahoyo solo 3 locales comerciales.

**3. ¿Cuáles son los beneficios que han obtenido sus clientes al publicitar en redes sociales?**

La publicidad mediante redes te da un plus las personas saben que están a la vanguardia esta in por lo que será atrayente y claro al realizar un buen trabajo como Community las ventas se elevaran es muy importante.

**4. ¿Considera usted que publicitar en Facebook es una de las mejores opciones?**

Definitivamente una de las mejores redes sociales para publicitar es Facebook, tal vez no todos tengan twitter o Instagram pero es seguro que manejen Facebook eso la convierte en una de las mejores

## Trabajo de informe final



Alejandra Campi  
Kerly Almeida

## Entrevista al presidente de la Cámara de Comercio



Sr. Lorenzo Medina  
Kerly Almeida