



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**



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

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

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

**TEMA:**

**REDES SOCIALES COMO MEDIO PUBLICITARIO DE EMPRENDEDORES EN  
LA CIUDAD DE BABAHOYO. DICIEMBRE 2020**

**AUTOR:**

**MORA LEÓN EDINSON YOEL**

**TUTOR:**

**MSC. DAHIK SOLIS CECILIA ELIZABETH**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2021**



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**



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

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por permitirme tener vida y gozar de salud. También a mis padres Edinson Montece e Irene León, quienes me han educado y a la vez motivado constantemente para que yo pueda alcanzar mis anhelos. A mi hermana Mailyn por su apoyo incondicional durante este proceso, por estar conmigo en todo momento.

**Mora León Edinson Yoel**



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**



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

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de haber conseguido uno de mis objetivos, quedo en gratitud con mis padres por darme su confianza y cariño, además de haberme apoyado constantemente en el ámbito académico y personal.

También quiero agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo, a cada uno de los docentes de la carrera de Comunicación Social por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la estadía académica y formar así profesionales de bien.

**Mora León Edinson Yoel**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

## RESUMEN

En el presente caso de estudio, se analizó la red social Facebook como medio publicitario de emprendedores en la ciudad de Babahoyo en el mes de diciembre de 2020, cuyo objetivo fue determinar la influencia del uso de la red social Facebook como herramienta de promoción de estas fans page. Para cumplir con este propósito, la metodología aplicada fue de carácter cualitativo, por medio de la investigación diagnóstica, descriptiva y exploratoria, en donde la técnica utilizada fue la observación directa, a través de ficha de observación. El sujeto de estudio dentro de esta investigación fueron cinco emprendimientos de la localidad, tales como; Yummy Live, SuperCookie, As Stamp, Globoideas.ec y Los Asados de Bam-Bam. En base a los resultados obtenido, se encontró que los negocios antes mencionados tienen generalidades en cuanto al enfoque comunicacional, puesto que actualmente manejan la comunicación unidireccional, evidenciando un desaprovechando en cuanto al uso de las funciones que ofrece la plataforma, por ende, se recomienda estructurar las estrategias de comunicación y gestión de la mismo, por medio de la realización de contenido atractivo, interactivo y funcional.

**Palabras clave:** Redes sociales, Facebook, emprendedores, comunicación, promoción.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

## ABSTRACT

In the present case study, the social network Facebook was analyzed as an advertising medium for entrepreneurs in the city of Babahoyo in December 2020, whose objective was to determine the influence of the use of the social network Facebook as a tool to promote these fans page. To fulfill this purpose, the methodology applied was qualitative, through diagnostic, descriptive and exploratory research, where the technique used was direct observation, through observation sheet. The subject of this research was five local businesses, such as; Yummy Live, SuperCookie, As Stamp, Globoideas.ec and Bam-Bam Roasts. Based on the results obtained, it was found that the aforementioned businesses have generalities in terms of the communication approach, since they currently handle one-way communication, showing a lack of use in terms of the use of the functions offered by the platform, it is therefore recommended that communication and management strategies be structured, through the realization of attractive, interactive and functional content.

**Keywords:** Social networks, Facebook, entrepreneurs, communication, promotion.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

## ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. DESARROLLO</b> .....	2
<b>2.1. JUSTIFICACIÓN</b> .....	2
<b>2.2. OBJETIVO</b> .....	3
<b>2.3. SUSTENTOS TEORICOS</b> .....	3
<b>2.4. TÉCNICAS APLICADAS</b> .....	12
<b>2.5. RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....	13
<b>III. CONCLUSIONES</b> .....	18
<b>IV. RECOMENDACIONES</b> .....	19
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	21
<b>VI. ANEXOS</b> .....	23

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Diferencias del Marketing tradicional y digital .....	8
<b>Tabla 2.</b> Formato ficha de observación.....	23

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Las 4 F del marketing digital.....	9
<b>Ilustración 2.</b> Pasos para realizar un plan de marketing .....	10
<b>Ilustración 3.</b> Emprendimiento Yummy Life .....	14
<b>Ilustración 4.</b> Emprendimiento SuperCookie .....	15



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

<b>Ilustración 4.</b> Emprendimiento SuperCookie .....	16
<b>Ilustración 6.</b> Emprendimiento Globoideas.ec .....	17
<b>Ilustración 7.</b> Emprendimiento Los Asados de Bam-Bam.....	18

## I. INTRODUCCIÓN

Internet es en nuestros días una realidad que acapara la vida de la persona. La evolución tecnológica ha producido cambios drásticos y ha establecido nuevos procesos comunicativos. La digitalización ha modificado las relaciones entre los individuos, y entre los individuos y las marcas; y ha modificado el comportamiento del consumidor. (Pollán & Fernández, 2019)

En la presente investigación se estudió la red social Facebook como medio publicitario de emprendedores en la ciudad de Babahoyo en el mes de diciembre de 2020, para determinar la influencia del uso de la mencionada red como herramienta de promoción de emprendedores de la ciudad. Este tema se enfoca en la línea de investigación de la carrera de Comunican Social sobre la gestión de la comunicación, aplicada a la sub-línea relacionado con el marketing, publicidad y emprendimiento.

El estudio de este tema está pensado en comprender las estrategias comunicacionales aplicadas por los emprendedores dentro de la red social Facebook, en base a la utilización de las herramientas que esta red brinda y al comportamiento de sus usuarios, para de esta manera determinar si la aplicación de la estrategia de comunicación logró transmitir el mensaje deseado por las marcas.

Para obtener los resultados dentro de esta investigación, se estudió el uso de la red social Facebook de cinco emprendimientos de la ciudad de Babahoyo en el mes de diciembre del 2020. La metodología aplicada en este estudio fue de carácter cualitativo, por medio de un análisis de contenido de las páginas de Facebook de la mencionada localidad, en donde los elementos analizados fueron: interacción, herramientas utilizadas, narrativa y frecuencia de publicaciones. La técnica aplicada fue la observación directa en donde las herramientas facilitadoras de estos datos fue la ficha de observación.

Uno de los limitantes dentro de este estudio fue la falta de datos disponibles sobre el proceso evolutivo del uso de la red social Facebook como herramienta de promoción de emprendedores de la ciudad de Babahoyo, debido a que existe una escasez de estudios previos a este tema lo cual es delimito realizar un análisis más profundo en base a la evolución de esta plataforma.



## II. DESARROLLO

### 2.1. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, en los últimos años el índice de emprendimiento ha incrementado, según reporte del Global Entrepreneurship Monitor presentado por el diario El Universo (2020) “El mayor factor para el emprendimiento es la escasez de empleo (82,7%), hacer la diferencia (52,7%), acumular riqueza (36,5%) y tradición familiar (35,7%). Los emprendimientos por necesidad representan el 32,30%”.

La revolución de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) y el Internet han hecho más accesible la oportunidad de emprender, por ende las redes sociales juegan un papel importante en este ámbito, según datos Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en 2019, la red social más utilizada en nuestro país es Facebook, debido a que cuenta con 54,4% de interacción, siendo un medio publicitario ideal para los emprendedores.

El desafío de los emprendedores, según la teoría de Kirberg (2020) se centra en la forma de llegar a los consumidores en la era digital, debido a que: “El cliente de hoy tiene hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas”. En donde el fracaso de estas marcas no se debe principalmente por su servicio o producto, sino por la estrategia empleada, a través de la publicidad digital.

Por lo antes mencionado, es importante estudiar las estrategias comunicacionales implementadas por los emprendedores en la red social Facebook, dentro de la ciudad de Babahoyo, para así determinar la influencia del uso de la mencionada plataforma social como herramienta de promoción. Al ser esta una red gratuita, creativa y altamente utilizada en la internet le brinda al emprendedor poder promocionar su producto para que este llegue rápidamente a un grupo de personas para elevar la publicidad con el fin de subir sus ventas.

El abordaje de este tema es muy interesante ya que las redes sociales han incrementado su interactividad, debido a que con el paso del tiempo mejora la experiencia del usuario, siendo este un instrumento útil para emprendedores que desean dar a conocer sus productos, puesto que esta red brinda un gran canal de comunicación y herramientas estratégicas de difusión y promoción.

El impacto que se pretende con este estudio, es determinar las buenas prácticas de la red social Facebook como herramienta de difusión y promoción, además de la importancia de la comunicación estratégica. Por lo tanto, la realización de este proyecto es factible, puesto que el buen manejo de esta plataforma social, contribuye al cumplimiento de las metas propuestas por los emprendedores y por ende al incremento del valor agregado de la economía del país.

## **2.2. OBJETIVO**

Determinar la influencia del uso de la red social Facebook como herramienta de promoción de emprendedores de la ciudad de Babahoyo en el mes de diciembre del 2020.

## **2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS**

### **Redes sociales**

Antes de conocer la importancia de las redes sociales como medio publicitario para los emprendedores, es fundamental definir que son las redes sociales de acuerdo a las diversas teorías:

Según publicación de los autores Valdés, Pérez, & Condel (2017) en su revista electrónica sobre la comunicación audiovisual, las redes sociales son: “formas de interacción social por medio de Internet, un intercambio de información dinámico entre personas, grupos e instituciones que llegan a identificarse por necesidades, gustos o similitudes en temas generales”.

La función de las redes sociales, desde el punto de vista de Renó & Flores (2018) ayuda a tener “mayor cercanía con las relaciones que tenemos, tanto personales, profesionales e incluso, comunicacionales” (p.36).

Con base a las teorías antes expuestas, existen diversos tipos de redes sociales y están son utilizadas en base a la preferencia, función o comodidad de navegación del usuario, de aquí nace la necesidad de varias redes sociales.

En el Ecuador, las redes sociales más utilizadas, según estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019 y presentadas por el medio de comunicación

El Comercio (2020) “la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red. De cerca sigue Whatsapp con 52%. Más atrás están otras redes sociales como Instagram con 18,2%”.

Teniendo en cuenta el estudio realizado por el INEC en 2019, dentro de esta investigación analizaremos la red social Facebook, por ende, antes de determinar el uso de la red social Facebook como medio publicitario de emprendedores, es importante conocer sus características.

## **Facebook**

De acuerdo con Facchin (2018): “Esta plataforma social nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, que compartían habitación con él”. La finalidad de la creación de esta red social era en aquel entonces crear una comunidad digital que mantenga conectado a los estudiantes de la mencionada universidad.

Luego de un año de su creación y en vista de la gran aceptación de la comunidad estudiantil Mark decidió, lanzó la plataforma al mundo, brindando inicialmente funciones que permitían mantener una red de amigos, chats, compartir videos, imágenes y mensajes.

Facebook se ha caracterizado por ser una plataforma social que innova con sus productos y funciones, por ende, a la presente fecha brinda un mayor número de herramientas pensadas en varias comunidades digitales. Actualmente, de acuerdo con los autores Expósito, Rodríguez, & Barrau (2017) esta red social: “se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión informativa. La inmediatez y la capacidad de alcanzar un espectro de público muy diferenciado juegan a su favor”. Por ende, es utilizado como estrategia comunicacional dentro de algunos ámbitos en nuestra sociedad, debido a que es un gran canal de comunicación.

Actualmente, la red social mantiene diversas formas de publicación de información a continuación se detalla cuáles son y que lo caracteriza.

## **Tipos de publicaciones en Facebook**

### **Publicación de Facebook con texto**

Este tipo de post se lo conoce como estado y caracteriza por tener el límite de caracteres 63 206, en donde se utilizan únicamente letras. Es considerada una de las publicaciones más comunes dentro de esta red social.

#### **Publicación de Facebook con fotos**

Esta publicación se caracteriza al igual que la textual, generar mayor impacto en los usuarios por medio de la comunicación visual. Según Newberry (2020) “Las publicaciones de fotos son excelentes para mostrar tus productos, especialmente si tienen un alto atractivo visual, o son algo que la gente necesita ver en uso para apreciarlo completamente”.

#### **Publicación de Facebook con video**

La publicación en formato video resulta ser para el usuario muy atractiva visualmente, por ende, este tipo post es ideal para promocionar un producto o servicio.

#### **Publicaciones de Facebook Live (video en vivo)**

Es una herramienta que ofrece al usuario transmitir videos en tiempo real, permitiendo mantener una interactividad directa con los seguidores, por medio de la comunicación bidireccional.

#### **Publicación con contenido vinculado (o publicación de enlace)**

Este tipo de publicación lleva a los seguidores de manera inmediata a interactuar con los usuarios, optimizando el tiempo y ayudando a mejorar la experiencia de interacción.

#### **Publicación de encuesta de Facebook**

Esta función se encuentra empleada dentro de la herramienta de historia de Facebook y ofrece a los seguidores opinar o interactuar con el usuario. Permitiendo llevar un seguimiento estadístico de lo que se desee conocer.

#### **Historias de Facebook**

Permite que el usuario suba contenido multimedia (texto, imagen, video, audio) de características volátil, ya que estos se eliminan al cumplir las 24horas, siendo ideal para testear o interactuar, sin causar saturación de información a los seguidores.

#### **Publicación fija**

Esta es una herramienta que hace que cualquier publicación se mantenga al inicio de la página. Es una estrategia de comunicación que ayuda a captar la atención de un contenido en específico.

### **Publicidad en Facebook**

Internet es usada como herramienta de Publicidad, y se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación, ya que brinda la oportunidad a la marca de tener presencia y llegar a segmentos del mercado inimaginables, a bajo costo; permite establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios. Por ello, las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y han brindado un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que brinda una ventaja competitiva que le permite investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca. (Martínez-Oviedo & REYNOSO-IBARRA, 2016)

Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la red social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional. (Moschini, 2012, pág. 20)

## **Fanpage**

La Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Siqueira, 2020)

## **Emprendedores**

Antes de conocer como fue el posicionamiento de los emprendedores dentro de la plataforma social Facebook, es importante conocer que es un emprendedor. Según la definición dentro de la Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación (2020) los emprendedores “Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo” (p.4).

En la actualidad, el internet ha dejado de ser un lujo a una necesidad, su globalización indudablemente ha sido una puerta abierta a un sinfín de oportunidades, cada vez más empresas

y pequeños emprendedores ven en el uso del internet en una manera de dar a conocer sus negocios de bienes o servicios, en el caso de Latinoamérica el uso de redes sociales como Facebook es la base del marketing de cientos de emprendimientos. (Chiriboga-Mendoza, Cedeño-García, & Aguaiza-Tenelema, 2018)

## **Marketing digital**

Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing. El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el mercado y en los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta ha provocado la emergencia del marketing digital. (Pollán & Fernández, 2019)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018)

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. (Corrales, Coque, & Brazales, 2017)

Existe una gran cantidad de negocios que fracasan no por falta de un buen producto, sino por falta de una buena estrategia de marketing. Precisamente el marketing es una herramienta que tienen las empresa, negocios y emprendedores para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles. Contar con estrategias de marketing efectivas es tan importante como contar buen producto o servicio, que También esta disciplina ayuda a diseñar y definir. (Kirberg, 2020)

Una de las claves que permiten desarrollar un buen marketing radica en utilizar al máximo posible los conceptos y las herramientas de comunicación. Puede entenderse que lo esencial de la comunicación para las PyMES es el acto de escuchar y actuar en consecuencia. En los cimientos del marketing está la premisa de ofrecer una solución a una necesidad y no hay forma de lograrlo si no es “escuchando” al otro y respondiendo en consecuencia, es decir, comunicándose de verdad. (Klyver, 2016)

Según el análisis de Castaño & Jurado dentro de su libro sobre el marketing digital, este se diferencia del marketing tradicional en la siguiente tabla 1:

**Tabla 1.** Diferencias del Marketing tradicional y digital

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing digital</b>
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Elaboración propia

**Fuente:** Libro Marketing digital (Comercio electrónico)

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. (Selman, 2017)

En base a la teoría de Selman, el marketing digital se compone de las 4f. (ver ilustración 1)

Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámico</li> <li>• Atractivo</li> <li>• Interactivo</li> <li>• Sitio web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectividad</li> <li>• Captación de clientes</li> <li>• Intuitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retroalimentar</li> <li>• Internauta</li> <li>• Relación</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largo plazo</li> <li>• Contenido atractivo</li> <li>• Conexión</li> <li>• usuario</li> </ul>

**Ilustración 1.** Las 4 F del marketing digital

**Fuente:** Libro sobre el Marketing digital, Selman, H. (2017).

**Flujo**

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planteado. (Selman, 2017)

**Funcionalidad**

La navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017)

**Feedback (Retroalimentación)**

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017)

**Fidelización**



Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenido atractivo para el usuario. (Selman, 2017)

## Plan de marketing digital

El plan de marketing es un elemento importante para las empresas o negocios, debido a que sirve de guía para plantear las estrategias comunicacionales que desean lograr. Según definición de Castaño & Jurado (2016) este es: “un documento donde se plasma las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado”.

A continuación, se detalla la composición del plan de marketing, según la teoría de Castaño & Jurado (Ilustración 2.)



*Ilustración 2. Pasos para realizar un plan de marketing*

Elaboración propia

Fuente: Castaño & Jurado (2016)

- **Definir el público objetivo.** Se trata de realizar un estudio del cliente se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos.
- **Fijar los objetivos.** Consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta: ¿qué se quiere conseguir? Normalmente, en las campañas de marketing se intentan alcanzar uno o más objetivos primarios.
- **Establecer estrategias.** Una vez analizados el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, definir cómo vamos a lograr los objetivos propuestos.
- **Concretar tácticas.** Es la manera de especificar con detalle qué iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia elegida se pondrán en marcha unas tácticas u otras.
- **Desarrollar acciones.** Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias; se puede decir que se especifica qué se va a hacer, cómo y cuándo.
- **Elaborar el presupuesto.** No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes.
- **Medir los resultados.** Las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de contratar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.
- **Evaluar el plan de marketing.** Consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los resultados numéricos como los resultados utilizados (humanos y materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas. (Castaño & Jurado, 2016, pág. 9)

## **E-Branding en Facebook**

El branding permite la diferenciación de una marca de otra y de la competencia, en donde este proceso implica relacionarse con los clientes y fidelizarlo con la marca. El e-Branding

tiene la misma definición, sin embargo, su anteposición de la letra “e” hace referencia que su aplicación es dentro de las plataformas digitales.

El verdadero esfuerzo del eBranding radica en el proceso de transformación del sitio web y, en este caso, la presencia en Facebook es una experiencia única para el usuario, por su diseño, la utilidad, la pertenencia a una comunidad; pero, sobre todo, por el valor añadido que aportan la creatividad, la riqueza del contenido, la interacción y la autoexpresión: (Clavijo, 2016)

- **Creatividad:** Permite vincular de forma original los valores de la marca y respeta su personalidad, adecuándose a las características del medio.
- **Contenido:** los usuarios acceden a la página de Facebook no para ver el producto, sino para participar del contenido. Ofrecen información relevante con dosis de creatividad y favorecen la creación de una identidad propia y diferenciación.
- **Interacción:** es un juego de conversaciones que enriquecen el propio contenido y facilitan la retroalimentación.
- **Autoexpresión:** la página o grupo deberá dejar un margen para la expresión del propio usuario. No dejar lugar para la opinión se acerca a la visión 1.0 del marketing, donde la marca informa y el usuario recibe la información, si ningún tipo de interacción. (Clavijo, 2016)

## 2.4. TÉCNICAS APLICADAS

### Tipo de investigación

**Investigación Diagnóstica:** Mediante la aplicación de la investigación diagnóstica, se logró observar las estrategias comunicaciones digitales de los pequeños negocios y comprender el uso de la red social Facebook como medio publicitario de emprendedores de la ciudad de Babahoyo en el mes de diciembre, con la finalidad de identificar los hechos más relevantes en los que se puede mejorar.

**Investigación Descriptiva:** A través, de esta investigación se identificaron las características del porque los emprendedores observados de la ciudad utilizan Facebook por sobre otra red social como medio publicitario, con el objetivo de medir dicho fenómeno y analizarlo.

**Investigación exploratoria:** Con la ayuda de aplicación de esta investigación se revisó la información posteada por los emprendedores en la red social Facebook, para extraer los resultados que sirvan de fundamento que conlleven a las conclusiones pertinentes.

### **Método aplicado**

**Observación directa:** Por medio de esta técnica, se estudió como fue el manejo de la red social Facebook de cinco emprendedores de la ciudad de Babahoyo, en el mes de diciembre del 2020, con la finalidad de estudiar el comportamiento y recopilar datos que sirvan de soporte de esta investigación.

## **2.5. RESULTADOS OBTENIDOS**

Dentro de este estudio se realizó un análisis de contenido en el mes de diciembre del 2020, a cinco fans page de emprendedores de la ciudad de Babahoyo, tales como; Yummy Live, SuperCookie, As Stamp, Globoideas.ec y Los Asados de Bam-Bam, con la finalidad de determinar la estrategia comunicacional aplicada dentro de la red social Facebook como herramienta de promoción. Los elementos que fueron observados:

- Información dentro de la página.
- Funciones utilizadas.
- Herramientas publicitarias aplicadas.
- Tipo de contenido.
- Interactividad.
- La estrategia de fidelización de los clientes.

En el análisis de contenido del perfil de Facebook del emprendimiento Yummy Life, negocio dedicado a la venta alimentos naturales 100% orgánicos, sin grasas y sin azúcar, se encontraron los siguientes hallazgos:

- Yummy Life, en el mes diciembre, realizó 12 publicaciones dentro del muro.

- El tipo de contenido multimedia que este emprendimiento utiliza con mayor frecuencia son las fotos, videos y gifs, en donde dentro del pie de este contenido se utilizan hashtag y enlaces.
- La estrategia de fidelización de clientes, aplicada por este negocio es realizar encuestas por medio de Facebook stories.
- Las funciones para mantener una interactividad más personalizada, es realizada por medio de enlaces y botones para contactarse a través de mensajería instantánea. Asimismo, tiene habilitado chatbot dentro de su página.



**Ilustración 3.** Emprendimiento Yummy Life

**Fuente:** Captura de pantalla, página de Facebook @yummylife.ec

Por otro lado, en el análisis de contenido del fan page del emprendimiento Súper Cookie, el cual vende pasteles y bocaditos en la ciudad de Babahoyo. se encontraron los siguientes hallazgos:

- En el mes de diciembre realizaron 19 publicaciones dentro del muro.
- La interactividad utilizada dentro de la plataforma Facebook, es muy buena, debido a que utilizan hashtags, links, botones para estar en contacto con el cliente manera personalizada, sin embargo, en los comentarios de cada publicación el tiempo de respuesta no es muy buena.
- En cuanto a las estrategias de fidelización empleada por medio de las funciones que ofrece esta plataforma es muy buena, debido a que utilizan las historias para realizar trivias, encuestas o concursos.
- El tipo de contenido multimedia, que esta red utiliza con mayor frecuencia dentro del muro son las imágenes, sin embargo, no se destaca por ser un contenido creativo.

- Las herramientas publicitarias que ofrece la plataforma como la creación de anuncios no es utilizada por este emprendimiento.
- Las recomendaciones por usuarios son muy buenas, ya que se publican las valoraciones de clientes satisfechos, aumentando la reputación de la marca y dando confianza al consumidor.



**Ilustración 4.** Emprendimiento SuperCookie

**Fuente:** Captura de pantalla, página de Facebook @supergalletas

En base al de análisis de contenido de la página de Facebook del emprendimiento As Stamp, mismo que se dedica a estampar sobre camisetas, vasos, etc., se encontraron los siguientes hallazgos:

- Durante el mes diciembre As Stamp, realizó 18 publicaciones en su muro.
- La interactividad utilizada dentro de la plataforma Facebook, es muy escasa debido que se evidencia que, dentro de los comentarios de cada contenido, no existe interacción con el público.
- La utilización de hashtags, links, botones para estar en contacto con el cliente manera personalizada, es empleada frecuentemente.
- En cuanto a las estrategias de fidelización este emprendimiento no utiliza de manera frecuente el uso de historias como elementos para realizar trivias, encuestas o concursos.
- El contenido que con mayor frecuencia se utiliza dentro del muro son las imágenes, sin embargo, no se destaca por ser un contenido creativo.

- No se crean anuncios publicitarios desde la función que ofrece la red social.
- El emprendimiento en la red social Facebook, publica las experiencias de los consumidores de su marca para generar confianza en los interesados y aumentar la reputación de la marca.



**Ilustración 5.** Emprendimiento SuperCookie

**Fuente:** Captura de pantalla, página de Facebook @supergalletas

De acuerdo, con el seguimiento al emprendimiento Globoideas.ec en su página de Facebook, el cual se dedica a elaborar detalles de globos, se encontraron las siguientes situaciones:

- En diciembre Globoideas.ec, hizo 20 publicaciones.
- La interactividad presenciada, por medio de los comentarios es nula.
- El uso de imágenes es el mas empleado por el negocio, sin embargo, este no se caracteriza por ser diseñado atractivamente para captar la atención de los usuarios.
- La utilización de etiquetas, links y botones es visible en cada publicación.
- No se utiliza la función de creación de anuncios.
- Se utilizan las herramientas de historias, pero es empleada como un canal de información, mas no como un canal de interacción debido a que no se utilizan las funciones de trivia, encuesta, etc.
- Este emprendimiento potencia su marca a través de la satisfacción del cliente, debido a que postea valoraciones o trabajos realizados para generar esa confianza al consumidor.



**Ilustración 6.** Emprendimiento Globoideas.ec  
**Fuente:** Captura de pantalla

Según, con el análisis al emprendimiento “Los Asados de Bam-Bam”, en Facebook, el cual ofrece meriendas, se encontraron los siguientes hallazgos:

- En el mes de diciembre del 2020, “Los Asados de Bam-Bam”, realizó 13 publicaciones en el muro de Facebook.
- El contenido más utilizado son las imágenes, sin embargo, estas no son creativas e interactivas con el usuario.
- La interactividad es escasa, debido a que en los comentarios se apreció el déficit de opinión.
- Se evidencio el uso de etiquetas y links en cada publicación.
- No se utiliza la función de creación de anuncios
- No se utilizan las funciones para transmitir en directo y hacer historias para interactuar con el público
- La información dentro de la página es completa, ya que se mantiene enlaces y botones para mantenerse en contacto con los interesados de una manera personalizada.
- El emprendimiento se preocupa por dar a conocer sus productos y la satisfacción de los clientes por medio de las imágenes presentadas en su muro.





**Ilustración 7.** Emprendimiento Los Asados de Bam-Bam  
**Fuente:** Captura de pantalla

### III. CONCLUSIONES

El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. (ZAMORA-BOZA, 2018)

Los micro emprendedores optan por las redes sociales en especial Facebook, por ser una de las plataformas más utilizada en el país y con mayor penetración, además porque ayuda a desarrollar un espacio virtual comercial de forma gratuita y a alcanzar un gran número de público, sin necesidad de trasladarse hasta estos sitios. Asimismo, porque brinda funciones que se centran en crear una comunidad, alcanzar los objetivos propuestos y conocer e interactuar con los clientes.

Las generalidades encontradas dentro de los emprendimientos observados que utilizan la red social Facebook como medio publicitario en la ciudad de Babahoyo, fueron el uso de fotografías y videos, seguido de la aplicación de etiquetas en los pies de esta información, en donde quedó en evidencia que la estrategia de comunicación principal se centra en lograr captar la atención del consumidor, por medio del contenido visual y de fácil búsqueda.

Asimismo, se demostró que los emprendedores conocen la importancia de la opinión de los clientes, debido a que esto determina la reputación de la marca y su alcance, por ende, se ponen en evidencia las valoraciones de los clientes satisfechos, por medio del registro fotográfico.

Por otro lado, las funciones más utilizadas para mantener una interactividad más cómoda y personalizada con el cliente, es ejecutada, a través de enlaces, botones y chatbot (automatización de mensajes). Dejando claro que los emprendedores dentro de esta plataforma social, se preocupan por mejorar la atención a los clientes, por medio de la atención personalizada.

Sin embargo, los negocios están utilizando la red social Facebook como un canal de difusión más no como uno de comunicación, puesto que, a pesar del gran número de seguidores, las estrategias de comunicación se centran en obtener visibilidad, más no como un medio de publicidad, debido a que no se aprovechan las herramientas y funciones que la plataforma ofrece para realizar anuncios.

Dicho estos parámetros, podemos concluir que la red social Facebook ha marcado cambios en el comportamiento del consumidor, debido a que este es mucho más exigente en cuanto a la oferta del producto y se basa en las experiencias de otros consumidores, lo cual implica que los emprendedores no solo se centren en ofrecer un buen servicio o producto, sino en emplear una buena estrategia comunicacional.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

Los resultados de esta investigación demuestran que los emprendedores utilizan un enfoque comunicacional comúnmente unidireccional, desaprovechando las funciones que brinda la red social Facebook como canal de comunicación estratégico de difusión y promoción. Por lo tanto, se sugiere que los emprendedores revisen las estrategias de comunicación y la gestión de la misma, ofreciendo contenido atractivo, en donde la interacción sea una prioridad.

Al momento de usar las redes sociales como medio de publicidad, es importante conocer el ranking actual de las plataformas de acuerdo a la edad y uso. Debido a que, sí lo que se busca es llegar a mayor número de público, según datos del instituto de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en 2019, Facebook es una red idónea para alcanzar con este objetivo. Sin embargo, si la marca está relacionada con un consumidor en especial, se debe buscar la plataforma que abarque a esta necesidad.

Por otro lado, si los emprendedores no tienen tiempo para realizar publicaciones y responder mensajes y comentarios de manera inmediata, se debe considerar la contratación de un community manager con las capacidades de realizarlo. Debido a que, esto causa molestia en los usuarios y muchas veces es el factor por el que se pierde la oportunidad de una venta.

Asimismo, se recomienda que los perfiles de Facebook de los emprendimientos sean usados únicamente con el fin de promocionar la marca o realizar el branding, puesto que publicar o compartir información no relacionada con la marca, puede generar desinterés del contenido principal y perder el profesionalismo del negocio.

Por otra parte, es importante considerar el contenido audiovisual, debido a que, según la teoría de Parera (2020): “aquellas páginas que suelen subir vídeos a la plataforma de manera habitual consiguen una mejora del alcance orgánico de nada más y nada menos que un 75%.”

De igual manera, se recomienda trabajar en la realización de contenido interactivo, por medio de concursos y trivias, con el objetivo de fidelizar al usuario. Asimismo, llevar un seguimiento estadístico periódico, por medio de las funciones que la plataforma ofrece, para así medir el rendimiento de los anuncios empleados y descubrir de que manera se puede mejorar la estrategia comunicacional en el futuro.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Chiriboga-Mendoza, F., Cedeño-García, R., & Aguaiza-Tenelema, J. (2018). Facebook empresarial y promoción emprendedora para nuevos segmentos de mercado: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354, 1(1)*, 15-20.
- Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias, 3(4)*, 1161-1171.
- Expósito, V., Rodríguez, P., & Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(2)*, 1161.
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Gob.EC. (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Kirberg, A. (2020). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Klyver, C. (2016). Las Redes Sociales y las pymes. Una relación productiva. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 57*, 169-180.
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1)*, 764-78.
- Martínez-Oviedo, A., & REYNOSO-IBARRA, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES(2)*, 34-44.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1)*.
- Newberry, C. (6 de Abril de 2020). *Marketing de Facebook en 2020: cómo usar Facebook para empresas*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/>

- Parera , E. (1 de Septiembre de 2020). ¡Video marketing al poder! 7 consejos para publicar vídeos en Facebook que enamoren a tu audiencia. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/videos-nativos-en-facebook/>
- Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 3.
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- Rodríguez, A. (21 de Agosto de 2020). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html#:~:text=Facebook%20y%20Whatsapp%20son%20las%20redes%20sociales%20de%20m%C3%A1s%20uso%20en%20Ecuador>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Siqueira, A. (25 de mayo de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Universo, E. (16 de Julio de 2020). El emprendimiento es un factor clave para reactivar al país y el Estado ecuatoriano puede hacer varias cosas para ayudarlo. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/16/nota/7908339/emprendimiento-es-factor-clave-reactivar-pais-estado-ecuadoriano/>
- Valdés, A., Pérez, Z., & Condel, A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Alcance*, 6(12), 26-55.
- ZAMORA-BOZA, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 15.

## VI. ANEXOS

### 6.1 Análisis de contenidos

#### FORMATO FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del fanpage:

Mes y año de observación: diciembre 2020

Servicio brindado:

Numero de publicaciones observadas:

Tabla 2. Formato ficha de observación

Nombre del emprendimiento	Categoría de análisis	Frecuencia de utilización
	<b>Herramientas de utilizadas</b>	
	<input type="checkbox"/> Facebook Live	Nunca <input checked="" type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Facebook stories	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input checked="" type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Salas de Facebook	Nunca <input checked="" type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
	<b>Herramientas publicitarias</b>	
	<input type="checkbox"/> Crear anuncios	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input checked="" type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Anuncios de carousel	Nunca <input checked="" type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
	<b>Tipo de contenido</b>	
	<input type="checkbox"/> Video	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input checked="" type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Imágenes	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Audios	Nunca <input checked="" type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Gif	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Imágenes 3d	Nunca <input checked="" type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Muro	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Enlaces o botones</b>		
<input type="checkbox"/> Hastagh	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Links de contactos	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Botón para contactarse	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Botón para comprar, reservar y cotizar	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Interactividad</b>		
<input type="checkbox"/> Hastagh	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Links	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Ponerse en contacto	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Comentarios	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> chatbot	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Estrategia de fidelización de clientes</b>		
<input type="checkbox"/> Concursos	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Trivias	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Encuestas	Nunca <input checked="" type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>	
	Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Muy a menudo <input checked="" type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/>	

Elaboración propia