



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA

**GUÍA COMUNICACIONAL PARA LA PUBLICIDAD DE LOS
EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK.**

TUTOR

MSC. JACINTO FLORES

AUTOR

EMILIANO MAURICIO CÓRDOVA ZAMBRANO

GUAYAQUIL

2019



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

AUTOR:

Emiliano Mauricio Córdova Zambrano

REVISORES O TUTORES:

MsC. Jacinto Flores Cagua

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero en Publicidad

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

125

ÁREAS TEMÁTICAS:

EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE:

GUÍA, EMPRENDIMIENTO, EFECTIVIDAD, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES, FACEBOOK.

RESUMEN:

En el presente proyecto se analiza la viabilidad del lanzamiento de una guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

En el primer capítulo se muestra de manera general todos los principios y criterios necesarios para un desarrollo completo de la investigación, desde el planteamiento del problema hasta los objetivos del proyecto.

En el segundo capítulo de este proyecto de investigación se empieza por resaltar los contenidos teóricos que permiten conocer los aspectos necesarios que deben ser considerados antes de la creación de la guía comunicacional propuesta para los emprendedores.

A lo largo del tercer capítulo es ejecutada la investigación a través de la encuesta como herramienta para conocer los datos necesarios de los encuestados, para corroborar la necesidad de la guía comunicacional para los emprendedores.

Finalmente se definen las conclusiones y recomendaciones que se forman a partir de la investigación teniendo en cuenta la investigación de los capítulos anteriores y con miras a

responder los objetivos del proyecto para la elaboración de la guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: EMILIANO MAURICIO CÓRDOVA ZAMBRANO	Teléfono: 0991173081 042846019	E-mail: emcordovaz@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO Teléfono: (02) 2596500 Ext. 249 Rectorado E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: (02) 2596500 Ext. 299 Dirección E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis para revisión urkum.docx (D42822284)
Submitted: 10/21/2018 6:55:00 AM
Submitted By: mau20cord@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS_BARRENO.docx (D12250196)
<https://ddd.uab.cat/record/164392?ln=en>

Instances where selected sources appear:

2

Firma: _____

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jacinto Flores Cagua", written over a light blue rectangular background.

MsC. Jacinto Flores Cagua

C.I. # 0919200766

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, EMILIANO MAURICIO CÓRDOVA ZAMBRANO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma: 

EMILIANO MAURICIO CÓRDOVA ZAMBRANO

C.I. 0930906417

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación GUÍA COMUNICACIONAL PARA LA PUBLICIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “GUÍA COMUNICACIONAL PARA LA PUBLICIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”, presentado por el estudiante EMILIANO MAURICIO CÓRDOVA ZAMBRANO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



MsC. JACINTO FLORES CAGUA

C.I. 0930906417

Agradecimiento

A Dios y a todas aquellas personas que colaboraron de diversas maneras en el desarrollo de mi formación profesional.

A mis queridos amigos por sus consejos, apoyo, comprensión y oraciones que me permitieron llegar hasta este momento.

De igual, manera agradecer a mi tutor de proyecto de investigación, Msc. Jacinto Flores por sus valiosas sugerencias y visión crítica en el desarrollo de la investigación.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar, ser un profesional y poder servir a la sociedad con mis conocimientos.

Dedicatoria

A Dios creador de todo, por haberme dado la sabiduría y la fuerza para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poner lo aprendido a su servicio. A mi familia; en especial a mi abuelo Teodoro Zambrano, a mis queridos padres Efrén Córdova e Isabel Zambrano por su apoyo incondicional, demostrado de muchas maneras, a uno de mis mentores de vida, que también ayudó mucho el proceso, Lcdo. Milton Herrera Fernández.

Emiliano Mauricio Córdova Zambrano

AUTOR

Índice General

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	vii
Índice de Gráficos	x
Índice de Tablas.....	xii
Índice de anexos	xiv
Resumen:.....	xv
Introducción	1
Capítulo I.....	2
El problema.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización de la investigación.....	3
1.5 Objetivo general de la investigación	3
1.6 Objetivo específicos de la investigación	4
1.7 Justificación de la investigación.....	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.9 Idea a defender	5
1.10 Variables.....	5

Capítulo II	6
Marco teórico	6
2.1 Marco teórico referencial.....	6
2.1.2 Antecedentes investigativos.....	7
2.3. Marco Conceptual.....	22
Capítulo III	26
3. Marco Metodológico.....	26
3.1 Método de investigación	26
3.2 Tipo de investigación	26
3.3 Enfoque de la investigación	27
3.4 Técnicas de investigación.....	28
3.5 Población y muestra	28
3.6. Análisis e interpretación de datos – resultados	31
3.7. CONCLUSIONES.....	50
3.8. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género de los encuestados	31
Gráfico 2: Edad de los encuestados.....	32
Gráfico 3: ¿En qué categoría usted denominaría a su emprendimiento?	33
Gráfico 4 ¿A qué sector productivo pertenece su emprendimiento?.....	35
Gráfico 5 ¿Conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales? 36	
Gráfico 6 ¿Conoce sobre los beneficios de pautar en redes sociales?.....	37
Gráfico 7: ¿Ha asistido a algún taller, seminario, capacitación para aprender más acerca de los beneficios de las redes sociales para su emprendimiento?.....	38
Gráfico 8: ¿Le ha servido dicho taller, seminario, capacitación para aplicarlo en las redes sociales de su emprendimiento?.....	39
Gráfico 9 ¿Considera factible que su emprendimiento gane notoriedad en entornos digitales (redes sociales, blogs, páginas web)?	40
Gráfico 10: ¿Utiliza redes sociales para anunciar y vender sus productos o servicios?	41
Gráfico 11 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para anunciar y vender sus productos o servicios?.....	42
Gráfico 12 ¿Qué tipo de contenido anuncia o pauta más en redes sociales?	43
Gráfico 13 ¿Ha incrementado su reconocimiento de marca a través de las redes sociales? 44	
Gráfico 14 ¿Ha incrementado las ventas de su producto o servicio promocionándolo a través de las redes sociales?	45
Gráfico 15 ¿Cuáles son los motivos que le impiden anunciar o pautar publicidad en redes sociales?	46
Gráfico 16 ¿Cuál sería su principal motivo para incursionar con su emprendimiento en redes sociales y entornos digitales?.....	47

Gráfico 17: Si existiera una guía didáctica (de bolsillo) que lo ayude a impulsar su marca, negocio o emprendimiento en la red social Facebook ¿lo compraría? 48

Gráfico 18 ¿Considera que la guía debe contener lenguaje objetivo para un mejor entendimiento de los pasos y procesos que requiere un pautaaje en redes sociales? 49

Índice de Tablas

Tabla 1 - Delimitación del problema	5
Tabla 2 – Tipos de Guía	10
Tabla 3 – Tipos de persuasión racional	15
Tabla 4 – Formula de muestreo	30
Tabla 5 – Sexo de los encuestados	31
Tabla 6 – Edad de los encuestados	32
Tabla 7 - ¿En qué categoría usted denominaría a su emprendimiento?	33
Tabla 8 - ¿A qué sector productivo pertenece su emprendimiento?	34
Tabla 9 - ¿Conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales?	36
Tabla 10 - ¿Conoce los beneficios de pautar en redes sociales?	37
Tabla 11 - ¿Ha asistido a algún taller, seminario, capacitación para aprender más acerca de los beneficios de las redes sociales para su emprendimiento?	38
Tabla 12 - ¿Le ha servido dicho taller, seminario, capacitación para aplicarlo en las redes sociales de su emprendimiento?	39
Tabla 13 - ¿Considera factible que su emprendimiento gane notoriedad en entornos digitales (redes sociales, blogs, páginas web.)?	40
Tabla 14 - ¿Utiliza redes sociales para anunciar y vender sus productos o servicios? .	41
Tabla 15 - ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para anunciar y vender sus productos o servicios?	42
Tabla 16 - ¿Qué tipo de contenido anuncia o pauta más en redes sociales?	43
Tabla 17 - ¿Ha incrementado su reconocimiento de marca a través de las redes sociales?	44

Tabla 18 - ¿Ha incrementado las ventas de su producto o servicio promocionándolo a través de las redes sociales?	45
Tabla 19 - ¿Cuáles son los motivos que le impiden anunciar o pautar publicidad en redes sociales?	46
Tabla 20 - ¿Cuál sería su principal motivo para incursionar con su emprendimiento en redes sociales y entornos digitales?	47
Tabla 21 - Si existiera una guía (de bolsillo) que lo ayude a impulsar su marca, negocio o emprendimiento en la red social Facebook ¿lo compraría?	48
Tabla 22 - ¿Considera que la guía debe contener lenguaje objetivo para un mejor entendimiento de los pasos y procesos que requiere un pautaaje en redes sociales?	49
Tabla 23 - Presupuesto de impresión de guía comunicacional	54
Tabla 24 - Presupuesto de registro de la guía comunicacional	54

Índice de anexos

Anexo 1 – Formato de encuesta.....	60
Anexo 2 – Formato de entrevista	64
Anexo 3 – Guía comunicacional	66
Anexo 4 – Artes para la promoción de la guía comunicacional	89
Anexo 5 – Costos para la promoción de la guía comunicacional	107
Anexo 6 – Rentabilidad de la guía comunicacional	110

Resumen:

En el presente proyecto se analiza la viabilidad del lanzamiento de una guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

En el primer capítulo se muestra de manera general todos los principios y criterios necesarios para un desarrollo completo de la investigación, desde el planteamiento del problema hasta los objetivos del proyecto.

En el segundo capítulo de este proyecto de investigación se empieza por resaltar los contenidos teóricos que permiten conocer los aspectos necesarios que deben ser considerados antes de la creación de la guía comunicacional propuesta para los emprendedores.

A lo largo del tercer capítulo es ejecutada la investigación a través de la encuesta como herramienta para conocer los datos necesarios de los encuestados, para corroborar la necesidad de la guía comunicacional para los emprendedores.

Finalmente se definen las conclusiones y recomendaciones que se forman a partir de la investigación teniendo en cuenta la investigación de los capítulos anteriores y con miras a responder los objetivos del proyecto para la elaboración de la guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

Introducción

Propuesta de guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social facebook, con el fin de dar a conocer a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil aspectos básicos y esenciales, en cuanto a la efectividad de la publicidad, que se deben tomar en cuenta a la hora de empezar a publicitar sus productos o servicios en la red social facebook.

En esta investigación se busca establecer la situación actual de los emprendedores de Guayaquil en cuanto a su presencia en la red social Facebook, identificar los motivos por los cuales los emprendedores en Guayaquil no usan o no invierten dinero en publicidad en redes sociales y definir cuáles son los parámetros para medir la efectividad que tienen los emprendedores hasta el momento, y contrastar esta información con la opinión profesional de los Social Media Manager de la ciudad de Guayaquil.

La investigación tiene como fin comprobar la viabilidad de una guía comunicacional la cual será elaborada y se difundirá a los emprendedores de la ciudad, consejos de profesionales en el tema de redes sociales de la ciudad de Guayaquil para una publicidad más efectiva de los emprendimientos en la red social Facebook.

Capítulo I

El problema

1.1 Tema

Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social facebook.

1.2 Planteamiento del problema

Uno de los factores para que las Pymes en la ciudad de Guayaquil no crezcan o terminen cerrando, tiene que ver con la falta de comunicación publicitaria o la mala implementación de la misma, la mayoría de las veces un emprendedor en sus primeros años no tiene los recursos suficientes para invertir en publicidad en medios ATL o BTL, y busca optimizar su dinero para dar a conocer sus productos o servicios.

Muchos de estos emprendedores han visto los últimos años a las Redes Sociales como una herramienta económica y de “buen alcance” para poder comunicar los beneficios de sus productos o servicios, pero surgen las preguntas ¿lo están haciendo bien?, ¿están cumpliendo sus objetivos de marketing?, ¿están creciendo?, y muchas más, pues de las respuestas a estas preguntas depende la efectividad de su publicidad en estas redes, así como los emprendedores se han visto necesitados de vender a través de las redes sociales, muchas personas están fungiendo de “Community Manager” no teniendo los conocimientos necesarios, y estafando a estos emprendedores sin presentarles buenos resultados, lo cual una vez descubierto, ha generado desconfianza en los verdaderos profesionales en el tema por parte de estos empresarios.

La presente investigación busca definir si las redes sociales usadas por los emprendedores han sido efectivas a su opinión, y que tan necesaria sería la publicación de una guía comunicacional, que brinde consejos prácticos para que esta publicidad en

redes sociales, en específico Facebook, que es la de mayor uso comercial, sea efectiva para los emprendedores, sea que las manejen ellos mismos, o contraten a alguien para hacerlo y tengan el conocimiento necesario para evaluar el trabajo.

1.3 Formulación del problema

¿Conoce el emprendedor los conceptos básicos y los parámetros para hacer una publicidad efectiva de su negocio en la red social Facebook?

1.4 Sistematización de la investigación

1.4.1. ¿Cuántos emprendedores en la ciudad de Guayaquil usan la red social Facebook para promocionar y vender sus productos o servicios?

1.4.2. ¿Qué factores influyen en los emprendedores en Guayaquil para no usar, y no invertir en estrategias de Redes Sociales?

1.4.3. ¿Los emprendedores conocen los parámetros para hacer una publicidad efectiva en la red social Facebook?

1.4.4. ¿Cuáles son los consejos y parámetros en el ámbito profesional, en la ciudad de Guayaquil, para hacer una publicidad efectiva de los negocios de los emprendedores en la red social Facebook?

1.5 Objetivo general de la investigación

Elaborar una guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

1.6 Objetivo específicos de la investigación

- Establecer la situación actual de los emprendedores de Guayaquil en cuanto a su presencia en la red social Facebook.
- Determinar cuál es el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores acerca de Facebook y sus beneficios para negocios.
- Identificar los motivos por los cuales los emprendedores en Guayaquil no usan o no invierten dinero en publicidad en Facebook.
- Definir si existe la necesidad por parte de los emprendedores, de una guía, que enseñe lo básico de hacer publicidad a través de la red social Facebook.

1.7 Justificación de la investigación

La siguiente investigación es importante porque dará como resultado la elaboración de una guía comunicacional para emprendedores, y así animarlos a buscar las plataformas digitales de la mano de profesionales en el campo del social media para difundir y promocionar mucho mejor sus productos y servicios y así generar más ingresos a sus emprendimientos y pasen a ser empresas sustentables y sostenibles dentro del mercado ecuatoriano.

La siguiente investigación beneficiará a la comunidad de emprendedores que quieran empezar a invertir en social media, y quieran echar un vistazo a la opinión de los profesionales en redes sociales, además de publicistas que aún no están familiarizados con estas herramientas, instituciones públicas y privadas que trabajen con emprendedores, estudiantes y egresados de la carrera de publicidad y a la comunidad en general.

Los estudiantes y futuros profesionales que necesiten encontrar material de referencia en esta área podrán tomar este proyecto como base para futuras investigaciones.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1 - Delimitación del problema

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Parroquia Tarqui
Edad	Hombres y mujeres de 20 a 39 años
Grupo Objetivo	Nivel socio económico medio alto
Periodo de Estudio	Mayo a Agosto del 2018
Campo de Acción	Social Media, Facebook

Elaborado por: Córdova, Mauricio

1.9 Idea a defender

La elaboración de una guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos en la red social Facebook es necesaria para que los emprendedores conozcan mejor las herramientas de publicidad en esta red social.

1.10 Variables

Variable Independiente: Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos en la red social Facebook

Variable Dependiente: Emprendedores que conozcan mejor las herramientas de publicidad en esta red social.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Aspectos generales,

En siglos pasados e inicios del actual la forma de hacer publicidad era muy diferente, su objetivo era plenamente y de lleno la venta de un producto o servicio a determinado público a toda costa, hoy esta forma de hacer publicidad es llamada “Publicidad tradicional” en medio del camino y en auge de la tecnología, nace la “publicidad digital” un conjunto de nuevas estrategias, nuevo estilo de comunicación, menor coste, y un sin fin de personas alrededor del mundo inmersos en la **web**, y mucho más en las llamadas **Redes Sociales**.

Esta publicidad digital tiene como objetivo las ventas, al igual que el tradicional, pero este entiende y pone por encima la necesidad de las marcas por formar un vínculo con no consumidores, consumidores, y amantes de su marca por igual, en otras palabras, crear posicionamiento de marca y estar en el top on mind de las personas, el fin es que todos amen su marca, sus ideales y en el camino de esa relación, captar a su nicho de mercado y vender.

Todo esto se debe a la llegada del internet y también por el cambio de hábitos de consumo y compra de los consumidores, si antes teníamos clientes viendo la televisión, escuchando la radio, leyendo la prensa, ahora los vemos utilizando sus Smartphone y buscando en Google desde el ordenador, cualquier cosa que quieran saber o comprar. Si la publicidad se debe a los consumidores y estos cambian, la publicidad debería cambiar también. Aún hay muchas empresas o emprendimientos que no son conscientes de este cambio y continúan utilizando antiguas estrategias, o por el contrario, ninguna.

2.1.2 Antecedentes investigativos

Para efectos de esta investigación se han investigado los siguientes términos, en libros, revistas, sitios web, y tesis ya realizadas a nivel nacional e internacional.

En la búsqueda de tesis que hablen respecto al tema de emprendedores y redes sociales se encontró la siguiente información:

De la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, en el trabajo titulado “Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil” habla de cómo las microempresas se podrían beneficiar, sin grandes presupuestos, por medio de estrategias publicitarias en redes sociales.

(Mora Asanza & Ramírez Vásquez, 2013) Llegan a la siguiente conclusión:

En Ecuador y en todo el mundo la microempresa juega un papel fundamental para la economía, también destaca la evolución de las redes sociales hasta ser vistas como una comunidades virtuales donde los usuarios han descubierto mecanismos para expresarse, comunicarse, relacionarse y publicitarse, de estas redes sociales se distinguen Facebook y Twitter como las redes sociales con mayor penetración e interactividad a nivel mundial. La transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe en gran parte a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones, segmentar usuarios y emitir mensajes; alcanzando así una gran difusión a bajo coste.

Otro proyecto de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL titulado “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.”

(Mazzini Camino & Zambrano Castro, 2015) Concluyen que:

La promoción en redes sociales es una alternativa que tienen las PYMES ante la falta de presupuesto destinado a este rubro (Publicidad) y al mismo tiempo como acción de competitividad y posicionamiento que fortalezca su operación haciéndolas más atractiva para sus clientes y que resulte en el logro de los objetivos establecidos por la empresa en los tiempos estimados y con el mayor beneficio, tanto para los clientes como para la empresa.

De la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL titulada “Estrategias publicitarias a través de los medios digitales Facebook y Twitter para promover la marca smöoy en la ciudad de Guayaquil”

(Araujo & Romero Muñoz, 2016) Nos indican que:

Las redes sociales facebook y twitter representan una alternativa muy práctica y de fácil acceso para los usuarios, si bien es cierto que fueron creadas con un principio básico, que era lo social, en el área de Publicidad y Marketing han generado gran impacto y tendencia, actualmente la mayoría de personas posee un teléfono celular, una laptop o una PC y acceden a sus redes sociales por cualquiera de estos artículos, incluso hubieron quienes indicaron que se mantenían conectados las ocho horas que duraba su jornada laboral lo que hace más factible la posibilidad de ofertar productos y marcas a través de los medios digitales.

Además recomienda que hay que concientizar a los empresarios y microempresarios, que existen diferentes estrategias comerciales para crear entre sus consumidores el reconocimiento deseado, sin que esto les resulte excesivamente costoso. Por lo general cuando se habla de Publicidad las empresas suelen pensar que para posicionar un producto o una marca se requiere de grandes inversiones de dinero, y en muchas ocasiones hasta consideran que no es necesaria dicha inversión. Se podrían mencionar algunas de las innovaciones que ofrece la Publicidad hoy en día, pero es preciso señalar, que si queremos

citar medios de comunicación efectivos y de respuesta inmediata y sobre todo a bajo costo, deberíamos tener presente como primera opción, las redes sociales.

Con toda esta información previa que ha sido investigada se puede decir que las redes sociales son un buen medio para la difusión de publicidad de emprendimientos en Guayaquil, Ecuador y en todo el mundo, pero ahora vamos, para agregar más información a la investigación, a conocer a detalle conceptos importantes para la realización de este proyecto.

2.2.1 Guía

La definición de guía dice según (Definiciones.es, 2000) que es “un mecanismo que tutela, rige u orienta, es un documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una fin, mediante informaciones que se refieren a un asunto específico”.

El fin de esta investigación es elaborar una guía que precisamente transmita, oriente y motive mediante un mensaje claro a los emprendedores de Guayaquil a introducir su empresa, producto o servicio al mundo de la publicidad en redes sociales, ya sea por su cuenta, o mediante la contratación de una agencia de Publicidad.

Otra concepto a tomar en cuenta es el de la (Fundación Educacional Arauco, 2001)“Las guías en el proceso enseñanza aprendizaje son una herramienta más para el uso del alumno que como su nombre lo indica apoyan, conducen, muestran un camino, orientan, encauzan, tutelan, entrenan, etc.”

2.2.2 Tipos de Guía

Según la (Fundación Educacional Arauco, 2001), “Existen diversos tipos de guías y por lo tanto responden a objetivos distintos, los cuales el docente debe tener muy claros al escoger este

Medio; por ejemplo existen:

Tabla 2 – Tipos de Guía

Guías de Motivación

Guías de Aprendizaje

Guías de Comprobación

Guías de Síntesis

Guías de Aplicación

Guías de Estudio

Guías de Lectura

Guías de Observación

Guías de Refuerzo

Guías de Nivelación

Guías de Anticipación

Guías de Reemplazo

Fuente: Fundación Educacional Arauco, 2001

2.2.3 Guía dentro de la comunicación

Podría sorprender que en el ítem anterior no aparece el termino guía comunicacional, sin embargo es algo implícito, cada una de estas guías, comunica algo, es un medio de comunicación y aprendizaje, además ha sido usado por gobiernos e instituciones públicas y privadas para comunicar sus beneficios, procedimientos, etc. Por eso lleva el termino general de guía comunicacional.

Tal y como se vio en el concepto de guía, este es un mecanismo que orienta, que incluye los principios o procedimientos para llegar a un fin, mediante informaciones que se refieren a un asunto específico.

Se consideró este concepto para así poder establecer la creación de una guía de comunicación para ayudar a los emprendedores de Guayaquil a poder hacer una publicidad efectiva en las redes sociales de sus negocios.

El éxito de este producto comunicacional catalogado como una guía de comunicación puede darse siempre y cuando se defina bien aspectos como: el diseño, los temas a tratar, y todos los caracteres importantes que involucran al público al que va dirigido.

En el último capítulo de este proyecto de investigación, se mencionará cada uno de los aspectos que tendrá la guía de comunicación, luego de realizar el estudio previo para que el producto impacte y cumpla los objetivos.

Es por esto que para la elaboración de esta guía de comunicación, se realizaron investigaciones que permitieron comprender que sería lo que más necesita aprender un emprendedor acerca de las redes sociales, en especial de Facebook, consultando además, con guías que ya han sido realizadas en otros países y con profesionales ecuatorianos en este tema para orientar y a su vez transmitir información de acuerdo al tema que se desee, en este caso, utilizando un lenguaje sencillo, claro y básico para que el destinatario de esta guía tenga un mejor aprendizaje.

2.2.4 La Comunicación

Dentro de los conceptos que se definirán, se menciona a la comunicación, pensada como al fundamento de toda relación humana y social, se ha buscado las referencias más serias, ya que a través de la propuesta técnica se comunicará algo muy importante para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

Para Julio Amador; la comunicación “Es el medio básico y fundamental de convivencia humana. Se da a través de una multiplicidad de habilidades y recursos de expresión que combinamos de manera compleja en nuestras vidas cotidianas” (Amador, 2015).

Esto quiere decir que para la interacción entre personas de una comunidad es necesaria la comunicación, la cual se da a través de las habilidades y recursos que cada individuo posee.

Una de estas habilidades desarrolladas a través del tiempo por el hombre es el diseño gráfico, el cual comunica un mensaje de manera interactiva y clara, lo que el emisor quiere decir o intenta comunicar al receptor.

Para sustentar este concepto y ampliarlo, (Prieto, 1997) define que:

La comunicación es un hecho social omnipresente y permanente, que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos, de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares. La comunicación entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que, se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades.

Este concepto, al definir a la comunicación como un proceso en el que intervienen varios elementos, un intercambio de experiencias y conocimientos, y sobre todo que permite llegar a un público, es perfecto para el presente proyecto, ya que es lo que se pretende lograr a través de la guía comunicacional, transmitir las experiencias y conocimientos de quienes hacen este tipo de publicidad, de manera profesional, en las redes sociales. La comunicación en otras palabras está sujeta a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre individuos, sean cuales fueren los medios utilizados para

facilitar dicha interrelación. Por eso en esta tesis se plantea la difusión de una guía de comunicación para los emprendedores guayaquileños, la cual les permita conocer más sobre el tema de la publicidad digital, en este caso específico, en la red social facebook.

Este producto no será solo un medio de transmisión de información, porque, como vimos, la comunicación no solo transmite, también permite obtener una interacción con los elementos involucrados, tanto en el ciclo de comunicación, como con los elementos del mensaje, y en este caso, se pretende que la guía funcione como forma de interacción entre emprendedores, los social media managers y la red social facebook.

La necesidad de definir a la comunicación en esta investigación es para resaltar la importancia de contar con el respaldo conceptual para la aplicación de la guía comunicacional que permita, ir más allá de la simple información y quienes interactúen con ella apliquen los conocimientos obtenidos en la misma.

2.2.5 Publicidad.

Para muchas personas y empresas, no capacitadas, la publicidad pierde la importancia verdadera que tiene, es ignorada como una fuente efectiva de comunicación, cuando en realidad para la (American Marketing Association, s.f.) La publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Enrique Ortega también determina que “es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un

producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. (Ortega, 2009)

Esta definición presenta a la publicidad como un proceso de comunicación, (García, 2014) nos da otra perspectiva:

La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión.

Por tanto toda empresa, ya sea esta pequeña, mediana o grande necesita comunicar de manera efectiva los beneficios de sus productos o servicios al mercado preciso y con el mensaje ideal, esto lo logra a través de la publicidad, la cual para ser bien ejecutada, debe ser encargada a profesionales en el área, el fin de esta publicidad es informar y persuadir sobre beneficios de productos y servicios determinados para venderlos a un público que tiene necesidades que este producto puede satisfacer a cambio de un valor monetario, y aquí aparece la venta, uno de los objetivos principales que persigue el marketing.

2.2.6 Objetivos de la Publicidad.

Para (García, 2014) Los objetivos básicos de la publicidad son:

Informar y persuadir, y a su vez, nos da la definición de cada uno:

- Informar: transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que

obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad.

La información podría dividirse en la que es centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) y la centrada en el mercado (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece).

•Persuadir: influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto, hay distintas formas de persuasión:

- Persuasión racional: basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas, a su vez, esta se ramifica en algunos tipos:

Tabla 3 – Tipos de persuasión racional

Deductiva	Una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto.
Inductiva	Una experiencia concreta deriva a una generalización. Suele generalizar
Retórica	Transmite contenidos mediante un lenguaje figurado.
Analógica	Desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación

Fuente: Alberto García, Fundamentos de la publicidad 2014

- Persuasión emotiva: dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen. “D&G Parfums”.

- Persuasión publicitaria o inconsciente: actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada. Formas sexuales en los hielos de Ballantine's.

Independientemente del medio que el anunciante escoja, sus objetivos siempre irán orientados a informar y persuadir para ocupar un lugar en la mente de los consumidores y vender, hasta aquí parece que estamos hablando de publicidad tradicional, por eso vamos a ver el concepto que surge este último año con el avance de la globalización.

2.2.7 Publicidad Digital.

Unas palabras muy apegadas a la realidad del cambio que ha experimentado la publicidad en los últimos años son las siguientes de la tesis de José Luis Moreno de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL:

(Moreno, 2018) Nos dice:

El mundo de la publicidad ha cambiado mucho desde sus orígenes hasta hoy. Los nuevos medios nos han permitido hacer grandes cambios en el mundo de la comunicación y el diseño. Al igual que las radios e incluso la televisión han encontrado nuevas formas de captar nuevas audiencias, la forma de hacer publicidad ha cambiado a lo largo de los años.

El progreso de las tecnologías de la información, el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, nos presentó una nueva dinámica a la hora de comunicarnos, a partir de ese momento los usuarios dejaban de ser solo los receptores de los mensajes, se involucraban de modo que se convertían en co-creadores, por lo que la personalización de los contenidos y la inmediatez le otorgó la dinámica que se da ahora en Internet.

(Martínez & Nicolás, 2016) En un concepto apegado al anterior refieren:

La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos.

Como consecuencia, los procesos de gestión, tanto de marketing como de comunicación comercial, mantienen una constante transformación que los hace más tecnológicos, directos y participativos. Como parte implicada en estos procesos de gestión, la publicidad se presenta hoy como un complicado sistema de comunicación y marketing cuyas fronteras de actuación son cada vez más difusas.

Al expresar el término fronteras difusas trata de decir que cada vez el límite entre conceptos de marketing y publicidad se ven menos, aunque estén allí y los profesionales conozcan las claras diferencias de las mismas, además los mismos autores nos explican que se presenta una problemática que va llegando paulatinamente a cada rincón del mundo, dependiendo del avance de la tecnología, y según (Martínez & Nicolás, 2016) Es:

El estar a la vanguardia con el consumidor, prever sus movimientos, y estar donde este está, al parecer para la publicidad ha sido un poco difícil, pero lo ha logrado, pues “El desarrollo de los escenarios digitales ha obligado a la publicidad a adaptarse y emprender una evolución de su tradicional actividad. Si a la construcción sintáctica y semántica de textos, imágenes y discursos se le sumó la creación de marca y sus valores o intangibles, las dos últimas décadas han llevado a la publicidad hacia un estadio dominado por las nuevas posibilidades de los entornos digitales ofrecen a esta disciplina se relaciona la gestión de las emociones, el juego, la experiencia y la narrativa.

Es importante que toda empresa ingrese a través de su publicidad a estos medios masivos en internet, (Martínez & Nicolás, 2016) dicen algo que no se puede dejar de recalcar:

Los modos de consumir publicidad se han visto modificados según las prácticas de los consumidores, más implicados y exigentes con las actividades económicas y sociales de las organizaciones y con sus sistemas de comunicación...Así, como los usuarios de medios digitales, los ciudadanos nos hemos convertido en nodos de complejas redes sociales, donde el flujo de información es difícilmente calculable, incorporando a nuestra cotidianidad frases como te “envío un mensaje”, “te lo adjunto”, “te mando la foto”, “lo subo”, “lo comparto contigo”, “te añado al grupo”...El consumo de contenidos publicitarios, está por tanto, condicionando a la existencia evolución y o desaparición de estos dispositivos...Es aquí donde la publicidad pone a prueba su eficacia como sistema de comunicación capaz de contribuir eficazmente a la gestión estratégica de las organizaciones.

Como vemos entonces la publicidad tradicional, ha evolucionado, pero no desaparecido porque es la base con la que trabajamos, y su evolución nos ha llevado a, que además de preocuparnos por las ventas y el posicionamiento, hay que tomar en cuenta la relación que se forme entre el cliente y la marca, aquí nace entonces una personificación de la marca necesaria en los conceptos de publicidad digital para poder tener siempre la mente del consumidor pensando en nosotros y esto se lo logra en diferentes medios, incluyendo las redes sociales.

2.2.8 Emprendimiento.

Al igual que el resto de términos que se están definiendo en este proyecto emprendimiento tiene variadas definiciones pero para efecto de este proyecto usaremos las siguientes:

Para (Ibarra & castrillo, 2013) Empezar es:

El arte o técnica para transformar una idea en realidad. Es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. Es la aptitud de

buscar los diferentes recursos necesarios para crear, inventar, descubrir o innovar nuevas formas de solucionar problemas de su entorno específico.

Si bien emprender es el arte de convertir una idea en realidad, quien ejecuta esta idea ha de llamarse emprendedor, y su trabajo, se ha de conocer como actividad emprendedora y (ESPAE, 2016) de ESPOL en Ecuador nos define muy bien lo siguiente:

La actividad emprendedora es un resultado de la interacción entre la percepción que tiene un individuo sobre una oportunidad y las capacidades (motivación y habilidades) para aprovecharla, y las condiciones distintivas del entorno respectivo que rodea al individuo. Además, mientras la actividad emprendedora está influenciada por las condiciones marco en el entorno en particular en que ocurre, esta actividad a la vez beneficia a su entorno, a través de la creación de valor social y desarrollo económico.

En Ecuador, en plena era digital y en el auge del emprendimiento que en varios países se ha visto en crecimiento desde el 2000, aún hay Pymes dirigidas por emprendedores que no ven estos medios como la oportunidad para que sus empresas logren crecer tanto en Posicionamiento de su marca como en ventas, y a un menor coste que la publicidad tradicional.

Según la ESPAE en su estudio anual, esta vez del año 2015, sobre emprendimiento (GEM) **Global Entrepreneurship Monitor** “La proporción de emprendimientos en comercio ha mantenido una tendencia creciente desde el 2010 (65%)” (ESPAE, 2015)

Sin embargo, aunque en Ecuador esta cifra sea buena y esperanzadora al ser uno de los países más emprendedores en LATAM y dentro de los países que realizan el GEM, hay una opinión de uno de los involucrados que realizó esta investigación en el año 2014 en el diario (El Telégrafo, 2014) la cual indica que:

Hay una percepción general de que en el país los emprendimientos corren con una suerte de ‘mortalidad temprana’ y que los empresarios son todavía tímidos para crecer.

Las cifras lo prueban: en 2014 el 9% de los emprendedores declaró haber cerrado un negocio en los últimos 12 meses. Muchos no logran sostener su empresa más allá de los primeros años. En el análisis sobre el ciclo de vida de los emprendimientos se concluye que el 46% de encuestados tiene la intención de emprender, el 25% es un emprendedor naciente, el 10% es nuevo, el 5% tiene un negocio de 3 a 6 años, y solo el 2% ha logrado mantener su negocio de 6 a 9 años.

Sin duda alguna uno de los factores para que las Pymes no crezcan, tiene que ver con la publicidad o la implementación de la misma, el uso de redes sociales por parte de los emprendedores de pronto no han alcanzado una efectividad que les permita darse a conocer, formar una relación con sus clientes y vender.

Como vemos a través de estas definiciones es importante el emprendimiento no solo para el individuo que emprende, lo es también para todo el país.

2.2.9 Redes sociales.

Es necesario definir y delimitar, qué es una red social para efectos de esta investigación, Orihuela nos da un concepto interesante: “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008). Este punto de vista quizás sea demasiado preciso y por sí sólo no termine de definir todas las redes sociales. Una definición un poco más amplia es la que nos da (Fernández, 2008) la cual dice:

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Fernández nos da un concepto más amplio y que abarca más terreno en el desenvolvimiento de las marcas, hablando que deben proyectarse, en este caso en Ecuador, y hablando de emprendimientos, proyectarse a un mercado local, usando toda la potencia de estas herramientas virtuales.

2.2.10 Facebook.

(Rubín, 2015) Da un vistazo hacia esta definición:

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Facebook se ha convertido en una plataforma sobre la que pueden desarrollarse aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. Compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse.

La fortaleza de la red social radica en sus casi 900 millones de usuarios en todo el mundo, en la actualidad Facebook como empresa, es dueña a su vez de la red social Instagram y el servicio de mensajería gratuito WhatsApp, es reconocida por sus usuarios e industria como una de las empresas más innovadoras.

2.2.11 Facebook Ads.

(Danani, 2014) Nos dice que:

Facebook Ads es el sistema por el cual se puede promocionar tu Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Por el cual se puede crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando.

El uso de esta herramienta dentro de Facebook es vital para que un anunciante pueda dar a conocer su empresa, ONG, producto o servicio, hay que recalcar que con los años la red social Facebook ha optimizado su plataforma con el fin de que los anunciantes se esfuercen más para comunicar, se podría decir que han hecho un poco más dificultoso el trabajo el anunciante en su red, disminuyendo el alcance orgánico (no pagado) obligando así a los usuarios de esta red, y más a los que usan la herramienta “Fan page” para sus negocios a destinar una inversión monetaria para que lo que queremos comunicar tenga el alcance que necesitamos, a su vez la red social ha puesto a disposición la herramienta Facebook ads para optimizar el alcance e interacciones de la marca con el usuario de la red.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Guía

“Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia.” (RAE, 2014)

2.3.2. Comunicación.

“Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (Thompson, 2008)

2.3.3. Publicidad online.

Para (Sierra, 2018) La publicidad online se refiere a:

Todos los formatos de publicidad que encontramos en internet, estos pueden ser en forma de texto, como aquellos que encontramos en Google, comúnmente denominados Google AdWords, o los tradicionales banners que aparecen cuando consumimos contenido en diferentes portales. Los banners pueden ser animados o estáticos como los denominados social ads que encontramos en Facebook. Igualmente existen muchos otros

formatos novedosos, como las piezas Rich media, o los tweets promocionados que aparecen en nuestras cuentas de Twitter.

2.3.4. Redes sociales.

(Boyd & Ellison, 2007) las definen como:

Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

2.3.5. Social media.

Es un espacio social caracterizado por mantener una conversación constante, debido a que su principal objetivo es comunicar de forma digital e interactiva a usuarios interconectados. En la actualidad, el usuario no solo comparte o comunica a través de redes sociales, sino que también genera contenido, es decir que crea o edita en función de sus intereses y los comparte con su comunidad. “El receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Berros, 2008)

2.3.6. Facebook

(Cueto, Corzo, & Villa, 2009) Señalan a Facebook como:

Es el portal más representativo y usado a nivel mundial en la actualidad donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en setiembre de 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

2.3.6. Social Media Manager

La web (www.socialitic.com, s.f.) Da el siguiente concepto:

Es el máximo encargado de las redes sociales en una empresa, la persona que va a tomar las decisiones estratégicas, la que debería tener mayor conocimiento de internet, la comunidad y las relaciones sociales, y “un alma pensante”, coordinadora de acciones que aporte soluciones.

2.3.7. Community Manager

(Tinelli, 2013) Nos deja claro que:

El papel del Community Manager es el más importante ya que será la persona encargada no sólo de la estrategia de la compañía, sino además de estar pendiente de las distintas herramientas de redes sociales que se utilizarán (Facebook, twitter, google +, etc.); será el encargado de resolver las dudas y problemas de los clientes, además deberá estar actualizando constantemente los perfiles de la empresa y ser el encargado de las ideas innovadoras, las estrategias, los objetivos.

2.3.7. Alcance.

Según la misma plataforma de (Facebook para empresas, 2018) es el “Número de personas que han visto tus anuncios como mínimo una vez. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto tus anuncios varias veces.”

2.3.8. API de anuncios.

La API de anuncios permite crear y administrar anuncios en Facebook mediante programación

2.3.9. Pauta Publicitaria.

Según el sitio web (www.definicionabc.com, 2018) “Es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado. Generalmente, las pautas implicarán el desarrollo de una campaña publicitaria con el objetivo de difundir alguna novedad, producto o servicio.”

2.3.10. Emprendimiento.

Según la (RAE, 2014) Nos define que:

El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

Desde el punto de vista económico y empresarial puede ser definido como Iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte en recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

En la presente investigación se ha procedido a emplear el método inductivo, porque requiere un involucramiento con el sujeto de estudio para la investigación del tema y porque irá de cada individuo en específico a una información general que será de ayuda para el lanzamiento de una guía comunicacional.

Como se cita al científico Francis Bacon en (blogs.ua.es, 2018) para Bacon el método inductivo es “Una recopilación intensa de casos concretos del fenómeno estudiado para una inducción posterior, vigilando las características o propiedades comunes entre ellos, según Bacon, este procedimiento debía de llevar las particularidades a una generalidad.”

3.2 Tipo de investigación

Se determinó que la presente investigación será:

Según su objetivo será de tipo descriptiva, porque se necesita obtener información de manera general sobre las variables de estudio del proyecto de investigación, de esta manera se describirá las cualidades y situación actual de la población objeto de estudio, lo cual tiene como finalidad establecer el comportamiento de estos, que nos dirá que tan efectiva será la propuesta de guía comunicacional.

El estudio de carácter descriptivo mide o evalúa diversos aspectos y dimensiones del Fenómeno a Investigar y selecciona una serie de aspectos para luego los medirlos independientemente y así describir lo que se investiga.

Según (Sabino, 1992) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.”

Según su diseño el presente proyecto de investigación será bibliográfico, debido a que se también se fundamentará la investigación basándose en investigaciones previas en publicaciones varias, tales como: libros, revistas, artículos, sitios web, etc.

La investigación bibliográfica para (Galarreta, 1994) “es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada”

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es Cualitativo y cuantitativo, cualitativo por la necesidad de conseguir información técnica y valiosa de profesionales a través de la técnica de entrevistas, y cuantitativo puesto que la información se consigue por medio de la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a los emprendedores.

Mediante el análisis estadístico y el grado de realidad de los resultados arrojados; obtendremos información necesaria para el planteamiento de la creación de la guía comunicacional.

Los autores (Blasco & Pérez, 2005) señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.”

Mientras que (Hernández, 1991) hablando de la investigación cuantitativa asegura que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 La encuesta.

Se establece para esta investigación la técnica de la encuesta porque es una técnica muy utilizada y con un nivel de evaluación profundo; se basará en recolectar la información pertinente que nos permitirá conocer cómo llegar directamente a los objetivos planteados en la investigación.

Para (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005) “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”

Además, se determinó utilizar la encuesta escrita de modo que haremos del uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se le hace a la persona a encuestar (ANEXO 1).

Tomando en cuenta que la técnica encuesta es una de las técnicas de investigación más difundidas en el campo de las ciencias humanas, sociales y biológicas es la investigación por encuesta. El instrumento privilegiado de esta técnica es el cuestionario. Este capítulo ofrece una caracterización general de la técnica. También indica diferentes tipos de cuestionarios, señalando las modalidades y procedimientos constructivos más comunes.

3.5 Población y muestra

Para (Arias, El proyecto de investigación, 2006) “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”

Mientras que la muestra en el proceso cualitativo según (Hernández, 1991) “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.”

Considerando el Universo Finito, dado que nuestra población son los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, **con un total de 440,353** personas según datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil y de acuerdo a cifras de marzo 2018 de la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo Urbana (ENEMDU) (ANEXO 3), se ponen las siguientes consideraciones, por ser finito se considera el 50% en porcentaje de población que tiene el atributo deseado y el 50% en población que no tiene el atributo deseado. Manteniendo un nivel de confianza de 92% que representa el 1.76, estimando un margen de error del 8% se obtiene el siguiente tamaño de muestra de 121 encuestas a realizar.

Fórmula de cálculo

Z = nivel de confianza 93% que equivale a 1.81

p = Porcentaje de la población que representa 50 % por lo que equivale al 0.5

q = Porcentaje no tiene el atributo deseado que representa a (1-p) que equivale a (1-0.5) = 0.5

N = Tamaño del universo 440,353

e = Error de estimación máximo aceptado 7% que equivale a 0.07

Tabla 4 – Formula de muestreo

z	1,81
p	50%
q	50%
N	440.353
e	0,07

Fuente: INEC

TAMAÑO DE MUESTRA

N= 440.353

FORMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{1.81^2 * 440.353 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 (440.353 - 1) + (1,88^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.2761 * 440.353 * 0.25}{(0.0049) (440.352) + (3.2761 * 0.25)}$$

$$n = \frac{360.660,115825}{2.157,7248 + 0,819025}$$

$$n = \frac{360.660,115825}{2.158,543865}$$

N = 167

3.6. Análisis e interpretación de datos – resultados

Luego de realizadas las encuestas a 167 personas, se revelan los siguientes datos:

Pregunta # 1

Tabla 5 – Sexo de los encuestados

MASCULINO	FEMENINO
42%	58%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

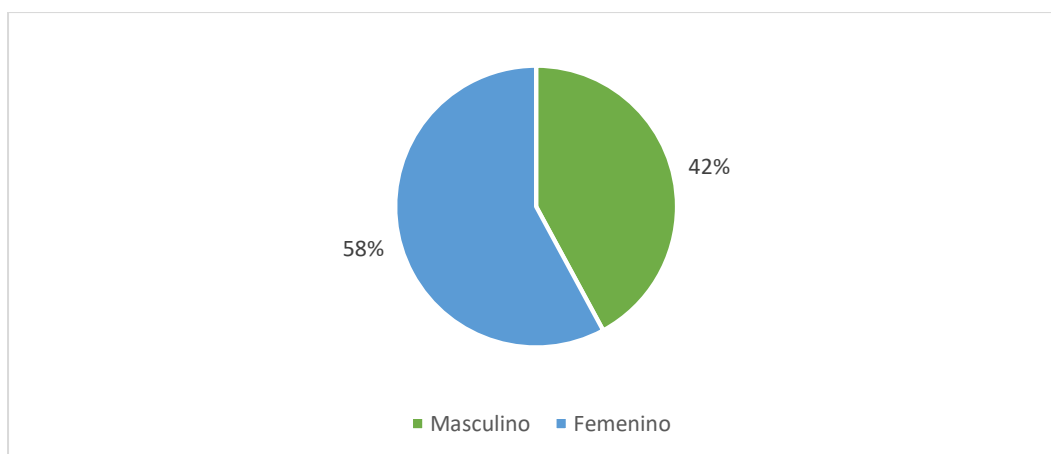


Gráfico 1 Género de los encuestados

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: Se identifica el género de quienes intervienen en el proceso. De 167 personas encuestadas se pudo determinar que 70 personas son de género masculino, lo que equivale al 42% de la muestra; de igual forma se establece que 97 es el número de mujeres encuestadas, lo que representa el 58% de la muestra.

Pregunta # 2

Tabla 6 – Edad de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
20 – 24 años	17	10%
25 – 29 años	37	22%
30 – 34 años	33	20%
35 – 39 años	80	48%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

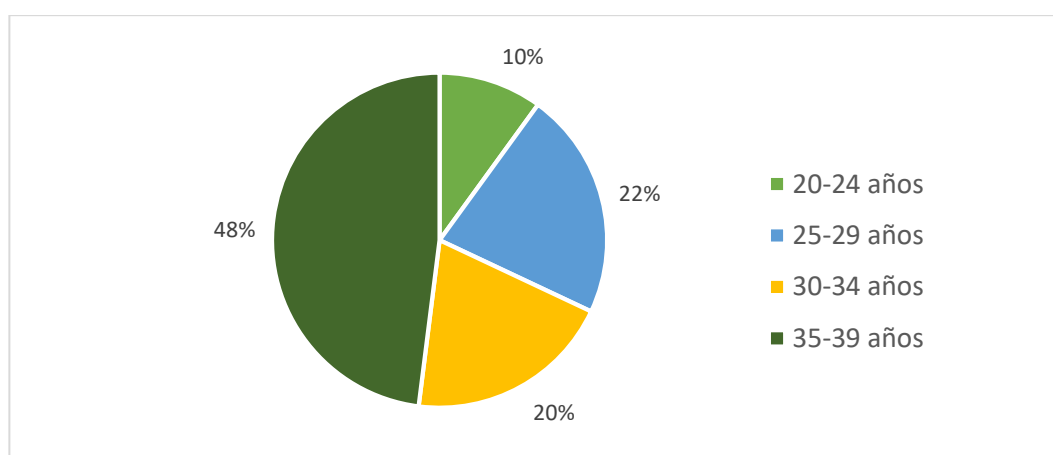


Gráfico 2: Edad de los encuestados

Elaborado por: Mauricio Córdoba

Análisis de los resultados: De acuerdo con lo que se observa en el gráfico; de las 167 personas encuestadas, 17 tienen la edad de 20 a 24 años que representa el 10%; 37 personas tienen entre 25 a 29 años y representa un 22%; 33 personas tienen entre 30 a 34 años que representa al 20%; y 80 personas entre 35 a 39 años que representa el 48% de la muestra.

Pregunta # 3

Tabla 7 - ¿En qué categoría usted denominaría a su emprendimiento?

	Cantidad	Porcentaje
Micro Empresa	87	52%
Pequeña Empresa	48	29%
Mediana Empresa	32	19%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

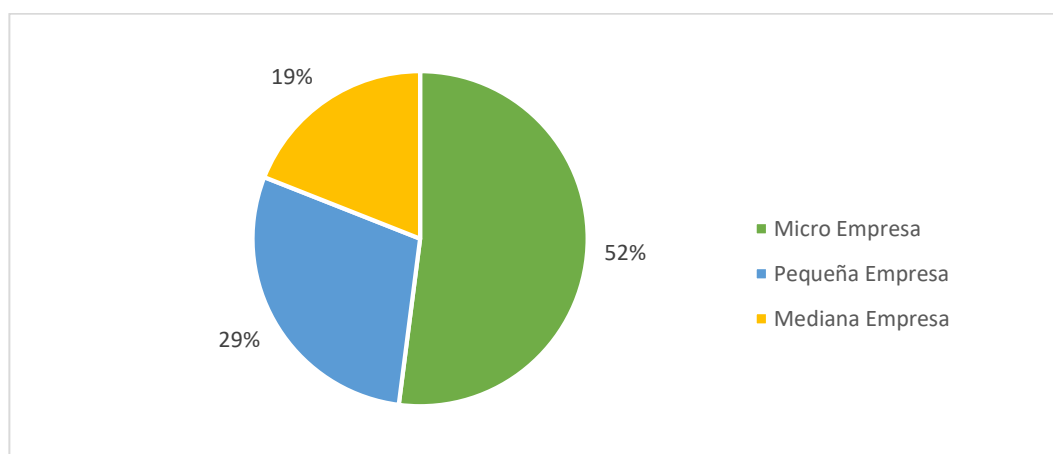


Gráfico 3: ¿En qué categoría usted denominaría a su emprendimiento?

Elaborado por: Mauricio Córdova

Análisis de los resultados: de los 167 encuestados, 87 personas colocan sus emprendimientos como microempresas lo cual que representa el 52%; 48 personas categorizan sus negocios como pequeña empresa que representa un 29%; y 32 personas identifican sus negocios como mediana empresa que representa el 19%.

Pregunta # 4

Tabla 8 - ¿A qué sector productivo pertenece su emprendimiento?

	Cantidad	Porcentaje
Venta de alimentos	41	24,79%
Manufactura	37	22,31%
Arte y cultura	10	5,79%
Tecnología	15	9,09%
Comercio	14	8,26%
Reparación	7	4,13%
Tributación	14	8,26%
Seguridad	4	2,48%
Construcción	7	4,13%
Cosmetología	12	7,44%
Educación	7	4,13%
Ventas por catálogo	8	4,96%
Venta de seguros	4	2,48%
Proyectos sociales (ONG)	1	0,83%
Publicidad	1	0,83%
Imagen personal	1	0,83%
Turismo	1	0,83%
Moda	1	0,83%
TOTAL	185	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

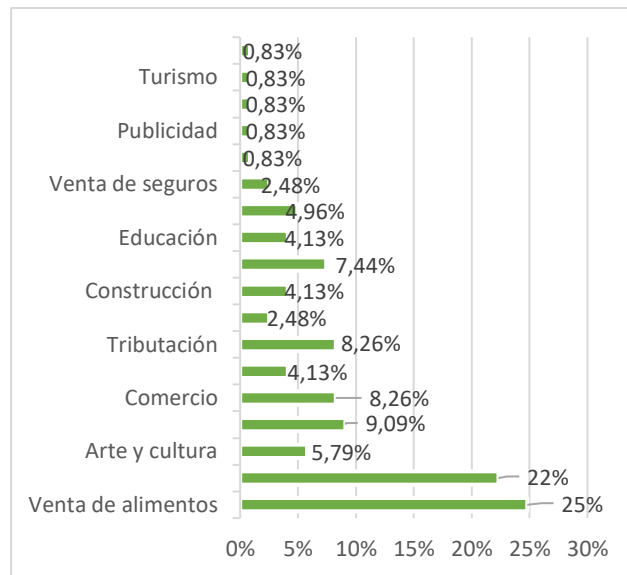


Gráfico 4 ¿A qué sector productivo pertenece su emprendimiento?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de los 167 encuestados obtuvimos 185 respuestas, esto se debe a que una pregunta de opción múltiple, de 185 respuestas; 41 personas aseguran que su emprendimiento se dedica a la venta de alimentos lo cual representa el 25%; 37 personas indicaron que sus negocios se dedican a la manufactura que representa un 22%; 15 personas tienen negocios de tecnología que representa el 9,09%, 14 personas se dedican al comercio de varios y otras 14 personas al área tributaria con una representación también del 8,26% cada una, 12 personas indicaron que tienen emprendimientos de cosmetología representando el 7,44%, 10 personas se dedican al arte y cultura que representa al 5,79%, 8 personas se dedican a la venta de productos por catálogo lo cual representa al 4,96%, 7 personas se dedican a la reparación de electrodomésticos, otros 7 a la construcción y otros 7 a la educación y representan el 4,13% cada uno, 4 personas tienen emprendimientos de seguridad, y otras 4 de ventas de seguros ambos cada uno representa el 2,48%, una persona se dedica a eventos sociales, una más a la publicidad, otra al turismo y una más a la moda, una persona de las encuestadas agrego su negocio como vender su imagen personal, estos 5 representan cada uno el 0,83%.

Pregunta # 5

Tabla 9 - ¿Conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales?

	Cantidad	Porcentaje
Si	62	37,19%
Medianamente	77	46,28%
No	28	16,53%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

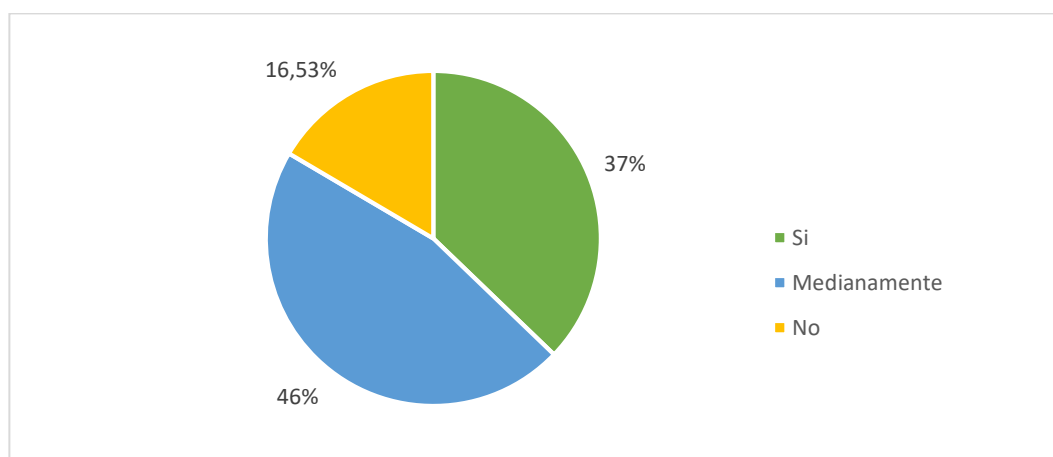


Gráfico 5 ¿Conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de las 167 personas encuestadas, 62 indicaron que si conocen las ventajas de dar a conocer sus productos o servicios mediante las redes sociales que representa el 37%; 77 personas indicaron que conocen medianamente las ventajas de dar a conocer sus productos o servicios mediante las redes sociales que representa un 46%; y 28 personas indicaron que no conocen las ventajas de dar a conocer sus productos o servicios mediante las redes sociales que representa el 16,53%.

Pregunta # 6

Tabla 10 - ¿Conoce los beneficios de pautar en redes sociales?

	Cantidad	Porcentaje
Si	29	17,30%
Medianamente	77	45,90%
No	61	36,80%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

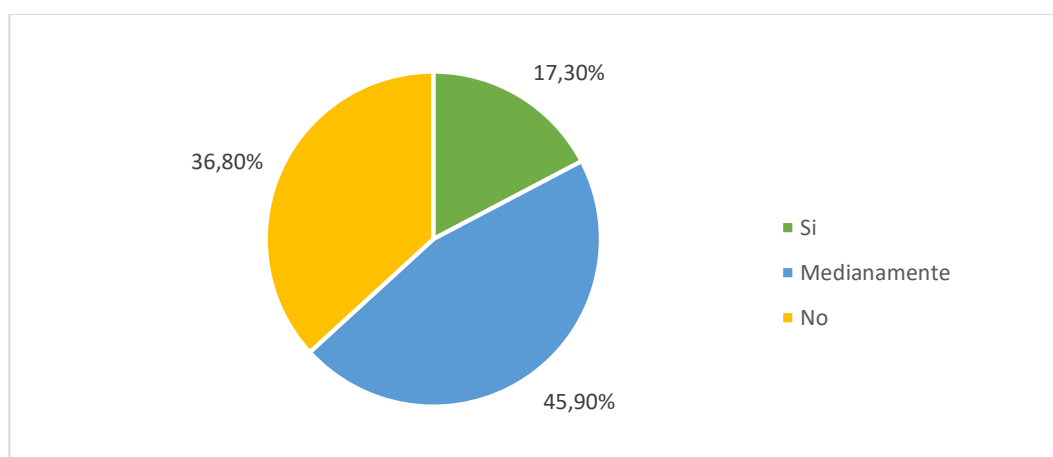


Gráfico 6 ¿Conoce sobre los beneficios de pautar en redes sociales?

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Análisis de los resultados: De acuerdo con lo que se observa en el gráfico; de los 167 encuestados, 29 dicen conocer sobre los beneficios de pautar en redes sociales que representa al 17,30%; 77 personas dicen conocer medianamente dichos beneficios de pautar que representa un 45,90%; y 61 personas indican no saber nada acerca de pautar en redes sociales que representa el 36,80%

Pregunta #7

Tabla 11 - ¿Ha asistido a algún taller, seminario, capacitación para aprender más acerca de los beneficios de las redes sociales para su emprendimiento?

	Cantidad	Porcentaje
Si	21	12,4%
No	146	87,6%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

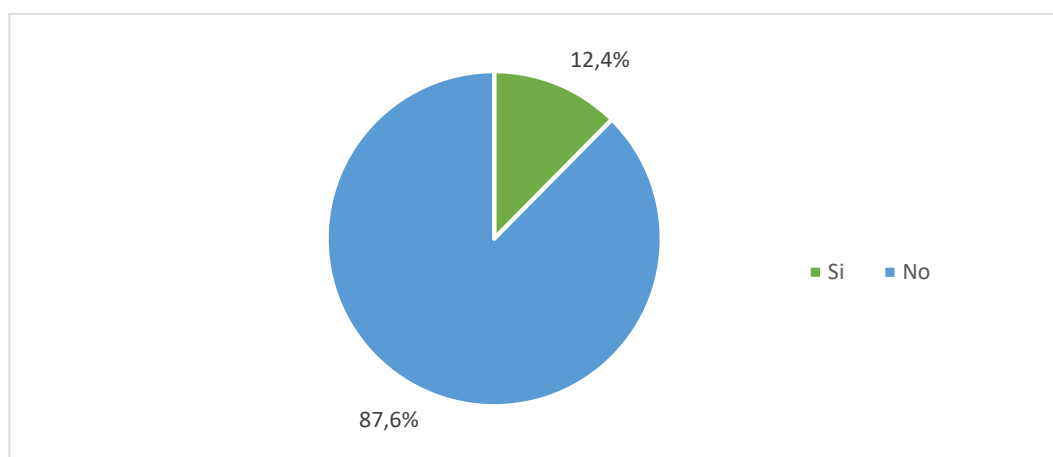


Gráfico 7: ¿Ha asistido a algún taller, seminario, capacitación para aprender más acerca de los beneficios de las redes sociales para su emprendimiento?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de acuerdo con la información levantada; de las 167 personas encuestadas, 146 personas no han asistido a ningún seminario que representa al 87,6%; y 21 respondieron que si han asistido a un seminario sobre redes sociales que representa un 12,4%

Pregunta #8

Tabla 12 - ¿Le ha servido dicho taller, seminario, capacitación para aplicarlo en las redes sociales de su emprendimiento?

	Cantidad	Porcentaje
Si	4	20%
Medianamente	4	20%
No	13	60%
TOTAL	21	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

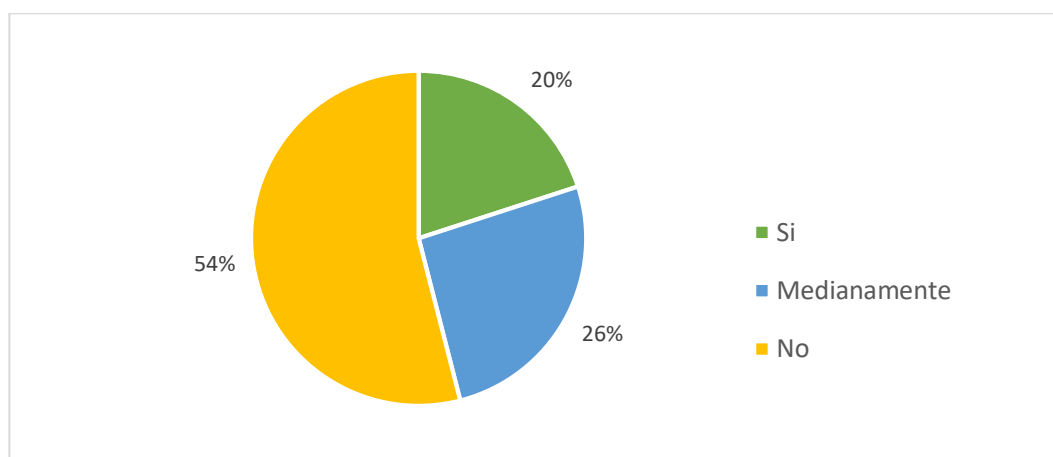


Gráfico 8: ¿Le ha servido dicho taller, seminario, capacitación para aplicarlo en las redes sociales de su emprendimiento?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de acuerdo con lo que se observa en el gráfico; de las 21 personas encuestadas (ya que 146 pasan a otra pregunta), 4 aseguran que dicho seminario de redes sociales si les ha servido que representa el 20%; otras 4 dicen que les ha servido medianamente que representa un 20%; y 13 personas dicen que no sienten que les haya servido el curso de redes sociales que representa el 60% de los encuestados.

Pregunta #9:

Tabla 13 - ¿Considera factible que su emprendimiento gane notoriedad en entornos digitales (redes sociales, blogs, páginas web.)?

	Cantidad	Porcentaje
Si	137	82%
No	30	18%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

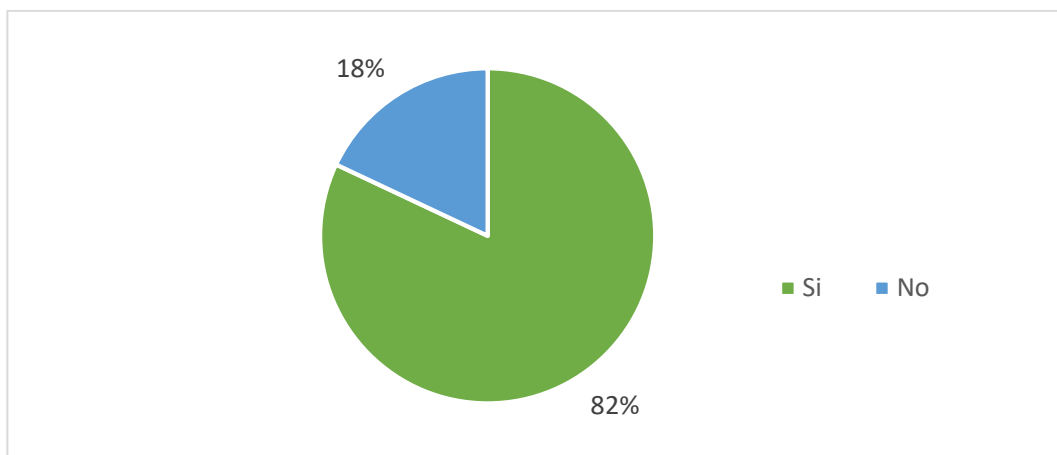


Gráfico 9 ¿Considera factible que su emprendimiento gane notoriedad en entornos digitales (redes sociales, blogs, páginas web)?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de los 167 encuestados, 137 respondieron que si consideran factible que su negocio tenga presencia en las redes sociales que representa el 82%; y 30 personas dicen que no lo consideran relevante que representa un 18% de los datos levantados

Pregunta #10:

Tabla 14 - ¿Utiliza redes sociales para anunciar y vender sus productos o servicios?

	Cantidad	Porcentaje
Si	55	33%
No	112	67%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

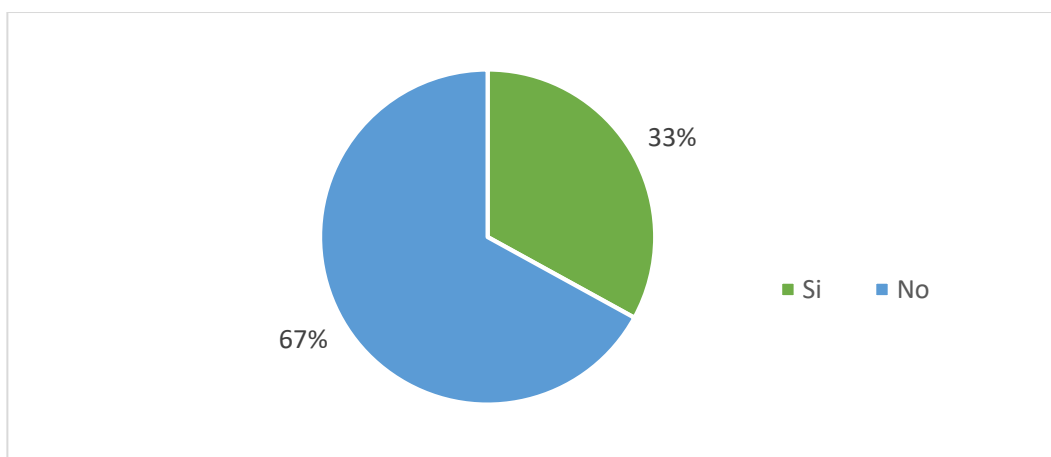


Gráfico 10: ¿Utiliza redes sociales para anunciar y vender sus productos o servicios?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: De acuerdo con lo que se observa en el gráfico; de las 167 personas encuestadas, 55 ya utilizan redes sociales para vender sus productos y servicios que representan el 33%; y 112 personas aún no utilizan redes sociales con fines comerciales que representan a un 67% de los encuestados.

Pregunta #11

Tabla 15 - ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para anunciar y vender sus productos o servicios?

	Cantidad	Porcentaje
Facebook	42	75%
Instagram	8	15%
Twitter	3	5%
Otro (Linkedin)	1	2,5%
Otro (WhatsApp)	1	2,5%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

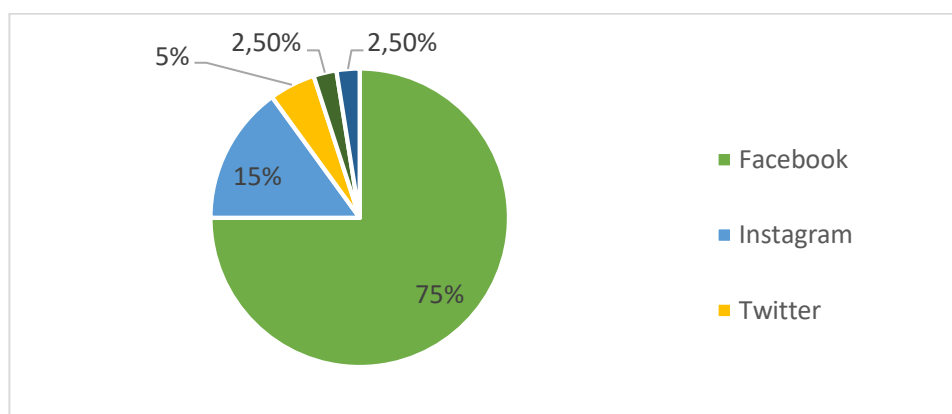


Gráfico 11 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para anunciar y vender sus productos o servicios?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de las 55 personas que respondieron que si utilizan redes sociales; 42 personas respondieron que usan facebook que representan el 75%, 8 dicen que usan Instagram para promocionar sus productos y servicios que representa el 15%; 3 personas utilizan twitter para promocionar sus productos o servicios que representa un 5%; y por ultimo 1 persona utiliza Linkedin y otra WhatsApp para sus actividades publicitarias que representan al 2,50% cada uno.

Pregunta #12:

Tabla 16 - ¿Qué tipo de contenido anuncia o pauta más en redes sociales?

	Cantidad	Porcentaje
Solo foto	21	37%
Foto/Ilustración	11	20%
Videos	11	20%
GIF	1	2,5%
Artículos web	10	17,5%
Foto/video 360°	1	2,5%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

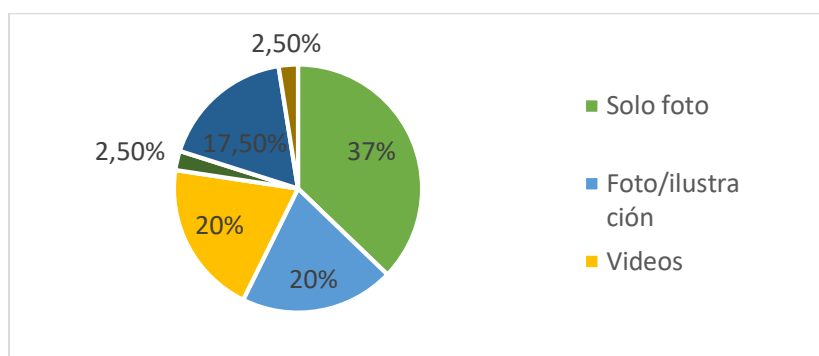


Gráfico 12 ¿Qué tipo de contenido anuncia o pauta más en redes sociales?

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Análisis de los resultados: de las 55 personas encuestadas, 21 respondieron que el tipo de contenido que anuncian o pautan es solo fotos de sus productos que representan el 37%; 11 personas responden que el tipo de contenido que anuncian o pautan son diseños (foto/ilustración) que representan un 20%; y otras 11 personas indican que publican solo videos que representan otro 20%; 10 personas indicaron que tienen un contenido basado en enlaces web que representan el 17,50%; 1 persona aún utiliza gifs y otra fotos/videos en 360° ambos representan el 2,5% de los encuestados.

Pregunta #13:

Tabla 17 - ¿Ha incrementado su reconocimiento de marca a través de las redes sociales?

	Cantidad	Porcentaje
Si	14	25%
No	41	75%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

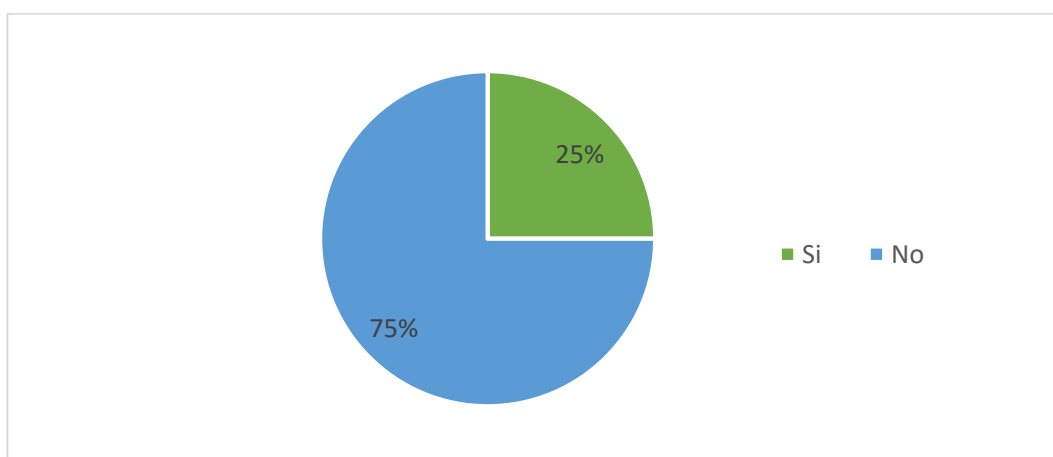


Gráfico 13 ¿Ha incrementado su reconocimiento de marca a través de las redes sociales?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: conforme a lo que se observa en el gráfico; de los 55 encuestados, 14 aseguran que si han aumentado su reconocimiento de marca que representan el 25%; mientras que 41 personas indican que no han visto resultados en esa área, que representan al 75%

Pregunta #14:

Tabla 18 - ¿Ha incrementado las ventas de su producto o servicio promocionándolo a través de las redes sociales?

	Cantidad	Porcentaje
Si	8	15%
No	47	85%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

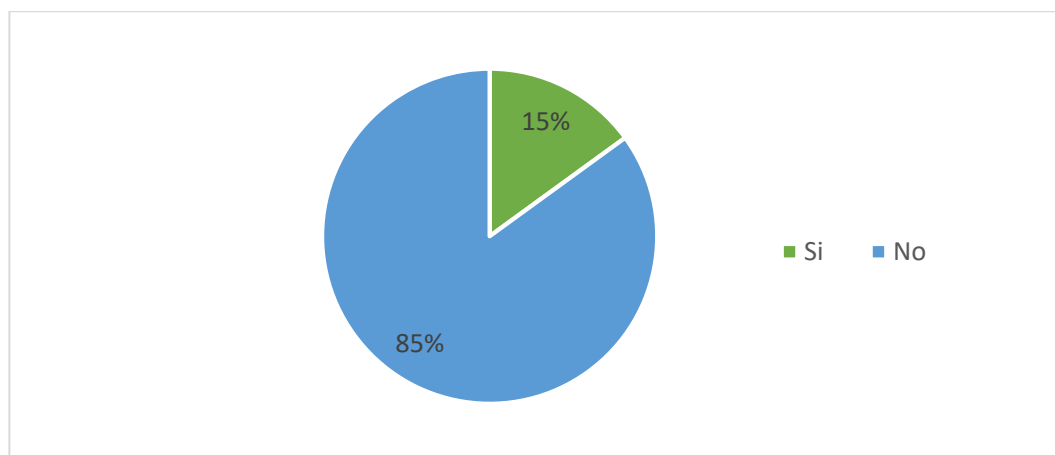


Gráfico 14 ¿Ha incrementado las ventas de su producto o servicio promocionándolo a través de las redes sociales?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de las 55 respuestas obtenidas, 8 indican que sí han incrementado sus ventas que representan el 15%; y 47 personas aseguran que sus ventas no han aumentado usando las redes sociales, que representan un 85% de los encuestados.

Pregunta #15:

Tabla 19 - ¿Cuáles son los motivos que le impiden anunciar o pautar publicidad en redes sociales?

	Cantidad / Porcentaje	
Costo de pauta elevado	16	14,1%
No comprendo cómo funcionan	63	55,7%
No son necesarias	20	18,2%
Inversión sin retorno	13	12%
TOTAL	112	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

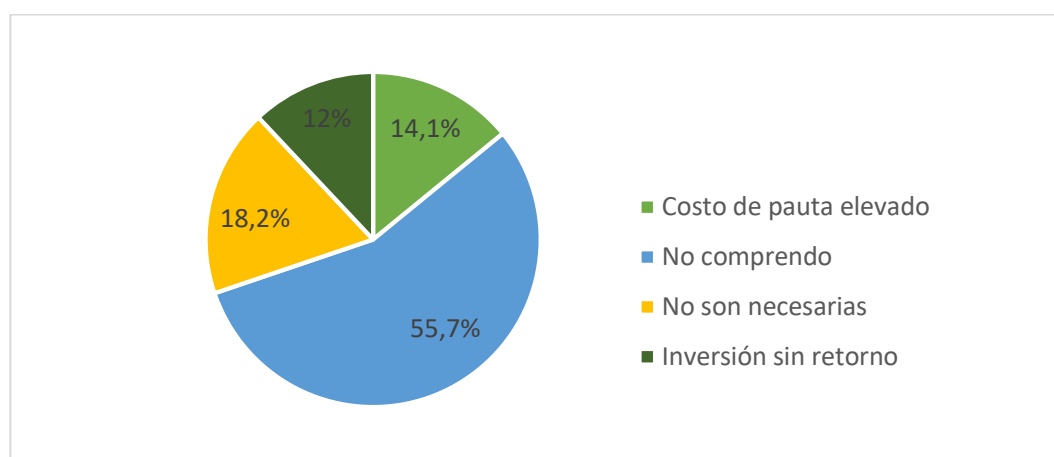


Gráfico 15 ¿Cuáles son los motivos que le impiden anunciar o pautar publicidad en redes sociales?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: de acuerdo con lo que se observa en el gráfico; de los 112 personas que respondieron que no usan redes sociales en la pregunta 10, 16 personas no usan redes sociales porque consideran que el costo de pauta (publicitarse) es elevado lo cual representa el 14,1%, 63 personas indican que no comprenden cómo funcionan que representa el 55,7%; 20 personas consideran que no son necesarias que representa un 18,2%; y 13 personas no usan redes sociales para promocionar sus negocios porque dicen que es una inversión si retorno que representa el 12% de los encuestados.

Pregunta #16

Tabla 20 - ¿Cuál sería su principal motivo para incursionar con su emprendimiento en redes sociales y entornos digitales?

	Cantidad	Porcentaje
Aumento de Ventas	31	28%
Conocimiento de marca (ser conocido)	49	43%
Otro (Dar a conocer servicio)	19	17%
Otro (Visitas al local)	13	12%
TOTAL	112	100%

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

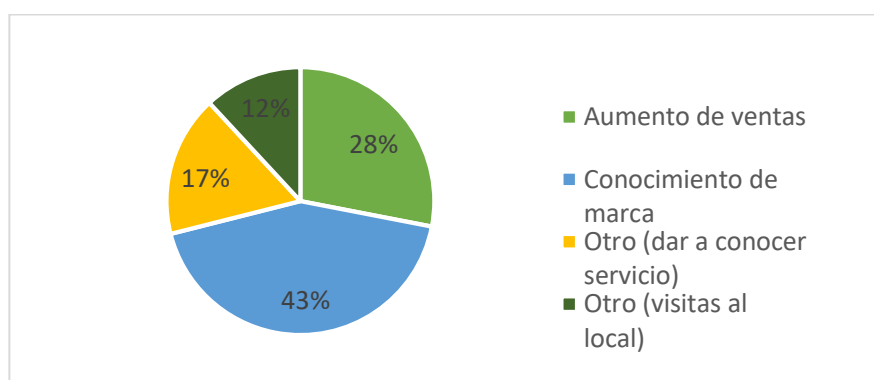


Gráfico 16 ¿Cuál sería su principal motivo para incursionar con su emprendimiento en redes sociales y entornos digitales?

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Análisis de los resultados: De acuerdo con lo que se observa en la gráfica; de los 112 encuestados, 31 personas incursionarían con sus negocios en redes sociales en busca de aumento de ventas que representan el 28%; 49 personas lo harían por aumentar su conocimiento de marca que representan un 43%; 19 personas lo harían solo para dar a conocer sus servicios, ya que en muchas ocasiones son emprendedores que ofrecen sus servicios a varias empresas y representan el 17%; y 13 personas indican que lo harían por tener visitas directas a su local que representa el 12% de las personas encuestadas.

Pregunta #17

Tabla 21 - Si existiera una guía (de bolsillo) que lo ayude a impulsar su marca, negocio o emprendimiento en la red social Facebook ¿lo compraría?

	Cantidad	Porcentaje
Si	138	82,6%
No	29	17,4%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdova, Mauricio

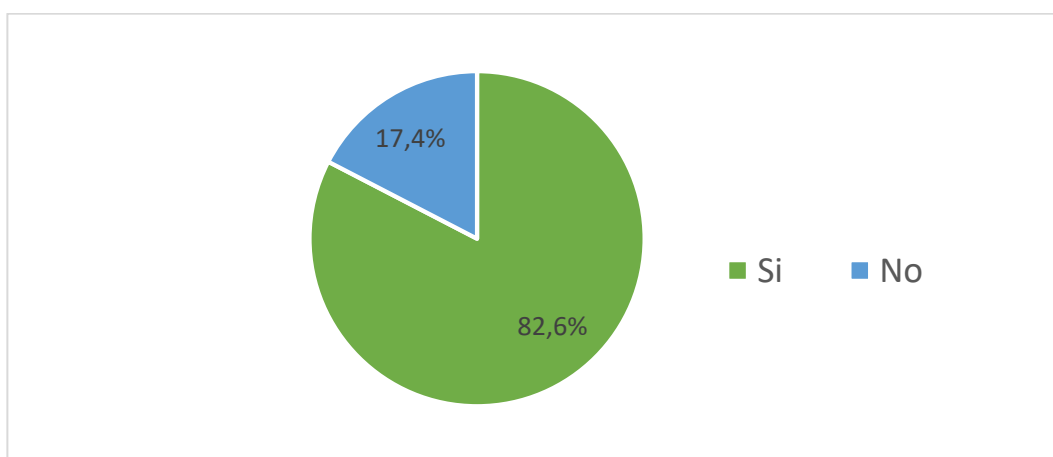


Gráfico 17: Si existiera una guía didáctica (de bolsillo) que lo ayude a impulsar su marca, negocio o emprendimiento en la red social Facebook ¿lo compraría?

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Análisis de los resultados: De acuerdo con lo que el gráfico; de las 167 personas encuestadas, 138 dicen que si comprarían una guía comunicacional que les enseñe más de la red social Facebook el 82,6%; y 29 personas indican que no comprarían la guía comunicacional que representan un 17,4%

Pregunta #18:

Tabla 22 - ¿Considera que la guía debe contener lenguaje objetivo para un mejor entendimiento de los pasos y procesos que requiere un pautaaje en redes sociales?

	Cantidad	Porcentaje
Si	164	98%
No	3	2%
TOTAL	167	100%

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

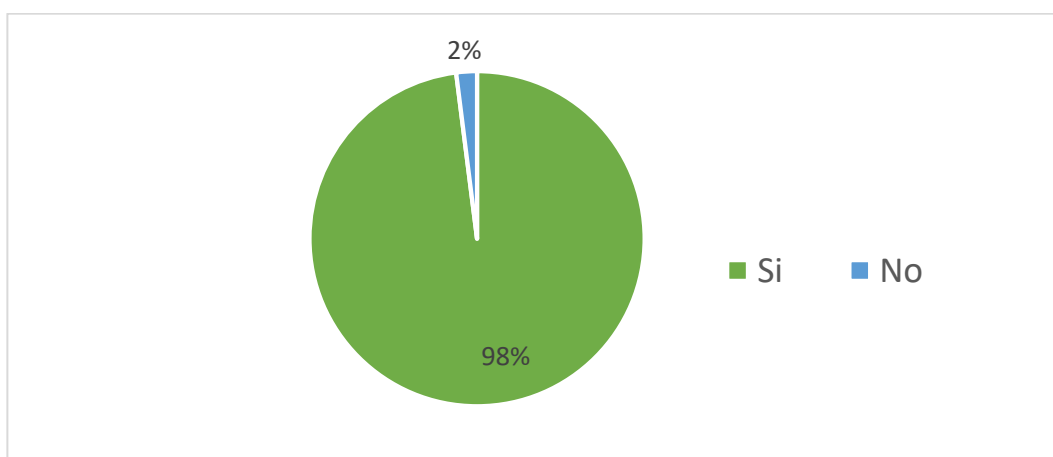


Gráfico 18 ¿Considera que la guía debe contener lenguaje objetivo para un mejor entendimiento de los pasos y procesos que requiere un pautaaje en redes sociales?

Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Análisis de los resultados: de los 167 encuestados, 164 personas consideran que la guía debe contener lenguaje objetivo para un mejor entendimiento de los pasos y procesos que requiere un pautaaje en redes sociales que representa el 98%; y 3 personas desearían que sea un poco más técnica para un mejor aprendizaje que representa un 2% de los encuestados

3.7. CONCLUSIONES

- La situación actual de los emprendedores en cuanto a su presencia en la red social facebook, según la investigación presente, tiene índices muy bajos, esto se debe a que muchos negocios no aumentan su nivel de ventas usando esta red, desanimándose y dejando de lado esta herramienta, sin explotar todo el potencial digital que esta red, bien administrada, puede brindar al emprendedor.
- El nivel de conocimiento del emprendedor acerca de las redes sociales, incluyendo estas a su más exitosa representante, Facebook, es otra de las limitantes para que la persona con una pequeña o mediana empresa pueda desarrollarse en su totalidad dentro del entorno digital con su marca, se desconoce conceptos generales y básicos acerca de cómo Facebook ayuda a los negocios a poder crecer, el emprendedor sabe cómo manejar sus perfiles personales, pero no como manejar las herramientas que esta red provee a los empresarios, y comete el error de manejar las redes de su empresa de la misma manera en que maneja sus redes personales.
- Se identificaron varias de las razones que desmotivan a los emprendedores a no usar la red social facebook y mucho menos a invertir dinero de sus negocios en esta red.

Estos son:

- No comprenden el manejo de estas para su negocio.
- Consideran que no son necesarias para publicitarse.
- Consideran que la inversión para estar en Redes sociales en general es elevado.
- Y muchos lo consideran una inversión sin retorno.

Según los resultados de la encuesta efectuada para esta investigación el 62, 81% desconocían de manera parcial o completa los beneficios que Facebook les brinda como propietarios de negocios y las ventajas que les da por sobre otros negocios de su mismo

sector; así mismo el 82, 70% desconocían o poco conocían acerca de los beneficios de invertir dinero (pautar) sus publicaciones en las redes sociales, el 87,6% nunca había tomado un curso, taller o seminario acerca del tema y los que sí lo habían hecho, el 80% reconocían que no les había servido de mucho, al punto que la mayoría de encuestados consideran a Facebook una herramienta no factible para sus negocios.

- Sin embargo cuando se preguntó acerca de la idea de publicar una guía, se pudo definir de que sigue habiendo un interés en el tema, y que si hay una necesidad en los emprendedores de promocionar sus empresas, sus marcas y productos, en primer lugar para aumento de sus ventas y en segundo lugar para ser conocidos, el 82,6% de encuestados respondieron que si comprarían una guía para asesorarse y aprender más de esta red social.
- Se concluye de manera general que la elaboración de una guía comunicacional ayudaría a los emprendedores de Guayaquil a hacer una publicidad efectiva a través de la red social facebook.

3.8. RECOMENDACIONES

- Respecto a la guía comunicacional, deberá tener un lenguaje sencillo, poco técnico y claro para la mayor comprensión del contenido de parte del usuario de la guía, explicar paso por paso la manera adecuada de usar Facebook para empresas.
- La guía será elaborada en 2 etapas: Pre producción y Producción. En la etapa de pre producción se deberá compilar toda la información básica necesaria para la elaboración de este material, esto incluye guías comunicaciones relacionadas a lo mismo, y demás material bibliográfico para la misma; además se recomienda entrevistar a profesionales guayaquileños en el área del Social Media o manejo de redes sociales e incluir sus acotaciones que será pilar para la formación de la propuesta.

En esta etapa también deberá realizarse el diseño y diagramación de la guía y para la etapa de producción se recomienda buscar patrocinadores para que cubran los gastos de impresión, producción y distribución; de estos grandes auspiciantes se recomiendan: La M.I. Municipalidad de Guayaquil a través de Guayaquil emprende (Proyecto del mismo municipio), y Diario El Universo, ambas por su alcance como entidades pública y privada.

Una vez realizada la pre producción y producción de la guía es recomendable proceder a registrarla en la Cámara del libro del Ecuador y en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

La guía podría ser distribuida por Diario El Universo como un suplemento adicional

- Para la promoción de esta guía se recomienda medios ATL, BTL y Online.

En los medios ATL a través del patrocinador: Diario El Universo, publicando 1 mes antes del lanzamiento de la guía anuncios de prensa de media página o cuarto de página promocionando la guía según la frecuencia de publicación que determine el diario.

En los medios BTL se sugiere colocar afiches en coworking y lugares estratégicos en la ciudad de Guayaquil, impresión y reparto de volantes por el centro y el norte de la ciudad de Guayaquil, Se propone una estrategia de E-mail Marketing en donde se explique de manera sencilla la nueva guía que será lanzada, y comunicando la fecha del lanzamiento de la guía impresa, ligado a esto se debería realizar un Lanzamiento oficial de la guía como un tipo activación sencilla donde el Universo y la alcaldía de Guayaquil distribuirán a 5.000 asistentes la guía de forma gratuita por parte del municipio, mientras que después será un suplemento que vendrá junto al diario y los emprendedores tendrán que pagar un valor para obtener la guía.

En los medios online se propone diseñar banners digitales para colocarlos en la página web de Diario el universo y la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

No hay necesidad de que la guía como tal tenga perfiles sociales ya que será publicitada y distribuida mediante las redes sociales de los auspiciantes.

Con las 45.000 guías restantes, se recomienda que la guía tenga un valor al público de \$3,50 en las oficinas, o canillitas de diario El Universo, cuyas ganancias, para demostrar y aprovechar la rentabilidad de la guía será de \$2 para el diario y \$1,15 para el autor de la guía, por unidad vendida, y \$0,35Ctvs por c/u para pago de impuestos.

- Una vez distribuida la guía a gran cantidad de emprendedores en la ciudad de Guayaquil se recomienda habilitar una Landing page dentro de www.guayaquilemprende.org para que los emprendedores que adquirieron la guía puedan enviar sus preguntas y dudas por este medio.

Tabla 23 - Presupuesto de impresión de guía comunicacional



Cotización No.: **GC-010926**

09 de Noviembre de 2018

Cliente : M.I. Municipalidad de Guayaquil
 R.U.C. / C.I.:
 Entrega : 10 días Laborables
 Ejecutivo : Alberto Huscon

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
50000	Folleto. medida cerrada: 19.8x19.8 impresión full color tiro y retiro 40 canillas portada y pliegos interiores papel couché 105gms portada sin barniz UV grapada y refilada	0.3758	18790.00
		TOTAL	18,868.00

A estos precios se le adicionará el impuesto de I.V.A.

Observaciones:

LA FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO SE PACTARÁ A PARTIR DE LA APROBACION DE LA INFORMACION DIGITAL. ES RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE, EL CONTENIDO DIGITAL DE LOS ARTES, QUE EL ENVÍE EXISTIENDO A GRAFICENTRO CIA. LTDA. DE CUALQUIER RECLAMO POSTERIOR A LA IMPRESION DE LOS MEDIOS.
LOS PRECIOS ESTABLECIDOS EN ESTA COTIZACION ESTAN DENTRO DE LAS CANTIDADES Y DEMAS PARAMETROS ESPECIFICADOS Y SOLICITADOS POR LOS CLIENTES. CUALQUIER VARIACION EN LOS PRECIOS DE MATERIA PRIMA Y OTROS FACTORES QUE ALTEREN ESTE COSTO MODIFICARA LA COTIZACION. GRAFICENTRO CIA. LTDA. ACEPTARA RECLAMOS POR DEFECTOS EN PRODUCCION HASTA 7 DIAS LABORABLES POSTERIORES A LA FECHA DE DESPACHO. LA APROBACION DE LA PRESENTE COTIZACION HACE DE ESTE DOCUMENTO UNA ORDEN DIRECTA DE TRABAJO DEL CLIENTE A GRAFICENTRO CIA. LTDA.

GRAFICENTRO CIA. LTDA.

Av Fco de Orellana, Semanas 7 mz. 2208 solar. 17 (frente a la gasolinera Mobil)

e.mail: ventas@graficentro.net

PBX: 04-2216001 - 04-5125131

Guayaquil - Ecuador

Elaborado por: Graficentro

Tabla 24 - Presupuesto de registro de la guía comunicacional

Entidad	Cantidad
(Cámara ecuatoriana del libro) ISBN (International Standard Book Number)	\$22
IEPI	\$12
TOTAL	\$34

Elaborado por: Córdova, Mauricio

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pérez Álvarez , R. (2012). *Metodología de la Investigación-La investigación como responsabilidad*. Obtenido de <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t5b-proyecto-de-investigacion.html>
- Amador, J. (2015). *Comunicación y cultura*. México.
- American Marketing Association. (s.f.). *Marketing Power*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>.
- Araujo, M. A., & Romero Muñoz, R. (2016). *Estrategias publicitarias a través de los medios digitales Facebook y Twitter para promover la marca smöoy en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela.
- Berros, B. (2008). *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer*.
- Blanchet, A. (1989). *Técnicas de investigación en ciencias sociales: datos, observación, entrevista, cuestionario*.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2005). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes*.
- blogs.ua.es. (2018). *blogs.ua.es*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network Definition, history, and scholarship*. *Journal*. Obtenido de <https://bit.ly/2QJRLXA>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Obtenido de Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1505489230&Signature=5%2FicTQxSXlA3pL1xPKNCoay0VCM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf

Cueto, J. F., Corzo, J. M., & Villa, J. R. (2009). *Las Redes Sociales*. Lima. Obtenido de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

Danani, M. (05 de 2014). *Epyme*. Obtenido de Epyme: <https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>

Definiciones.es. (2000). *Definiciones.es*.

El Telégrafo. (2014).

ESPAE. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil.

ESPAE. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil.

Facebook para empresas. (2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/business>

FACSO. (1998).

Fernández, S. (2008). *Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo*.

Flores, J. J. (s.f.).

Fundación Educacional Arauco. (2001). *¿Cómo hacer guías didácticas?* Tirúa.

Galarreta, E. R. (1994). *La investigación bibliográfica y los textos*.

García, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*.

Guevara, D. B. (2015). *LA CONSTRUCCIÓN DE LA CRÓNICA PERIODÍSTICA SOCIAL EN LOS MEDIOS IMPRESOS DEL ECUADOR: TEMAS, PERSONAJES, ESCENARIOS, TÉCNICA Y ESTILO*. Quito.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Texto completo en: www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-1%C3%ADnea.pdf.
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*.
- Ibarra, & castrillo. (2013). *EMPRENDIMIENTO PARA CREACIÓN DE EMPRESAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)*.
- Martínez, E., & Nicolás, M. Á. (2016). *Publicidad Digital*.
- Mazzini Camino, J., & Zambrano Castro, Y. (2015). *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*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Mora Asanza, A., & Ramírez Vásquez, D. (2013). *Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Moreno, J. L. (2018). *ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POTENCIAR LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

- Orihuela. (2008). *La hora de las redes sociales*. Pamplona, España.
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Prieto, D. (1997). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires, Argentina: Edición Ciccus: La crujía.
- RAE. (2014).
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua Española*.
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>
- Rubín, R. (11 de 01 de 2015). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas.
- Sampieri, H., Collado, F., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Sierra, A. (22 de mayo de 2018). *SM Digital*. Obtenido de <https://www.smdigital.com.co/blog/introduccion-a-la-publicidad-online/>
- Thompson. (2008). *Definición de Comunicación*.
- Tinelli, R. E. (2013). *La importancia del Community Management*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Trespacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. www.definicionabc.com. (2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/pauta.php>
- www.socialetic.com. (s.f.). Obtenido de www.socialetic.com: <https://www.socialetic.com/que-es-un-social-media-manager-11005.html>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para Investigar-Recursos Metodológicos para la preparación de Proyectos de Investigación*. (Vol. 2). Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9nicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

Zafra Trisancho, S. L., Martínez Lozano, J. J., & Vergel Ortega, M. (2014). Indicadores para evaluar la pertinencia social en la oferta académica de programas. *Revista Logos, ciencia & Tecnología*, 6(1), 142-155. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517751550012>

ANEXOS

Anexo 1 – Formato de encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Publicidad

Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

Instrucciones

Marcar con una (X) las respuestas que mejor se adecue al caso del encuestado.

La información obtenida es estrictamente confidencial

DATOS GENERALES

1) **Género**

Femenino

Masculino

2) **Edad**

20 – 24

25 – 29

30 – 34

35 – 39

3) **¿En qué categoría usted denominaría a su emprendimiento?**

a. Micro empresa

b. Pequeña empresa

c. Mediana empresa

4) ¿A qué sector productivo pertenece su emprendimientos

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Venta de alimentos | <input type="checkbox"/> |
| Manufactura | <input type="checkbox"/> |
| Arte y cultura | <input type="checkbox"/> |
| Tecnología | <input type="checkbox"/> |
| Comercio | <input type="checkbox"/> |
| Reparación | <input type="checkbox"/> |
| Tributación | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Construcción | <input type="checkbox"/> |
| Cosmetología | <input type="checkbox"/> |
| Educación | <input type="checkbox"/> |
| Ventas por catalogo | <input type="checkbox"/> |
| Venta de seguros | <input type="checkbox"/> |
| Otros: _____ | |

5) ¿Conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| MEDIANAMENTE | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

6) ¿Conoce sobre los beneficios de pautar en redes sociales?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| MEDIANAMENTE | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

7) **¿Considera factible que su emprendimiento gane notoriedad en entornos digitales (redes sociales, blogs, páginas web)?**

SI

NO

8) **¿Utiliza redes sociales para anunciar y vender sus productos o servicios? (si su respuesta es NO, pasa a la pregunta 15)**

SI

NO

9) **¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para anunciar y vender sus productos o servicios?**

Facebook Instagram Twitter Otra: _____

10) **¿Qué tipo de contenido anuncia o pauta más en redes sociales?**

- Fotos de sus productos
- Solo foto
- Foto + ilustración
- Videos (Explicativos, testimoniales, tutoriales, etc.)
- GIF
- Artículos web (promocionados en Fb)

- Foto y video 360°

11) **¿Ha incrementado su reconocimiento de marca a través de las redes sociales?**

SI

NO

12) ¿Ha incrementado las ventas de su producto o servicio promocionándolo a través de las redes sociales? (Pasar a la pregunta 17)

SI
NO

13) ¿Cuáles son los motivos que le impiden anunciar o pautar publicidad en redes sociales?

Considero que los costos de pauta son elevados
No comprendo cómo funcionan.
Creo que no son necesarias
Es una inversión sin retorno

16) ¿Cuál sería su principal motivo para incursionar con su emprendimiento en redes sociales y entornos digitales?

Aumento de Ventas
Conocimiento de marca (ser conocido)
Otro _____

17) Si existiera una guía didáctica (de bolsillo) que lo ayude a impulsar su marca, negocio o emprendimiento en la red social Facebook ¿lo compraría? (si responde no termina la encuesta)

SI
NO

18) ¿Considera que la guía debe contener lenguaje objetivo para un mejor entendimiento de los pasos y procesos que requiere un pauta en redes sociales?

SI NO

Anexo 2 – Formato de entrevista



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Publicidad

Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil
en la red social Facebook.

Nombre y apellido:

Agencia de publicidad:

Cargo que ocupa:

- 1) **¿Cuántos años lleva dedicándose a la publicidad en redes sociales y por qué eligió trabajar en esta área de la publicidad?**

- 2) **Según su experiencia ¿Cuál es la mejor red social para que un emprendedor anuncie y paute productos o servicios y porqué la recomendaría?**

- 3) **¿Cuáles son las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales?**

- 4) **¿Cuáles son los beneficios para el emprendedor al decidir pautar en redes sociales?**
- 5) **¿Cómo dar el siguiente paso de Facebook a otros entornos digitales como blogs, páginas web, mailing, etc.?**
- 6) **¿Qué características debe tener el contenido para una página empresarial de Facebook, de manera que este sea efectivo para vender lo anunciado?**
- 7) **¿Cuál considera usted que es el orden de factores en qué un emprendedor debe suponer que está haciendo un trabajo efectivo en redes sociales?**

Ventas

Posicionamiento

Alcance de objetivos a corto y largo plazo

Buenas métricas

- 8) **¿Cuál sería su mensaje para estos emprendedores con ideas innovadoras que están queriendo despuntar en el mundo de los negocios y convertir sus emprendimientos en empresas sustentables y sostenibles en el tiempo, en cuanto a invertir en el entorno digital?**

Anexo 3 – Guía comunicacional



Arte guía comunicacional #1
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Arte guía comunicacional #2
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Arte guía comunicacional #3
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Arte guía comunicacional #4
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Autor: Mauricio Córdova
Año: 2018

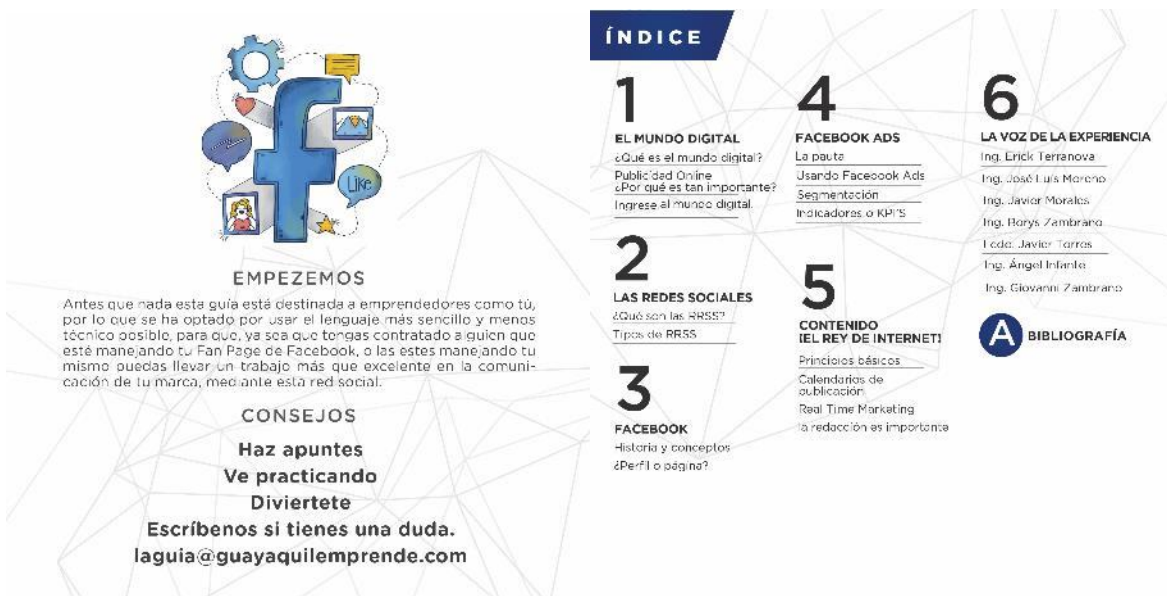
BIENVENIDO AL MUNDO DIGITAL

Hola, esta guía es para ti, te felicito por tu emprendimiento, no todos se arriesgan a emprender, y sé que es difícil y algo apretado el presupuesto al principio, por eso te presento esta pequeña guía económica, con conceptos y lenguaje sencillos para ti.

Conoce el mundo digital, un mundo lleno de likes y comentarios, de reacciones y métricas, pero por sobre todo, un mundo donde gran cantidad de personas hoy en día pasa la mayoría de su tiempo inmersa, por ello es importante para las empresas grandes, medianas y pequeñas estar donde las personas están, y entrar en las conversaciones que estas generan de manera creativa, formar relaciones solidas con sus potenciales consumidores, y lo más importante vender en el camino, si tu producto o servicio no está todavía en este mundo, ¡Que esperas! aún no es tarde, espero que esta guía te sea de mucha ayuda para que puedas dar tus primeros pasos por este nuevo mundo.

¡Animos, tú puedes!

Interior de la guía comunicacional #1 Elaborado por: Córdova, Mauricio



Interior de la guía comunicacional #2 Elaborado por: Córdova, Mauricio



¿QUÉ ES EL MUNDO DIGITAL?

«Thomas Jefferson inventó el concepto de las bibliotecas e implantó el derecho a consultar un libro sin costo alguno. Pero nunca pensó en la posibilidad de que 20 millones de personas tuvieran acceso a una biblioteca digital que funcionara de forma electrónica y donde se pudiera obtener información de manera gratuita» este es un extracto del libro **"El mundo digital"** de **Nicholas Negroponte**, y es una perfecta ilustración para mostrar con palabras sencillas lo que queremos estudiar.

En palabras y términos técnicos, el mundo digital abarca un bagaje inmenso de posibilidades, el internet fue un paso fuerte para la globalización del mundo, y hoy quien no sepa que es Google o vive lejos de la civilización o tiene 80 años de edad.

We Are Social y Hootsuite en este 2018, y que año con año muestra las estadísticas, análisis y principales tendencias acerca del número de usuarios de internet en su informe de 2017 nos mostraba un número de usuarios de internet de 3.750 millones de personas, ahora esta cifra ha aumentado hasta lograr 4.021 millones, nada menos que el **53% de la población mundial**, en Ecuador este estudio detecta un número de 13,47 millones de usuarios esto es un 82,2 % de la población ecuatoriana.

Es pues para las marcas importante estar inmerso en este mundo si quiere lograr hacer contacto con sus consumidores potenciales, formar una relación con ellos, y en el camino en esa relación vender.

1

Interior de la guía comunicacional #3 Elaborado por: Córdova, Mauricio

PUBLICIDAD ONLINE ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?

La actividad publicitaria es un proceso de comunicación comercial que adapta los mismos principios de la comunicación social en busca de promover la venta de un bien o servicio cuyo objetivo principal del anunciante es persuadir al receptor. A través de los diversos medios publicitarios que los publicistas puedan identificar como adecuados a su objetivo.

En esta estrecha simbiosis, medios y publicidad, aparece necesariamente la medición de audiencias. Las marcas anunciantes requieren saber la cantidad y las características de personas han sido impactadas por sus anuncios y por su parte los medios también necesitan saberlo.

Son múltiples medios publicitarios que han adoptado clasificaciones desde diversas perspectivas, para este trabajo se ha tomado tres estratos según su alcance y naturaleza, quedando agrupados en publicidad **Above The Line, ATL** o Publicidad sobre la línea, es la publicidad que se pauta en medios convencionales tratando de llegar a una audiencia masiva donde la inversión suele ser elevada principalmente en Televisión, Radio, Periódicos y prensa escrita, Revistas y Vallas.

La publicidad **below the line** o **BTL**, que traducido es bajo la línea, consiste en la aplicación de medios de comunicación no masivos dirigidas a segmentos de mercado selectivos. Por su parte la publicidad **OTL, On the Line**, se refiere a estar en línea, es decir, pautar publicidad utilizando como medio el internet.

2

Las actividades de publicidad actual están en el OTL, se basa en el análisis lingüístico de los usuarios de redes sociales. Se trata de identificar situaciones valiosas con la información que se expresa en las redes, desde palabras clave, preferencias, creencias, gustos, hasta su cosmovisión y sus ideales físicos e intelectuales. Este análisis también implica las fotografías y sus características gráficas como: colores, contexto, posiciones, objetos, valores y muchas más situaciones. De esta forma se consiguen más y mejores datos para las marcas las que podrán diseñar estrategias específicas y sustentadas con información más precisa.

La OTL está acaparando la atención de las marcas comerciales y como es relativamente un nuevo medio, aun no se conoce hasta dónde puede llegar con el uso que inicialmente fueron los e-mails, luego el uso de banners, y actualmente los sitios web interactivos que ofrecen una experiencia de compra virtual con productos tangibles y que son entregados a domicilio a través de courriers.

"La publicidad en medios OTL como herramienta fundamental en la promoción de la marca comercial para emprendimientos. (Torres & Alvarado, s.f.)"

Ingreso al mundo online

Con lo que has leído hasta aquí, si sigues considerando que tener presencia en la web no es importante, pues déjame decirte que reacciones, espero que estés tan animado como yo, pues dentro de poco vamos a iniciar con las practicas, ahora, vamos a estudiar un poco mas acerca de los que nos importa, REDES SOCIALES.

3

Interior de la guía comunicacional #4 Elaborado por: Córdova, Mauricio



¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?



Como su nombre lo indica, es una red formada por varios individuos de la sociedad, espacios de interacción pública donde ellos comparten fotos, opiniones, videos, experiencias, artículos, e infinidad de **contenido** dependiendo del funcionamiento de la red social a la que pertenezcan.

Si queremos dar un concepto más académico sería según Andreas Kaplan y Michael Haenlein un grupo de aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la **Web 2.0**, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario.

5

Interior de la guía comunicacional #5 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Si bien tiene un beneficio social, este tipo de redes, las marcas no han tardado en llegar a donde las personas están. Es un principio básico de la publicidad que la marca debe estar donde las personas están, y formar parte de la conversación que estas están sosteniendo unas con otras.

Los propietarios de estas redes sociales y todo el equipo de personas que hay tras estas grandes empresas digitales se dieron cuenta poco a poco de aquello, y permitieron que las marcas se introdujeran, y que pagaran por anunciarse en sus plataformas, el resultado fue un éxito, como ya sabemos, hoy en día, es un medio de comunicación que tiene mucho alcance, incluso algunos muy precisos a través de la **data**, a parte de eso un canal bi direccional, donde las marcas recibirían feedback o retroalimentación de sus anuncios y el resto de su contenido y todo esto a un menor costo a diferencia de los medios ATL y BTL.



6

TPOS DE REDES SOCIALES

REDES SOCIALES HORIZONTALES



REDES SOCIALES VERTICALES



REDES SOCIALES PROFESIONALES



REDES SOCIALES DE OCIO



7

Interior de la guía comunicacional #6 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

REDES SOCIALES
VERTICALES MIXTAS

unience

REDES SOCIALES
UNIVERSITARIAS

patatabrava.com

NOTICIAS SOCIALES

reddit

BLOGGING
MICRO BLOGGING



CONTENIDO
COMPARTIDO



8



Interior de la guía comunicacional #7
Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Historia y conceptos

La red social más grande e importante en la actualidad, Facebook incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este, es posible montar su base de seguidores (como con Twitter) y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de agregar fotos, videos y de utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancarios). Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan "reaccionar" para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red.



10

Perfil o página

Uno de los errores que puedes cometer al momento de empezar con tu emprendimiento en esta red social, es un error que comenten comunmente todos: crear un perfil de facebook, en lugar de una página (Fan page) en la red.

Muchos llegan a decir, no importa no es la gran cosa, ¡Pero sí! es una gran cosa, el tener en claro estos conceptos. a continuación 4 de las diferencias más notadas:

Perfil	Página
Puedes tener hasta 5000 amigos	No tiene límites de fans
Personalización Básica (foto de perfil y portada)	Personalizable (crear pestañas, call to action, etc)
Administrado por un único usuario	Administrado por varios usuarios
No se puede anunciar de manera correcta	ANUNCIOS
No se puede medir resultados	Resultados medibles con gráficos, etc.

11

Interior de la guía comunicacional #8
Elaborado por: Córdoba, Mauricio



Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

Facebook Ads le brindará las siguientes ventajas:

- 1 Le da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar tus anuncios a su cliente ideal:** como apuntar un anuncio de un Instituto de inglés, a clics de entre 13 y 17 años, ubicados en Madrid y que sean fans de páginas de su competencia (otros institutos en inglés).
- 2 Es muy económico ya que solo paga por los clics obtenidos:** de modo que si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar sus anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor.
- 3 Viralización absoluta de los anuncios:** Facebook permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans, lo cual es muy favorable ya que, como debe usted saber, una recomendación tiene mucha más fuerza cuando viene de alguien ajeno a la empresa.
- 4 Podrá medir los resultados obtenidos:** gracias a los informes detallados que entrega Facebook, lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar su performance.

13

Interior de la guía comunicacional #9

Elaborado por: Córdova, Mauricio



La red social ha puesto muchos candados al alcance orgánico. **¿Cuál es el motivo?** Incentivar el alcance de pago.

Si tienes una fan page y has notado que tu alcance o interacción se ha visto reducido drásticamente en últimas fechas, quizá se deba a que ya alcanzó su máximo en cuestión de seguidores y engagement. Si esto ha sucedido, entonces llegó el momento de **pautar**.

Y ahí viene la pregunta del millón: ¿funciona? La respuesta es sí. No en la misma medida para todos, no en el mismo alcance, pero funciona. Y esto se debe a la capacidad de segmentación y etiquetado de los intereses de las personas que se encuentran presentes en la red social. Lo que Facebook hace es crear algoritmos que faciliten la presentación de contenidos cada vez más interesantes para los usuarios.

Por otra parte, hay varios tipos de pautas publicitarias que se pueden contratar en Facebook, cuyo costo-beneficio –comparado con los de los medios tradicionales– es sumamente barato, pues pueden empezar desde los 5 dólares por día y los resultados se notan casi de forma inmediata.

14

¿Qué es pauta porqué es importante?

La pauta no es nada más, ni nada menos que la acción de usar Facebook Ads para, una vez destinado un presupuesto, podamos elegir, el segmento de mercado, palabras claves, y muchas características más que nos da la herramienta, con el fin de que nuestro anuncio tenga un alcance estimado, y nos ayude a alcanzar los objetivos de venta.

La pauta es importante, porque como dijimos en la página interior, el crecimiento orgánico hoy es casi nulo, y el emprendedor necesita invertir aunque sea \$1 diario si quiere ver resultados.

Pasos para hacer una pauta:

- 1)** Destine un presupuesto mensual para la publicidad de su producto o servicio.
- 2)** Divida este presupuesto en 4 partes (4 semanas).
- 3)** Ahora divida la cantidad que le dio como resultado para el número de publicaciones que desea publicar.

Estos pasos son uno de los métodos más sencillos para dividir el presupuesto en partes iguales para cada post ya sea este informativo, de ventas, de entretenimiento, etc.

Otro método es el de dividir en porcentajes, ej:

90% - Promoción de productos / 10% entretenimiento.

15

Interior de la guía comunicacional #10

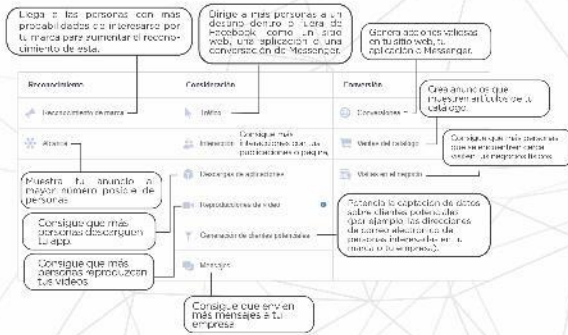
Elaborado por: Córdova, Mauricio

Cree su anuncio paso a paso:

Vamos a crear un anuncio paso a paso, y el primer paso a seguir es escoger bien tus objetivos como empresa, a continuación les presentamos los anuncios que Facebook Ads nos brinda.

Para acceder al panel de Facebook Ads que te permitirá crear tu anuncio, debes tener ya creada la "fan page" y tener al menos 5 likes. Ingresa al "Administrador de anuncios" y automáticamente se crea tu cuenta para ir a:

Objetivos de marketing



16

Configura la audiencia (Segmentación)

Sin duda, esta es una de las partes más importantes de la campaña ya que aquí **especificarás quién verá tus anuncios**.

Para lograr esto es esencial que antes conozcas cuál es tu **Buyer persona o perfil de cliente** ideal para saber a quién debes enfocar tus anuncios.



Para sacar esa información debes saber:

- ¿Cuál es su información demográfica? (Ciudad, edad, etc)
- ¿En qué trabaja? (Varias opciones)
- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?
- ¿Cómo podemos ayudarle a resolver sus problemas?
- ¿Dónde acuden para conseguir información?

Estos datos serán una aproximación de la realidad.

17

Interior de la guía comunicacional #11

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Además, y sobre todo si estás comenzando, lo más probable es que **debas experimentar con varias opciones diferentes hasta dar con el público que encaje a la perfección.**

Para ayudarte a lograrlo y aumentar así la efectividad de tus esfuerzos de difusión, Facebook te permite segmentar a tu público de **3 maneras distintas:**

Segmentación por Intereses

Por ejemplo, si tienes un local de **ropa femenina**, puedes buscar a todas las personas que sean **mujeres de entre 25 y 35 años, que hayan indicado que les gustan las Fan Page de las principales marcas que vendes**, que habiten en la ciudad en la que se encuentra tu negocio, etc.

Audiencia Personalizada

Se trata de clientes o usuarios que ya conoces de alguna manera, razón por la cual cuentas con **algunos de sus datos**. Una base de datos, tráfico web, uso de tu aplicación móvil.

Públicos Similares

Es una audiencia creada a partir de una audiencia personalizada. Esta modalidad resulta de gran provecho para maximizar tu alcance, puesto que te permite generar una audiencia "parecida" (es decir, con características similares) a aquella que has subido como Audiencia Personalizada en primer lugar.

18

Define tu presupuesto

Ahora que has segmentado tu audiencia y ya sabes a quién vas a dirigir tu anuncio, es el momento de elegir el **presupuesto diario y la duración de la campaña**, es decir, si quieres ponerla en marcha desde este mismo momento o si por el contrario prefieres definir una fecha de inicio y finalización.

Lo mejor de todo es que no es necesario invertir un mínimo de presupuesto sino que puedes elegir entre dos tipos de pago: por costo por mil impresiones (**CMP**) o costo por clic (**CPC**).

19

Interior de la guía comunicacional #12

Elaborado por: Córdova, Mauricio

Costo por mil impresiones. (CPM)

Si eliges la opción CPM pagarás cada mil veces que alguien vea tu anuncio aunque esa publicación no obtenga ninguna acción o clic y de hecho es una buena opción para **aumentar la visibilidad de la marca en la red.**

Costo por clic. (CPC)

Por el contrario, si eliges la opción CPC solamente pagarás **por cada clic que se realice en la publicación** con lo cual te aseguras que el usuario no solamente vio tu anuncio sino que también hizo clic en él.
Y **aunque es una opción un poco más cara y menos masiva, te permitirá obtener estadísticas más precisas y ajustar tu presupuesto a tu objetivo de manera más efectiva** con lo cual es una excelente opción para pequeñas y medianas empresas que justo comienzan.

20

Diseña tu anuncio.

Cuando tengas configurada toda la parte técnica de la campaña y hayas decidido a quién vas a enfocar tus anuncios, es hora de diseñar el anuncio para que resulte lo más atractivo y llamativo posible para tu audiencia.

Para ello debes tener en cuenta algunos requerimientos, como por ejemplo:

- Tómate el tiempo necesario para crear un **buen título.**
- El título no debe superar los **25 caracteres.**
- La descripción tiene un límite de **90 caracteres.**
- **Utiliza buenas imágenes,** compra una si tienes que hacerlo y asegúrate que estén adaptadas a las medidas.
- Si tu imagen incluye texto, asegúrate que este **no supere el 20%** del espacio total (**Facebook Ads incorpora herramientas para controlarlo como la cuadrícula.**)
- Antes de publicar tu anuncio, usa la opción de **“vista previa”** para ver cómo ha quedado.
- Asegúrate que el anuncio se visualiza bien en todos los dispositivos.
- No te olvides de incluir una buena **llamada a la acción** que resulte irresistible.

21

Interior de la guía comunicacional #13 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Ejemplo.-



Indicadores o KPI'S

Key Performance Indicator. La traducción válida en castellano de este término es: **indicador clave de desempeño** o indicadores de gestión. Los KPIs son **métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia.** Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.

En un entorno tan cambiante como es el actual, es necesario comparar periódicamente los resultados que estamos obteniendo con los objetivos fijados. **Esto nos permitirá averiguar si vamos por buen camino o si existen desviaciones negativas.** Si no estamos obteniendo los resultados esperados, los KPIs nos permitirán darnos cuenta y poder reaccionar a tiempo.

22

CARACTERÍSTICAS DE LOS KPI

Para ayudarte a entender mejor que es un KPI, a continuación puedes ver sus características principales:

- **Medible:** anteriormente he mencionado que los KPIs son métricas, por tanto su principal característica es que son medibles en unidades. Ejemplo: 1,2, 100, 1000, 1000.000
- **Cuantificable:** si se puede medir, se puede cuantificar. Por ejemplo si hablamos de unidades monetaria las cuantificaríamos en € o \$. También existen muchos indicadores de gestión que se miden en porcentaje.
- **Específico:** se debe centrar en un único aspecto a medir, hemos de ser concretos.
- **Temporal:** debe poder medirse en el tiempo. Por ejemplo podemos querer medir a diario, de forma semanal, mensual o anual.
- **Relevante:** el propio término hace referencia a esta característica "indicadores clave de gestión". Únicamente sirven aquellos factores que sean relevantes para nuestra empresa.

23

Interior de la guía comunicacional #14 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

KPI'S en Redes sociales.

Tipos de indicadores de Redes Sociales



JuanCMejia.com

En esta parte del manual, te recomendamos que nos escribas a laguia@guayaquilemprende.org o consultes con un profesional para que te puede ayudar a medir estos KPI'S y saber como está tu empresa en el entorno digital.

24



Interior de la guía comunicacional #15
Elaborado por: Córdova, Mauricio

Principios básicos

Crear o generar contenido no es nada nuevo ya 12 años antes, Joe Pulizzi, nos hablaba del contenido y lo describía como:

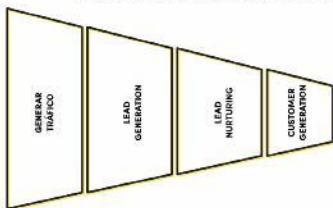
"Una técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes."

Aunque parezca sorprendente, nada ha cambiado en esta definición 12 años después.

La mayor parte de usuarios piensan que el marketing de contenidos se basa únicamente en crear contenidos. Bien, no están desencaminados, el problema está en que crear contenidos no es suficiente.

CONTENT MARKETING FUNNEL

4 tipos de campañas de marketing de contenidos

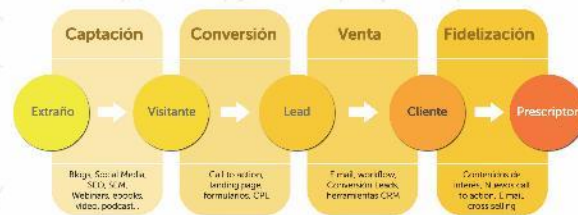


26

Si quieres que el marketing de contenidos funcione para tu marca no te debes centrar en un solo formato. Diversifica formatos para también diversificar la audiencia. Posts, imágenes, infografías, videos, webinars, screencasts, ebooks, podcasts, presentaciones, etc. Aprovecha las ventajas de cada uno sin perder de vista los objetivos de la campaña.

Y prepara un buen plan de contenidos con su correspondiente **crono-post** para conocer de antemano qué debes hacer, cuándo, cómo, dónde y por qué. Solo así todo esto tendrá éxito.

Nunca dejes de escuchar a tus usuarios y recoger **feedback** para saber qué necesitan. Solo así podrás generar contenido que les aporte valor y que les ayude a entretenerse y a aprender. Solo así te verán como una fuente de confianza y podrás pasar a la fase del proceso la venta y la fidelización de los clientes.



29

Interior de la guía comunicacional #16
Elaborado por: Córdova, Mauricio

Calendario de publicaciones (Crono-post)

Un crono-post es uno de los pasos más importantes para que un medio funcione y una de las claves para que una estrategia de contenidos tenga sentido. Además, es un modo excelente de **organización y planificación** y una de las herramientas que más te ayudarán a ser constante y eficaz.

Los crono-post son importantes por muchas razones, pero principalmente:

Aportar valor a tu audiencia

Teniendo claras las **temáticas** de tus contenidos, las **fechas de publicación** y las **Personas bien definidas**, tendrás más oportunidades de dar en el clavo, ya que tener los contextos bien claros te ayudará a crear contenido específicamente para el público que te leera.

Pensar en el largo plazo

Los crono-post son perfectos para tener siempre la referencia y la mirada en el largo plazo. Los principales problemas suelen venir porque el editor piensa en el hoy y no en el mañana y no ve más allá.

Es importante saber como van a evolucionar tus contenidos, que formatos vas a usar y a que públicos vas a ir dirigido al medio-largo plazo.

Pensar a futuro te ayudará a conseguir objetivos.

30

Mejorar y simplificar recursos

Con un calendario editorial bien organizado y bien definido, los editores mejorarán su flujo de trabajo y por tanto tendrán más tiempo para generar ideas y para generar y optimizar contenidos. Los editores con un calendario editorial y un proceso de trabajo bien definido son más constantes.

Maximizar la generación de ideas

El crono-post junto con una buena aplicación de mapa de ideas son claves a la hora de generar ideas y a la hora de optimizar y redactar contenidos, dos técnicas imprescindibles en toda estrategia de contenidos.

Diferenciar audiencias

Cada formato, cada temática, cada post tiene una audiencia diferente. Tener un crono-post te permitirá tener bien claro y definido esas Personas para saber a quien va dirigido cada post de antemano.

La organización es clave para evitar tratar muchas temáticas similares y no darnos cuenta de que no estamos diversificando.

Estas son solo cinco razones por las que deberías usar un crono-post, y aunque cada uno tiene su forma de trabajo, lo que está claro es que con una buena planificación, una buena estrategia y medios de control o de ayuda, el éxito estará más cerca.

31

Interior de la guía comunicacional #17 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

¿Qué debería tener mi crono-post?

Algunas cosas importantes a incluir en tu calendario:

- Fecha del post
- Hora del post
- Donde vas a publicar (Facebook, Instagram, etc.)
- Estado (publicado, idea, en progreso...)
- Tags (key words, hashtags, categoría del post, etiquetas, etc.)
- Call to action (¿debe el post dirigir a alguna acción en particular? bajar un ebook, etc.)
- Caption - Texto que va a ser escrito junto a la imagen.
- Indicaciones para arte - si eres un poco más fijado en los detalles podrías darle referencias a tu diseñador, o apuntar las ideas para ti mismo de que quieres que vaya en la imagen.
- Copy - el texto que quieres que vaya en la imagen, puede ser un call to action.

32

Ejemplo de crono-post:



		Enero													
		Lunes 12		Martes 13		Miércoles 14		Jueves 15		Viernes 16		Sábado 17		Domingo 18	
		Contenido	hora	Contenido	hora	Contenido	hora	Contenido	hora	Contenido	hora	Contenido	hora	Contenido	hora
Blog	Artículo 10:00 a.m.														
Facebook	Pub. 2 10:00 a.m.	Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 4 10:00 a.m.		Pub. 4 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.	
Twitter	Twt. 10:00 a.m.	Twt. 10:00 a.m.		Twt. 10:00 a.m.		Twt. 10:00 a.m.		Twt. 10:00 a.m.		Twt. 10:00 a.m.		Twt. 10:00 a.m.		Twt. 10:00 a.m.	
Instagram	Pub. 2 10:00 a.m.			Pub. 4 10:00 a.m.				Pub. 2 10:00 a.m.				Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.	
LinkedIn	Pub. 2 10:00 a.m.			Pub. 4 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.				Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.	
YouTube	Pub. 2 10:00 a.m.			Pub. 4 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.				Pub. 2 10:00 a.m.		Pub. 2 10:00 a.m.	
Outlook															
Outlook															

33

Interior de la guía comunicacional #18 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

REAL TIME MARKETING

Si se pudiera definir este concepto con dos palabras las más adecuadas serían: **Aquí y ahora**.

Consiste en una estrategia que trata de crear mensajes en el momento adecuado. **Normalmente implica la relación de una marca con un evento o una situación concreta. Pero, en realidad, sirve para cualquiera que sepa sacar provecho de ese preciso instante y así conseguir hacerse viral.**

Para sacar partido del Real Time Marketing lo fundamental es **ser rápido**. La repercusión que tu contenido tenga puede cambiar de un segundo a otro. Y si alguien se te adelanta todo tu esfuerzo habrá sido en vano.

Aún así, las marcas luchan por ser originales y estar en el momento adecuado en el sitio correcto. Ya que, de esta manera, conseguirán que sus estrategias de marketing digital no sólo sean eficaces sino que puedan **perdurar en la mente de los consumidores**.

34

CARACTERÍSTICAS REAL TIME MARKETING

El Real Time Marketing está compuesto por tres factores que lo definen de principio a fin. Y de hecho son los que se tienen en cuenta a la hora de crear **estrategias inmediatas**.

La meta. El fin de estas estrategias siempre es hacerse viral. Y para ello hay que conseguir impactar en el receptor de los mensajes. Además de ser absolutamente rápido. Y como siempre indicamos menos es más. Así que intenta impactar desde la simplicidad. **No te compliques.**

Las redes sociales son el medio.

En este caso Twitter es la plataforma favorita de las marcas para lanzar sus contenidos de Real Time Marketing. Y con razón. Esta red social es la que mueve millones de conversaciones en tiempo real, por lo que la inmediatez está a la orden del día. Sin embargo, Facebook u otras redes sociales también son buenos escenarios para lanzar contenidos de este tipo.

Su principio. El Real Time Marketing nace de la necesidad de impactar. Por ello se busca sacar partido a un tema de interés y captar la atención de los usuarios. En este caso los eventos o noticias impactantes son los hilos perfectos.

35

Interior de la guía comunicacional #19 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

Ejemplos de REAL TIME MARKETING

Uno de los temas más virales y más recordados fue el de un vestido que causó controversia, la pregunta era si el vestido era blanco con dorado o azul con negro, esto causó revuelo en las redes, y así lo aprovecharon las marcas:



36

Ejemplos de REAL TIME MARKETING



37

Interior de la guía comunicacional #20 Elaborado por: Córdoba, Mauricio

LA REDACCIÓN ES IMPORTANTE

Definitivamente escribir es un arte, y dentro de la misma redacción existen diferentes tipos como: la académica, literaria, periodística, administrativa, técnica y publicitaria.

La escritura literaria, tiene que ver con expresar ideas, emociones y sentimientos de una forma artística; y cuando hablamos de arte nos referimos a todo eso (texto, pintura, música) que se comunica de forma bella de la misma manera la escritura en la publicidad.

Un publicista nos cuenta que en su antiguo trabajo se dedicaba a realizar textos para comunicar algo, ¿qué comunicaba? **Promociones y productos.** El lenguaje que utilizaba era muy específico, tenía que utilizar palabras comunes pero a la vez impactantes que atrajeran la atención del espectador.

Si ustedes hacen redacción publicitaria y de repente quieren hacer una redacción más humana, tomen en cuenta que la escritura que empleen debe tener implícitas las emociones que llevarán a su audiencia a la acción, esas palabras deben de estar escritas de tal manera que pareciera que un locutor le está imprimiendo emociones en las mentes de quienes las están leyendo, y al lograr esto, con esmero y dedicación sin perder la identidad de la marca, ésta se convierte en arte y esto generará leads y ventas a nuestros a la empresa.

recordemos que el contenido que vayamos a compartir es muy importante, inunca dejemos de crear contenido!

38

6 | LA VOZ DE LA EXPERIENCIA



Erick Terranova
Gerente General
IMEDIA SMM



Giovanni Zambrano
Social Media Manager
PARADIS DBB



Francisco Morales
Planner Estratégico
MARURI GREY



José Luis Moreno
Creativo digital
RESOLUCIÓN



Borys Zambrano
Planner Estratégico
GRIPE COMUNICACIÓN



Javier Torres
Planner Estratégico
AGENCIA LUPFO

Interior de la guía comunicacional #21 Elaborado por: Córdova, Mauricio

1) ¿Cuántos años lleva dedicándose a la publicidad en redes sociales y por qué eligió trabajar en esta área de la publicidad?

E. Terranova - "Llevo 8 años dedicándome a la publicidad, me enfoqué específicamente en el área digital porque **todos lo necesitan.** y yo quería ayudar a quien quería vender a través de esta área."

G. Zambrano - "Empecé hace 10 años en publicidad, decidí trabajar en lo digital porque era **el nuevo paso hacia donde iba la publicidad,** lo vi como un mercado virgen y empecé en la política, manejando campañas políticas en Redes Sociales"

J. Morales - "Llevo 5 años trabajando en el Social media, no solo **redes sociales (que es una pequeña parte del social media),** también compré de medios, creatividad digital, etc. Empecé hace 5 años en lo digital y no me arrepiento"

J. L. Moreno - "Desde que empecé en publicidad empecé en los digital, y han pasado 5 años, desde ese entonces se vaticinaba todo lo que se podría hacer en este año y puedo decir que **lo digital es certero** por cuanto cada una de estas cosas se han cumplido"

B. Zambrano - "Tengo aproximadamente 4 años trabajando en lo digital empecé como community manager, y he estado en algunas agencias reconocidas del país, actualmente soy Planner estratégico, **lo digital permite que las marcas tengan un camino comunicacional"**

J. Torres - "Bueno para empezar soy comunicador social, pero el terreno de la comunicación es tan amplio que me ha llevado a aterrizar en el marketing digital, en el cual estoy trabajando ya 4 años, y aunque la publicidad tradicional y la digital se complementan, creo que la digital **te da más oportunidades.**"

39

2) Según su experiencia, ¿cuál es la mejor red social para que un emprendedor anuncie y paute productos o servicios y por qué la recomendaría?

E. Terranova - "**No hay una mejor red social** para todos los productos, cada red social tiene sus características propias y según estas se escoge en cual trabajar. Por Ej: Instagram sirve mucho para empresas de Turismo, comida; Twitter para servicio al cliente, relaciones públicas, información (noticias). **Siempre dependerá de los objetivos** y si va a usar dos redes sociales a la vez, cada una debe tener su enfoque de comunicación distinta."

G. Zambrano - "Primero, el emprendedor debe tener en claro cual es su mercado para poder definir su red social, si es un grupo de millenials - Zententials, recomendaría instagram, si es un grupo de millenials un poco más mayores, facebook; si tu servicio es informativo recomendaría Twitter, **todo es según el target y los objetivos de la empresa.**"

J. Morales - "Depende mucho de la categoría del servicio o producto del emprendedor, no hay una fórmula. **depende del target, los objetivos y la estrategia"**

J. L. Moreno - "**Depende mucho del producto que vendes,** hay servicios que es mejor promocionarlos en Facebook, pero otros en instagram, cada uno tiene sus facilidades y beneficios de los cuales el emprendedor debe nutrirse."

B. Zambrano - "Es un complemento de todo, **debes saber** como es tu comunicación (masiva, exclusiva, etc) y como es tu mercado meta (clase social, poder adquisitivo, etc) y considerar **el recorrido digital de una persona"**

J. Torres - "Yo recomendaría Facebook porque actualmente es una **multiplataforma,** te ofrece más opciones para promocionar de diversas maneras con un mismo mensaje."

40

Interior de la guía comunicacional #22 Elaborado por: Córdova, Mauricio

3) ¿Cuáles son las ventajas de dar a conocer productos o servicios en las redes sociales?

E. Terranova - "En primer lugar **la segmentación**, diría después **costos más baratos**, y por último, **generas conversación con tu cliente**, es un canal bi-direccional, todo esto genera nuevas técnicas de venta."

G. Zambrano - "Podría decir que **direccionas tu comunicación a tu grupo objetivo real**, en segundo lugar cuando empiezas a hacerlo bien **optimizas tus recursos**, y por último **todo es medible** y puedes cambiar de forma inmediata si algo no está yendo como pensabas y cambias de estrategia para mejorar la situación."

J. Morales - "Es mucho más **barato**, mucho más **personal**, muy **versátil** (Puedes llevar a cabo varias estrategias al mismo tiempo), **facilidad de manejo**, y **multitasking** (vender de muchas formas en la misma red social)"

J. L. Moreno - "La ventaja principal es **la rapidez**, en el contacto, en el servicio al cliente, en resolver problemas, otra ventaja es que puedes **contar historias** (StoryTelling) aunque en Ecuador no se ha explotado eso y es una herramienta fuerte para las marcas"

B. Zambrano - "Las ventajas son muchas: (geolocalización, visitas al negocio, posicionamiento, ventas, etc) pero **hay que considerar los objetivos** que quieras lograr, para usar esas ventajas o beneficios a tu favor"

J. Torres - "En primer lugar **la visibilidad** que logran darte estas redes sociales de manera bien utilizadas, y en segundo lugar **la interacción** con tus potenciales clientes."

41

4) ¿Cuáles son los beneficios para el emprendedor al decidir pautar en redes sociales?

E. Terranova - "Que **puede elegir su audiencia** (mercado objetivo) de mejor manera y tener un control bastante alto sobre su campaña, puedes **parametrizar el costo**, es decir saber cuanto debes invertir por cada venta, invertir en redes es económico, eficiente y medible."

G. Zambrano - "**Optimiza sus recursos**, empieza a pagar por impresiones reales, y dependiendo como mejora inviertes menos o inviertes más, descubres más canales, pautas con diferentes tipos de objetivos, según como vayas aprendiendo."

J. Morales - "Sencillo: Si no pautas nadie te va a ver, debemos evitar esa pregunta: ¿por qué debo pagar algo en redes sociales?, pues la respuesta es que hoy solo el 1% de tu comunidad te puede ver si decides no pautar, pero **si quieres más alcance, impresiones, y conversiones debes invertir**"

J. L. Moreno - "Es imposible vender en la calle sin mostrar tu producto, además, con tan poco y con una buena foto **puedes hacer que te vea medio país, la idea es optimizar** ese dinero y eso se logra con prueba y error en la segmentación."

B. Zambrano - "**J. Torres** - "La confianza que puedes generar a través de la interacción con los clientes, **te ayuda a medir Gastos / resultados y ventas**"

42

Interior de la guía comunicacional #23

Elaborado por: Córdova, Mauricio

5) ¿Cómo dar el siguiente paso de Facebook a otros entornos digitales como blogs, páginas web, mailing, etc?

E. Terranova - "Lo idea sería que **empieces una página web**, es un sitio de aterrizaje de toda estrategia social media, veo esto como el primer paso antes de tener una página de Facebook."

G. Zambrano - "Todo es **dependiendo de la estrategia de comunicación**, pero por lo general los emprendedores crean facebook e instagram primero, **lo que recomiendo es que creen una página web para empezar**, luego redes, y luego algo de CRM que hacia donde camina lo digital en estos días."

J. Morales - "**Todo es un ecosistema** lo primero en lo que debe pensar un emprendedor es en **una buena página web** que es el centro de ese ecosistema, las redes sociales son segundas en este sistema, y después los otros medios."

J. L. Moreno - "Creo que un **blog**, deben empezar a escribir y redactar bien, si no redactas bien de nada sirven las imágenes y videos que subas, escribir desde copys hasta contenido en un blog, y si, la gente está leyendo más."

B. Zambrano - "No busquen estar en todas, **tienes que saber donde está tu grupo objetivo y atacar allí**, no hay una regla que seguir es una evolución constante junto con el posible consumidor, depende una vez más, de la estrategia y el objetivo, **no es estar en todas es saber donde debo estar**."

J. Torres - "El siguiente o el anterior paso a Facebook bien podría ser **tener una página web**, un lugar central donde todos lleguen, y dar información más amplia y valiosa para el cliente, etc"

43

6) ¿Qué características debe tener el contenido para una página empresarial de Facebook, de manera que este sea efectivo para vender lo anunciado?

E. Terranova - "La gente un poco más y le huye a la publicidad, no puede pasar lo mismo en redes sociales, debes conocer a tu audiencia y **basarte en insights**, la marca estudia al cliente, y genera un contenido para **conversar con él y "crear valor"**, pensar en que los gustaría recibir a cambio de su like, **responder rápido** también es clave."

G. Zambrano - "El contenido debe tener **la menor cantidad de texto** posible tanto en la imagen como en el texto que la acompaña, **el usuario digital no te lee, este es más visual**, siempre procurar que el contenido tenga un **'call to action'** que le diga que debe hacer después de ver el contenido."

J. Morales - "Debe ser **claro, fácil de digerir, basado en algo** (fake news), **resumido, que comunique en tan solo 3 segundos, la gente no lee la gente ve**, por eso los videos ahora están en apogeo en lo que se refiere a contenido"

J. L. Moreno - "Principalmente debe tener **un valor agregado** para el mercado objetivo, el público debe sentir que allí está ganando algo, **debe ser rápido, dinámico, para mantener la atención de quien lee**."

B. Zambrano - "Si hablamos de la parte técnica, es **no enviar Spam** (contenido irrelevante o demasiado publicitario) **ser muy visible, y usa poco texto pero bien redactado**, y el emprendedor debe aprender a **contar historias** en torno a su producto."

J. Torres - "4 características principales: **buen diseño, contenido valioso, retroalimentación** (que la gente interactúe) y que sea **amigable y adaptable** a cualquier formato"

44

Interior de la guía comunicacional #24

Elaborado por: Córdova, Mauricio

7) ¿Cuál considera usted qué es el orden de factores en qué un emprendedor debe suponer que está haciendo un trabajo efectivo en redes sociales?

E. Terranova - "Yo no creo que sea un orden de importancia por que todas importan y se correlacionan, pero las pondría de esta manera: **1) Posicionamiento; 2) Buenas métricas; 3) Alcance de objetivos a corto y largo plazo 4) Ventas.**"

G. Zambrano - "Dependerá de la estrategia, recomiendo siempre trabajar con un embudo o Funnel, es mejor, Yo empezaría por: **1) Posicionamiento; 2) Ventas; 3) Alcance de objetivos a corto y largo plazo 4) Buenas Métricas.**"

J. Morales - "No puedes vender si no llegas a tu target: **1) Alcance de objetivos a corto y largo plazo; 2) Posicionamiento (yo diría interacciones); 3) Buenas Métricas; y todo esto termina en la cuarta 4) La venta.** También recomiendo manejar un 'embudo de marca' que se maneja con otros factores que son 1) Difusión 2) Engagement y 3) Conversión y 4) La venta"

J. L. Moreno - "Necesitas posicionarte rápido y vender rápido: **1) Alcance de objetivos a corto y largo plazo; 2) Ventas; 3) Posicionamiento; y todo esto termina se lo justifica con la cuarta 4) Buenas Métricas.**"

B. Zambrano - "Hay que trabajar como un Funnel todas importan: **1) En lugar de buenas métricas pondría KPI'S que son más reales; 2) Ventas; 3) Posicionamiento; 4) Alcance de objetivos a corto y largo plazo.**"

J. Torres - "Pues yo lo pondría de la siguiente manera: **1) Alcance de objetivos a corto y largo plazo; 2) Posicionamiento; 3) Ventas; 4) Buenas Métricas.**"

45

8) ¿Cuál sería su mensaje para estos emprendedores con ideas innovadoras que están queriendo despuntar en el mundo de los negocios y convertir sus emprendimientos en empresas sustentables y sostenibles en el tiempo, en cuanto a invertir en el entorno digital?

E. Terranova - "Estamos en una época en las que tenemos las herramientas necesarias para emprender, que sus productos busquen un diferenciador, que den un buen servicio al cliente, que haya coherencia entre la empresa y la comunicación en redes sociales, les aconsejaría que investiguen y traten de hacer e-commerce."

G. Zambrano - "Hace 20 o 30 años atrás era más complicado darse a conocer por la carencia de estas herramientas digitales, todo era tradicional. Hoy tienes más facilidades, pon un diferenciador a tu producto o servicio y lánzate ya."

J. Morales - "En primer lugar les aconsejo que se eduquen, que lean mucho acerca de ventas en plataformas digitales, no solo redes sociales, y que se lanzen, que se arriesguen, y que inviertan en redes sociales, no solo tengan por tener, cometerán muchos errores, pero esos errores no son más que escalones al éxito."

J. L. Moreno - "Que tengan bien claros sus objetivos, ¿qué quieres conseguir?, ¿cuando lo quieres conseguir?, y siempre estén midiendo sus objetivos"

B. Zambrano - "Reconozcan bien a quien lo van a vender sus productos, híjense mucho en la segmentación tanto en sus estrategias tradicionales (si las llegan a tener) y digitales antes de invertir."

J. Torres - "Siempre definan bien y defiendan sus ideas, si no las defienden desde la concepción, al primer error en las redes, las van a abandonar y esto se trata de persistencia. Una vez que definas la idea ponte etapas y un tiempo"

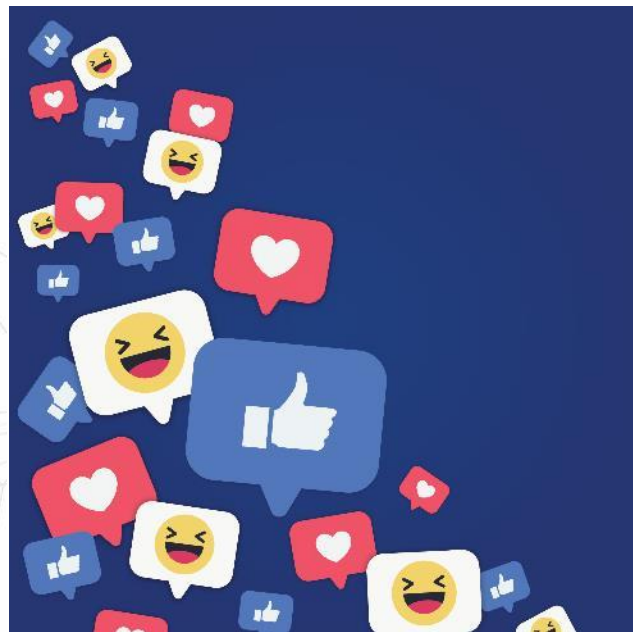
46

Interior de la guía comunicacional #25

Elaborado por: Córdova, Mauricio

A BIBLIOGRAFÍA

- **Junta de Castilla y León (2018)**. Guía. Usos y estilos en las redes sociales versión #5
- **Generalitat de Catalunya (2013)**. Guía de Redes Sociales de la Generalitat de Catalunya 6ta edición
- **Secretaría de Comunicação Social (SECOM) de la Presidencia del Brasil y Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2013)**. Manual de orientación para participar en las redes sociales
- **Escuela de Social Media (2018)**. 23 tips para empezar tu negocio en redes sociales.



Interior de la guía comunicacional #26

Elaborado por: Córdova, Mauricio



Interior de la guía comunicacional #27
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Interior de la guía comunicacional #28
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Interior de la guía comunicacional #29
Elaborado por: Córdoba, Mauricio



Interior de la guía comunicacional #30
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Interior de la guía comunicacional #31
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Interior de la guía comunicacional #32
Elaborado por: Córdova, Mauricio

Anexo 4 – Artes para la promoción de la guía comunicacional



Anuncio de prensa #1

Elaborado por: Córdova, Mauricio



Anuncio de prensa #2
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Anuncio de prensa #3
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Afiche A3
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Volante

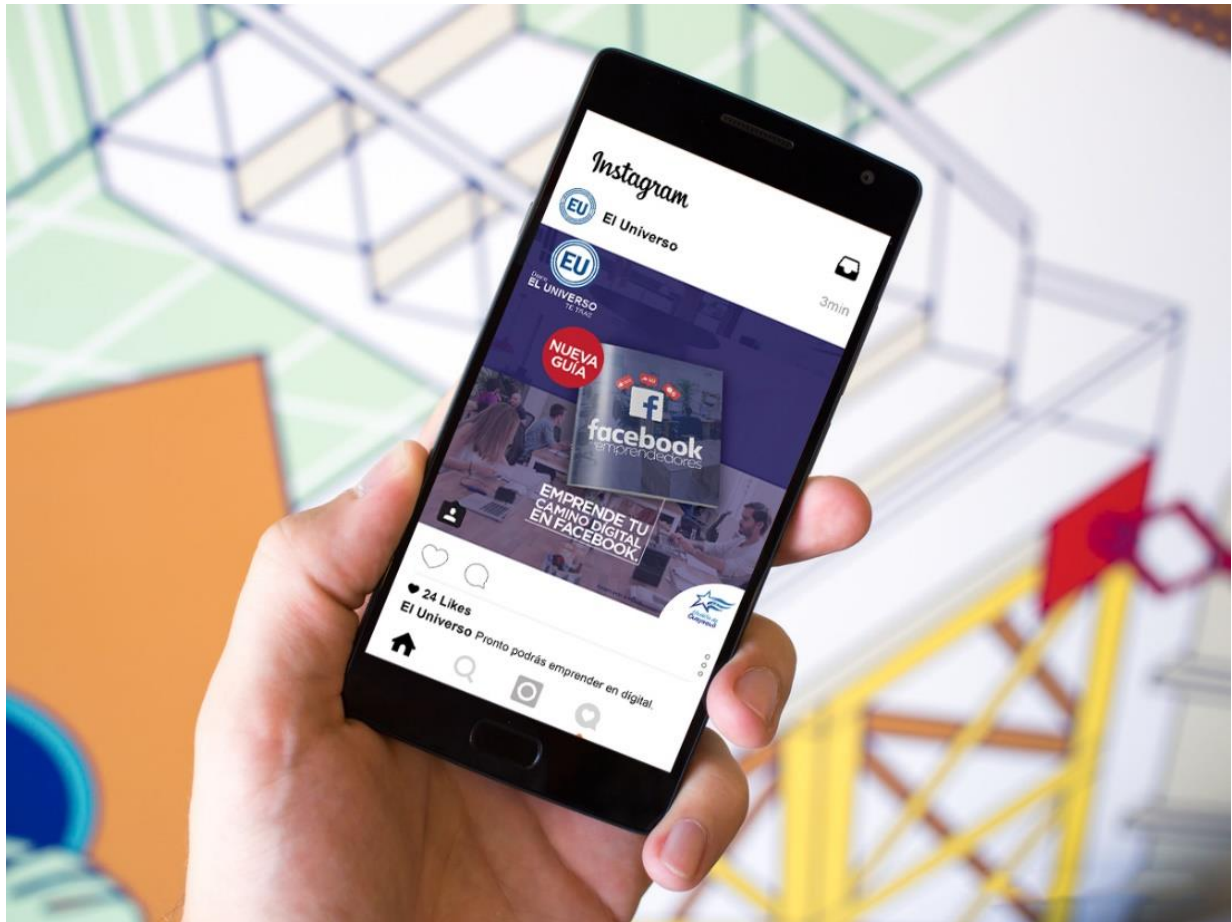
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Roll Up
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Isla centro comercial
Elaborado por: Córdova, Mauricio



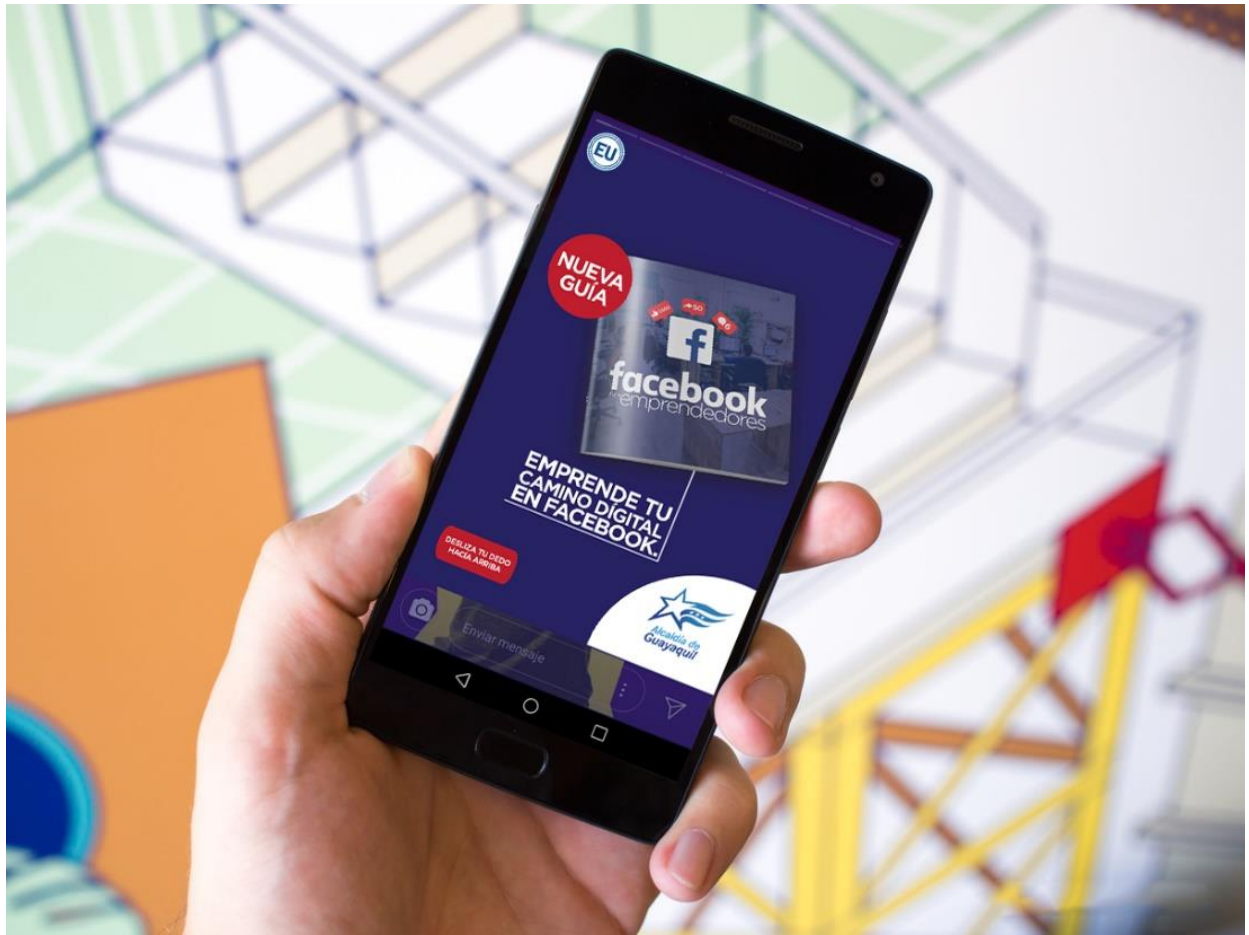
Post para red social Instagram
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Post para red social Facebook
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Post para red social Facebook #2
Elaborado por: Córdova, Mauricio



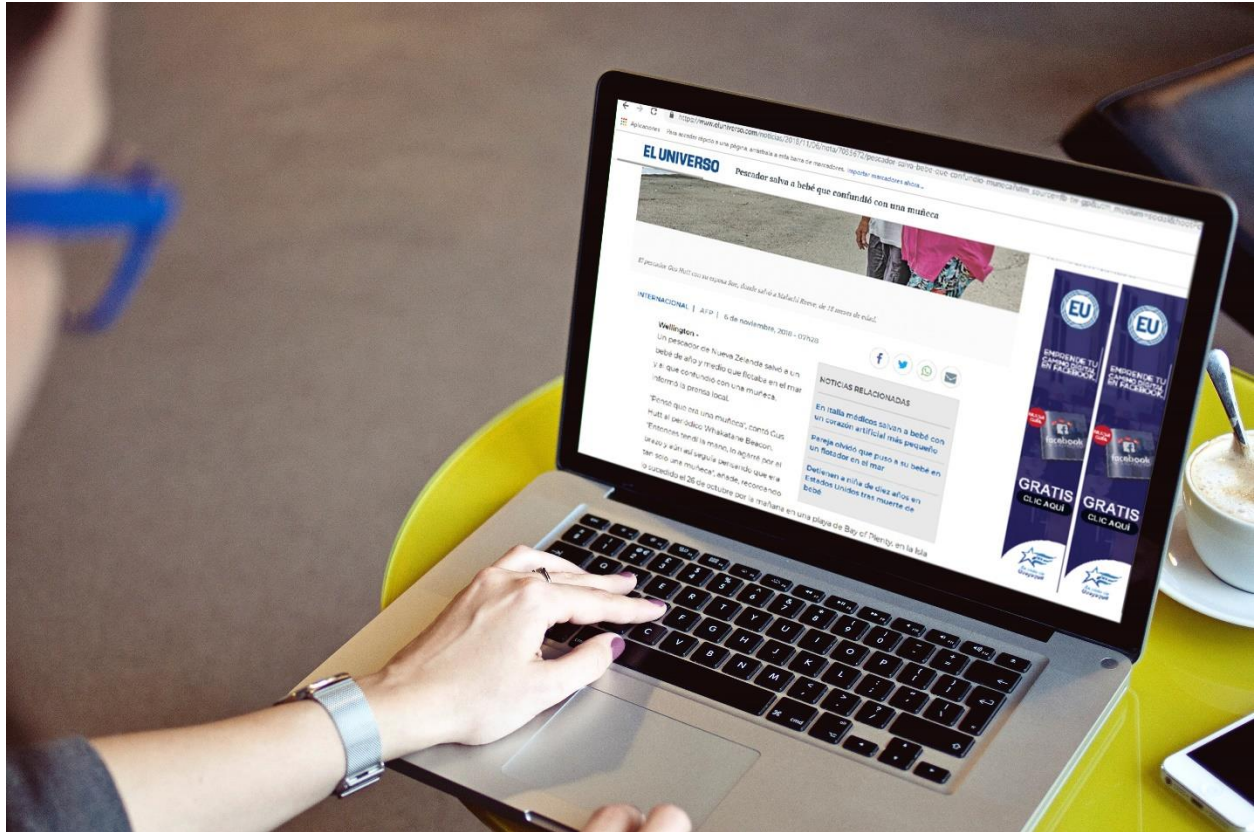
Story para red social Instagram
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Diseño para mailing
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Banner web publicitario
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Banner web publicitario #2
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Landing page #1
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Landing page #2
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Landing page #3
Elaborado por: Córdova, Mauricio



Diseño de mailing #2
Elaborado por: Córdova, Mauricio

Anexo 5 – Costos para la promoción de la guía comunicacional

Prensa: Diario El Universo.

Sección	Espacio	ENE	Costo
Primera Sección	Página tercera – media página horizontal (color)	1ra semana	\$ 10.163
Vida & estilo	Económico A - Color	2da semana	\$ 912
		SUB	
		TOTAL	\$ 11.075
		IVA	\$ 1.329
		TOTAL	\$ 12.404

Presupuesto Impresiones.

Ítem	Descripción	UNID	Cantidad	Precio unitario (USD)	Precio Total (USD)
COTIZACION					
1	ROLL-UP PUBLICITARIO BASE ALUMINIO REFORZADO LONA IMPRESA 1440 DPI	UNID.	4	\$ 55.00	\$ 220.00
2	STAND PUBLICITARIO BASE PVC VINIL IMPRESO 1440 DPI	UNID.	5	\$ 215.00	\$ 1075.00
3	AFICHES PUBLICITARIOS A3 PAPEL COUCHÉ 150 GR. 1 LADO FULL COLOR	UNID.	1,000	---	\$ 195.00
4	FLYERS PUBLICITARIOS A5 PAPEL COUCHÉ 110 GR. 1 LADO FULL COLOR	UNID.	10,000	---	\$ 500.00
				Subtotal	\$ 1990.00
				12% IVA	\$ 238.00
				TOTAL	\$ 2228.00

Presupuesto Digital.

Descripción	Precio
1 KV Post (Facebook& Instagram) + 1 KV Story (Instagram)	\$ 40
2 KV web Mega banner + banner cuadrado.	\$ 40
2 KV para Mailing	\$ 40
Servicio de Community manager solo durante campaña informativa y durante campaña promocional	\$ 2.000
Plan de pauta para 8 meses (Noviembre – Diciembre –Enero – Febrero – Marzo – Abril – Mayo – Junio – Julio) Facebook, Instagram y Google	\$ 8.000
Creación y gestión de Landing page + email Marketing automatizado (base de datos) 3 meses	\$ 2.000
Producción de video para redes Producción de 2 animaciones para redes.	\$3.500
SUB TOTAL	\$ 16.120
IVA	\$ 1934,40
TOTAL	\$18.054,40

TOTAL GLOBAL	\$51.588,40
---------------------	-------------

Anexo 6 – Rentabilidad de la guía comunicacional

Se destinará un presupuesto estimado de aproximadamente \$52.000 y se recibirá \$157.500 solo en la venta de 45.000 guías a \$3,50 cada una, ganancia que será repartida según como convengan las partes, y será dividida en 2: entre el autor de la guía y el diario; \$1,15 por c/u para el autor por su idea, y \$2 por c/u para diario El Universo por su patrocinio (recuperar inversión y obtener ganancias.) sin tomar en cuenta \$15.750 pagados en impuestos.