



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y
MULTIMEDIA**

Trabajo de investigación previo
a la obtención del título de
Ingeniería en Diseño Gráfico y
Multimedia.

TEMA:

ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM, COMO
ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOCALES
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016

AUTORA:

ZAMORA ZAMBRANO KERLY KENIA

DIRECTOR:

ING. JAIME ESPINOZA, MBA.

QUEVEDO- ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ZAMORA ZAMBRANO KERLY KENIA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Kerly Kenia Zamora Zambrano.

C.C 120756096-0

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **ING. JAIME GONZALO ESPINOZA CERCADO, MBA**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **KERLY KENIA ZAMORA ZAMBRANO**, realizó el Proyecto de Investigación de Grado titulado **“ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. _____

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN Y COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.

Ing.

Marlene Medina Villacís.

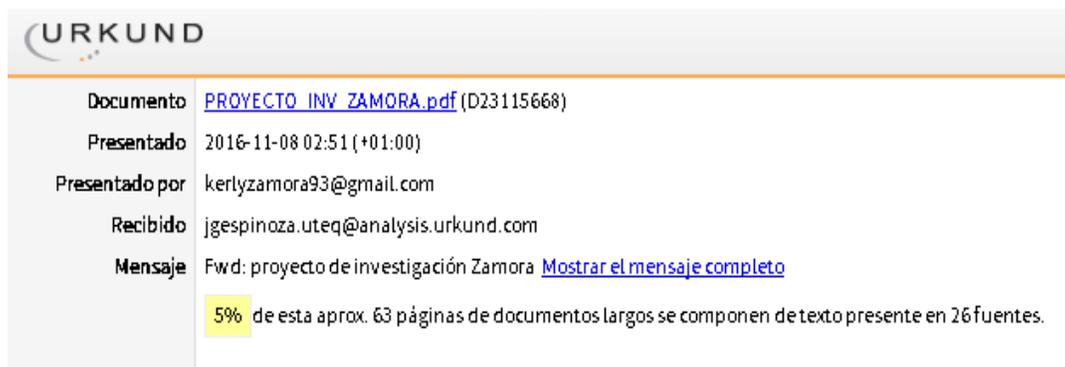
DECANA SUBROGANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

Presente.-

De mis consideraciones.

ING. JAIME ESPINOZA CERCADO, MBA, en calidad de Director del Proyecto de Investigación cuyo tema es “**ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016**”, me permito manifestar a usted y por medio del Consejo Directivo lo siguiente:

Que la señorita **KERLY KENIA ZAMORA ZAMBRANO**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia, ha cumplido con las correcciones necesarias, de acuerdo al reglamento de Graduación de Pregrado de la UTEQ, e ingresado su proyecto de investigación al sistema URKUND, tengo que certificar la siguiente información sobre el informe del sistema reflejando un porcentaje del 5%.



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	PROYECTO_INV_ZAMORA.pdf (D23115668)
Presentado	2016-11-08 02:51 (+01:00)
Presentado por	kerlyzamora93@gmail.com
Recibido	jgespinoza.uteq@analysis.urkund.com
Mensaje	Fwd: proyecto de investigación Zamora Mostrar el mensaje completo

5% de esta aprox. 63 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 26 fuentes.

f. _____

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Facultad de Ciencias de la Ingeniería Diseño Gráfico y Multimedia



Teléfonos: (593-05) 2750320 – 2752430 – 2753302
Fax: (593-05) 2753300 – 2753303
e-mail: info@uteq.edu.ec
Página web: www.uteq.edu.ec

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
Km. 1.5 vía a Quito

CASILLAS
Guayaquil: 10672
Quevedo: 73

CERTIFICACIÓN

Los abajo firmantes que actuamos como **Presidente** y **Miembros de Tribunal** de la Unidad de Titulación: designados por Consejo Académico de facultad de Ciencias de la Ingeniería FCI, tenemos a bien CERTIFICAR que el Proyecto de Investigación “**ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016**” de la estudiante **ZAMORA ZAMBRANO KERLY KENIA** bajo la dirección del **Ing. JAIME ESPINOZA CERCADO, MBA.** Y revisado por este Tribunal se encuentra aprobado y listo para su Sustentación de acuerdo a Resolución tercera de sesión ordinaria del Consejo Universitario de fecha 4 de Agosto del 2015. Dando cumplimiento a lo estipulado por lo reglamentado firmamos dando fe de lo actuado, los que conformamos dicho Tribunal.

Quevedo, 10 de Noviembre del 2016

Atentamente:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Ing. Gleiston Guerreo Ulloa.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Andrea Zúñiga Paredes.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Celsa Cansing Cholota.

RESP. REDACCIÓN TÉCNICA
Ing. Teddy de la Cruz Valdiviezo.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el pilar de mi vida, aquel que ha permitido que me encuentre aquí, dándome la posibilidad de compartir aula y conocimientos con personas extraordinarias que llenaron de mí paso por la vida universitaria de momentos amenos, brindándome su amistad desinteresadamente.

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio que hicieron para que hoy me encuentre a un paso de cumplir una meta más en mi vida, por su paciencia, comprensión y consejos en aquellos momentos donde creía desmayar, a mis hermanos por acompañarme en noches de desvelo cuando el amor a mi carrera lo ameritaba.

A los propietarios y administradores de los locales comerciales tomados para el desarrollo de la investigación, Juan Carlos Castro, José Gándara, Abel Ube, Adrián Cordero, María Cedeño, Elvis Chang, Wellington Cano, Leandro Farías, Jorge Morales, Hipólito Haz, por brindarme su confianza y permitirme realizar este proyecto basado en sus negocios.

Al Ingeniero Jaime Espinoza Cercado, por su esfuerzo y dedicación, quién con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda culminar este proyecto con éxito.

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la oportunidad de tener vida y ayudarme a alcanzar mis objetivos además de guiar mi camino en cada paso que doy.

A mis padres por ser el motor e inspiración en mi vida, además de ser quienes han velado por mi bienestar siendo mi apoyo en todo momento, contribuyendo e incentivándome cada día para que cumpla mis metas.

A todas aquellas personas que han estado a mi lado mostrándome su apoyo para que yo pueda culminar las metas propuestas en mi vida.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación es un estudio sobre el uso de facebook e instagram como estrategias publicitarias para el posicionamiento de marcas o servicios de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, en donde se realiza un análisis exhaustivo de diez locales específicamente de carácter comercial sobre la planificación que los propietarios o administradores realizan previo a su inclusión en la publicidad a través de redes sociales, al mismo tiempo de conocer mediante un análisis por observación directa el estado actual de los perfiles sociales de cada negocio seleccionado.

Para obtener esta información se aplicaron técnicas y herramientas para la obtención de datos e información real, utilizando para ello encuestas destinadas a una muestra de la ciudadanía quevedeña que permitan conocer la perspectiva de ellos en base a la publicidad actual a través de las redes sociales, así como la implementación de entrevistas a cada uno de los propietarios o administradores de los locales comerciales seleccionados como objeto de estudio para conocer su opinión de la forma de comunicación e interacción entre cliente-empresa.

Durante la ejecución del proyecto se permaneció en observación directa de las redes sociales de los locales comerciales seleccionados para determinar si con la manifestación de las preguntas realizadas a través de la entrevista realizada surgían cambios, notando que algunos locales mejoraron su interacción en facebook e instagram de sus negocios, mientras otros tal y como lo manifestaron no cuentan con disponibilidad de tiempo. Se puede concluir que el uso de facebook e instagram para realizar publicidad de locales comerciales, productos o marcas, está a la vanguardia y son unas de las estrategias de publicidad online más utilizadas actualmente y por medio de las cuáles se obtienen excelentes resultados como se ha podido observar en algunos casos de éxito de grandes y pequeñas empresas que ejecutan este tipo de difusión, lamentablemente los propietarios o administradores de los locales comerciales en la ciudad de Quevedo carecen de conocimiento acerca del manejo adecuado de facebook e instagram, debido a ello surge la creación de un manual guía para microempresas, en donde se detalla paso a paso la implementación de los negocios en redes sociales sin tener conocimientos profesionales.

Palabras claves: redes sociales – estrategia – publicidad – posicionamiento.

ABSTRACT

The research project is a study on the use of social networks facebook and instagram as advertising strategies for brand positioning or services of commercial premises in the city of Quevedo, where a thorough analysis of ten local is made specifically of character commercial on planning that owners or managers perform prior to their inclusion in advertising through social networks at the same time to know through an analysis by direct observation of the current state of social networks facebook and instagram of each business selected.

For this information techniques and tools applied to data collection an real information, using surveys to a sample of quevedeña citizenship that reveal their perspective based on the current advertising through social networks, and the implementation of interviews with each of the owners or managers of commercial premises selected as the object of study for their views on the form of communication and interaction between customer -company.

During the Project execution was stayed on direct observation of social networks of selected commercial premises to determine whether the manifestation of the questions through interview arose changes, noting that some local improved their interaction on facebook and instagram of their business, while others expressed as we do not have time availability.

It can be concluded that the use of facebook and instagram for advertising commercial products or brands, is at the forefront and are one of the strategies of online advertising more currently use and through which excellent results as has been observed in some cases of successful large and small business running this type of media, unfortunately the owners or managers of commercial premises in the city of Quevedo lack knowledge about the proper handling of facebook and instagram because it arises creation a manual guide for micro, where in the step by step implementation of business on facebook and instagram without professional knowledge.

Keywords: social networks - strategy – advertising – positioning.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN Y COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
(DOUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	xviii
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I.....	21
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.1. Problema de investigación.....	22
1.1.1. Planteamiento del problema.	22
1.1.2. Formulación del problema.	23
1.1.3. Sistematización del problema.....	23
1.2 Objetivos	24
1.2.1 General	24
1.2.2 Específicos	24
1.3 Justificación	25
CAPÍTULO II	26
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.1 Marco conceptual.	27
2.1.1 Historia de la web 1.0 a 2.0 (1991 – 2008)	27
2.1.1.1 Nace la world wide web.	27
2.1.1.2 Se lanza mosaic.	27

2.1.1.3 Ha nacido una estrella: yahoo!.....	28
2.1.1.4 Netscape el navegador.....	28
2.1.1.5 El primer banner.....	28
2.1.1.6 Compras y más compras.....	28
2.1.2 La web 2.0 para empresarios.....	29
2.1.3 Publicidad online.....	29
2.1.4 Marketing digital.....	29
2.1.5 Marketing directo.....	30
2.1.6 Publicidad en redes sociales.....	31
2.1.7 Objetivos de la publicidad.....	31
2.1.8 Objetivos de las empresas públicas y privadas.....	31
2.1.9 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	32
2.1.10 Posicionamiento online.....	33
2.1.11 Las redes sociales en internet.....	34
2.1.11.1 Redes sociales.....	34
2.1.11.2 Tipos de redes sociales.....	34
2.1.11.2.1 Redes sociales directas.....	34
2.1.11.2.2 Redes sociales indirectas.....	35
2.1.11.2.3 Otros enfoques en la clasificación de redes sociales.....	36
2.1.11.3 Ventajas.....	37
2.1.8.2.4 Desventajas.....	37
2.1.9 Las redes sociales una ventaja publicitaria que mejora la imagen.....	38
2.1.10 El rol proactivo de los usuarios en las redes sociales.....	38
2.1.11 El papel de las redes sociales en las operaciones de las microempresas.....	38
2.1.12 Herramientas de interacción con el usuario.....	38
2.1.13 Facebook.....	38
2.1.13.1 Mark Zuckerberg, el padre de facebook.....	39
2.1.13.2 Fotos, comentarios, etiquetas	39
2.1.13.3 La red social conquista diferentes idiomas.....	39
2.1.13.4 Salida a la bolsa en el año 2012.....	40
2.1.13.5 La competencia: la compra de instagram.....	40
2.1.13.6 Herramientas de publicidad en facebook.....	40
2.1.13.6.1 Perfiles.....	41

2.1.13.6.2 Fans page.....	41
2.1.13.6.3 Grupos en facebook.....	42
2.1.14 Instagram.....	43
2.1.14.1 Nace instagram.....	43
2.1.14.2 El trabajo de instagram.....	44
2.1.14.3 Quién utiliza instagram.....	45
2.1.14.4 Instagram para los negocios.....	45
2.1.14.5 Beneficios de instagram como herramienta de publicidad para empresas.....	46
2.1.15 Marketing de influencers.....	46
2.1.15.1 Influencer.....	46
2.1.15.1.1 Tipos de influencers.....	47
2.1.16 Entorno de la industria de social media.....	47
2.2 Marco referencial.....	51
CAPÍTULO III.....	59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.1 Localización.....	60
3.2 Tipo de investigación.....	60
3.2.1 Investigación descriptiva.....	60
3.2.2 Investigación de campo.....	61
3.2.3 Investigación bibliográfica.....	61
3.3 Métodos de investigación.....	61
3.4 Fuentes de recopilación de información.....	62
3.4.1 Primarias.....	62
3.4.2 Secundarias.....	62
3.5 Diseño de la investigación.....	62
3.5.1 Población.....	63
3.5.2 Muestra.....	63
3.6 Instrumentos de investigación.....	63
3.6.1 Observación directa.....	64
3.6.2 Entrevistas.....	64
3.6.3 Encuestas.....	64
3.7 Tratamiento de los datos.....	64
3.8 Recursos humanos y materiales.....	64
CAPÍTULO IV.....	67

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	67
4.1. Análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios o administradores de locales comerciales de la ciudad de Quevedo para conocer la planificación que aplican al implementar su participación en facebook e instagram.	68
4.2. Análisis de la importancia del uso de facebook e instagram en los locales comerciales.....	69
4.2.1. Análisis de las cuentas de facebook e instagram de los locales comerciales objetos de estudio.	69
4.2.2. Análisis de la encuesta realizada a una muestra de la población de la ciudad de Quevedo.	70
4.3. Desarrollo de un manual para guía de microempresarios, con parámetros adecuados para la utilización de facebook e instagram como estrategias publicitarias para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo.	71
4.4. Análisis de la gestión eficiente de facebook e instagram.	71
4.5. Discusión.	73
CAPÍTULO V	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. Conclusiones.	75
5.2. Recomendaciones.....	76
CAPÍTULO VI.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	77
LITERATURA CITADA.....	78
CAPÍTULO VII	82
ANEXOS.....	82
Anexo 1. Manual guía para microempresarios.	83
Anexo 2. Estudio del uso de las redes sociales: facebook e instagram como estrategia publicitaria	145
Anexo 3. Desarrollo de entrevistas a propietarios y/o administradores de locales comerciales seleccionados para estudio.	173
Anexo 4. Resultados de la encuesta.	194
Anexo 5. Gestión eficiente de facebook.	208
Anexo 6. Gestión eficiente de instagram.	210
Anexo 7. Curriculum del evaluador.....	212
Anexo 8. Modelo de encuesta.	224
Anexo 9. Modelo de entrevista.	226
Anexo 10. Modelo de entrevista 2.	227
Anexo 11. Fotografías de entrevistas.....	228
Anexo 12. Fotografías de encuestas.....	233

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	33
Tabla 2. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque.	35
Tabla 3. Tipos de relaciones sociales I.	36
Tabla 4 Tipos de relaciones sociales II.	36
Tabla 5. Locales comerciales de la Ciudad de Quevedo con su respectiva ubicación,	60
Tabla 6. Recursos humanos y materiales.	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Género de las personas encuestadas.....	194
Cuadro 2. Rango de edad de personas encuestadas.	195
Cuadro 3. Dispositivos que utiliza la población para acceder a internet	196
Cuadro 4. Red social a la que acceden con mayor frecuencia.	197
Cuadro 5. Tiempo que dedican diariamente a las redes sociales.	198
Cuadro 6. Uso que dan las personas a las redes sociales.	198
Cuadro 7. Observación de publicidad de locales comerciales en las redes sociales	199
Cuadro 8. Personas que siguen cuentas o páginas que promocionan productos o servicios.....	202
Cuadro 9. En que redes sociales sigue a estas cuentas.....	202
Cuadro 10. Percepción de uso de redes sociales para posicionamiento de marca o servicio.....	204
Cuadro 11. Percepción de confianza en la publicidad en las redes sociales.	205
Cuadro 12. Compra o uso de servicio por publicidad observada en redes sociales.	206
Cuadro 13. Percepción de compra o uso de servicio.	207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Identifique su género.....	194
Gráfico 2. ¿Cuál es su rango de edad?	195
Gráfico 3. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse?	196
Gráfico 4. ¿En cuál de estas redes sociales tiene cuenta y accede con mayor frecuencia?	197
Gráfico 5. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?	198
Gráfico 6. ¿Qué uso le da a sus redes sociales?	199
Gráfico 7. De los locales comerciales que se detallan a continuación, ¿Se ha encontrado Ud. con publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram? ¿De cuáles?.....	200
Gráfico 8. ¿Es Ud. seguidor de páginas o cuentas que promocionan productos o servicios?.....	202
Gráfico 9. ¿En qué redes sociales?.....	203
Gráfico 10. ¿Cree Ud. que la publicidad en redes sociales ayuda a recordar la marca o servicio de locales comerciales?.....	204
Gráfico 11. ¿Qué tan confiable es para Ud. la publicidad en redes sociales?	205
Gráfico 12. ¿Ha realizado alguna compra o uso de servicio por una publicidad que vio en las redes sociales?	206
Gráfico 13. ¿Cuál fue su percepción de compra o uso de servicio teniendo en cuenta la publicidad emitida en redes sociales?	207

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del tiempo consumido en Redes Sociales en América Latina.	48
Figura 2. Visitantes multiplataforma de las Redes Sociales	48
Figura 3. Engagement vía móvil	48
Figura 4. Penetración entre las redes sociales seleccionadas.	49
Figura 5. Audiencia de acuerdo a los contenidos	49
Figura 6. Sr. Juan Carlos Castro.....	228
Figura 7. Sr. José Gabriel Gándara Andrade.....	228
Figura 8. Abel Ube Macías	229
Figura 9. Adrián Israel Cordero Pérez.	229
Figura 10. Srta. María Soledad Cedeño Moreira.	230
Figura 11. Sr. Elvis Chang.	230
Figura 12. Wellington Gabriel Cano Montero.	231
Figura 13. Leandro Farías De Saa.....	231
Figura 14. Jorge Armando Morales Macías.	232
Figura 15. Hipólito Haz.....	232

(DOUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	
Título:	ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD QUEVEDO, AÑO 2016
Autor:	KERLY KENIA ZAMORA ZAMBRANO
Palabras clave:	REDES SOCIALES – ESTRATEGIA – PUBLICIDAD - POSICIONAMIENTO
Fecha de publicación:	10-11-2016
Editorial:	FCI.Carrera Diseño Gráfico y Multimedia (DGM); Kerly Kenia Zamora Zambrano
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- El presente proyecto de investigación es un estudio sobre el uso de facebook e instagram como estrategias publicitarias para el posicionamiento de marcas o servicios de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, en donde se realiza un análisis exhaustivo de diez locales específicamente de carácter comercial sobre la planificación que los propietarios o administradores realizan previo a su inclusión en la publicidad a través de redes sociales, al mismo tiempo de conocer mediante un análisis por observación directa el estado actual de los perfiles sociales de cada negocio seleccionado.</p> <p>Abstract.- The research project is a study on the use of social networks facebook and instagram as advertising strategies for brand positioning or services of commercial premises in the city of Quevedo, where a thorough analysis of ten local is made specifically of character commercial on planning that owners or managers perform prior to their inclusion in advertising through social networks at the same time to know through an analysis by direct observation of the current state of social networks facebook and instagram of each business selected.</p>
Descripción:	234 hojas: dimensiones 21*29,7cm
URI:	

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son canales de comunicación que cuentan con un enlace bidireccional lo que ha permitido que su implementación en las empresas logre un gran alcance y les permita fomentar estrategias de posicionamiento de marca para un contacto más directo y de empatía entre la marca y el consumidor o posible cliente.

El entorno publicitario y económico tiende a cambiar con el pasar del tiempo, es por ello que las empresas deben estar sujetas a aceptar cambios, debido a que afecta de manera directa e indirecta su funcionamiento, siendo dichos cambios una oportunidad que las empresas pueden adoptar para dar un valor agregado a sus negocios.

Hoy en día un alto número de empresas gestionan su presencia y reputación en las redes sociales, lo que conlleva a obtener ventajas pero sin tener en consideración que pueden existir también consecuencias, pues un usuario tiene la posibilidad de hacer mala publicidad o vertir información que afecte la imagen de la empresa.

Además resulta importante tener claro y no confundir que en las redes sociales no siempre contar con un alto número de fans/followers implica el éxito del negocio, pues para incursionar en el presente medio las empresas deben tener claros sus objetivos, no es cuestión de estar por estar, sino de asumir que a través de las redes sociales están expuestos a vender sin vender.

Según Business Training Center en el ranking de redes sociales en el Ecuador de enero 2016, tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a internet y seis de cada diez ocasionalmente, en donde la principal actividad que realizan se mantienen las redes sociales para comunicación personal, entretenimiento y acceso a recursos de estudio o empresa. Además afirma que facebook cuenta con 9'100.000 usuarios de los cuáles 1'400.000 son administradores de páginas pertenecientes a marcas e instagram con 1'710.000 son las redes sociales con mayor número de usuarios hasta marzo del 2016, eh aquí una de las razones por la que las que se decide realizar un estudio basado en estas dos plataformas sociales para el uso de publicidad en entidades comerciales de la ciudad de Quevedo.

Por lo anteriormente expuesto resulta necesario realizar un análisis sobre el uso de las redes sociales como medio publicitario de las empresas, mismo que permitirá conocer las oportunidades de crecimiento o consecuencias a las que lleva la propagación de información utilizándolas como alternativa de comunicación publicitaria, pues no se tiene la misma perspectiva en una publicidad offline que en un entorno online, donde se implica la imagen y lenguaje en los medios sociales que básicamente se basan en relacionarse con el usuario.

La presente investigación contiene las siguientes partes para facilitar su análisis y comprensión.

En el primer capítulo se desarrolla la contextualización de la investigación, en donde se detalla la problematización; con sus respectivas causas y efectos, diagnóstico, pronóstico, también la formulación y sistematización del problema, así como también los objetivos y justificación.

El capítulo dos contiene la fundamentación teórica de la investigación, en donde se detalla el marco conceptual de la investigación así como el marco referencial.

El tercer capítulo incluye la metodología de la investigación donde se detallan la localización, tipo de investigación a realizar, métodos, fuentes de recopilación de la información, diseño de la investigación, instrumentos, tratamiento de datos, recursos humanos y materiales.

El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos de la investigación así como la respectiva discusión.

El capítulo cinco indica las respectivas conclusiones y recomendaciones en relación a los objetivos planteados.

En el capítulo seis se detalla la fuente bibliográfica a partir de la cual se obtuvo la información para el desarrollo de la investigación.

Finalmente el capítulo siete contiene los respectivos anexos de la investigación, donde además se muestran los resultados que se obtuvieron en la investigación.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

En la ciudad de Quevedo existe un amplio número de locales dedicados a la comercialización o prestación de servicios, de los cuales, un porcentaje no utilizan las redes sociales (facebook e instagram) de forma correcta como medio para publicitar sus negocios.

Los propietarios y/o administradores de los locales comerciales realizan publicaciones de fotografías, videos que detallan los productos o servicios que ofrecen. Además los usuarios comentan por dudas o por interés de conocer más de lo que se publica pero los administradores no contestan o lo hacen a destiempo.

Los locales comerciales utilizan las redes sociales como lo hacen las personas, es decir, como medio de comunicación social, más no como fuentes publicitarias vinculadas a un sitio web oficial del local comercial. En el caso de existir, al querer acceder suelen estar errados o no disponibles.

Diagnóstico

Al no utilizar las redes sociales de forma adecuada desaprovechan los beneficios y ventajas que ofrecen al momento de hacer publicidad de productos o servicios.

La interacción cliente-empresa no cumple con las expectativas de gestión en facebook e instagram debido al descuido de propietarios y/o administradores en despejar las dudas de los clientes, generando incomodidad o desinterés en los usuarios.

Al utilizar las redes sociales en locales comerciales como medio de comunicación social y no como una herramienta publicitaria, se obtienen limitaciones de instrumentos para la difusión de contenido, así como en el acceso a un control estadístico.

Pronóstico

De acuerdo al diagnóstico realizado, los locales comerciales de la ciudad de Quevedo presentan los siguientes riesgos: Insatisfacción de las expectativas de los clientes, el no obtener los resultados esperados en el posicionamiento del local, pérdida de prestigio, identidad corporativa y credibilidad del local comercial, competencia creciente, de tal modo

que ocurran pérdidas inesperadas por el indebido uso de facebook e instagram como estrategias publicitarias.

1.1.2. Formulación del problema.

Por lo anteriormente planteado se lleva a presentar como pregunta de investigación lo siguiente:

¿Cuál es la estructura de gestión del uso de las redes sociales: facebook e instagram como estrategia publicitaria de los locales comerciales de la ciudad de Quevedo para el posicionamiento de sus negocios en los usuarios?

1.1.3. Sistematización del problema.

¿Cómo planifican los locales comerciales su participación en facebook e instagram como estrategia publicitaria para el posicionamiento de sus negocios?

¿Cómo determinar el estado actual del uso de facebook e instagram como estrategia publicitaria en los locales comerciales de la ciudad de Quevedo para el posicionamiento de sus negocios?

¿De qué manera aplicar los parámetros adecuados para la utilización de facebook e instagram como estrategias publicitarias?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Evaluar la gestión que realizan los locales comerciales en la ciudad de Quevedo, en el uso de facebook e instagram como estrategia publicitaria para el posicionamiento de sus negocios en los usuarios.

1.2.2 Específicos

- Identificar la planificación o metodología que aplican los locales comerciales de la ciudad de Quevedo para implementar su participación en facebook e instagram como estrategia publicitaria.
- Analizar la importancia del uso de facebook e instagram como estrategia publicitaria en los locales comerciales de la ciudad de Quevedo para el posicionamiento de sus negocios.
- Desarrollar un manual de uso de las redes sociales “GUÍA PARA EMPRESARIOS”, para establecer los parámetros adecuados en la implementación de facebook e instagram como estrategia publicitaria.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica debido a que en la actualidad resulta necesario una contribución teórica acerca de la importancia del uso de las redes sociales facebook e instagram como estrategias publicitarias para el posicionamiento de locales comerciales de manera adecuada y responsable.

Es importante señalar que la publicidad está expuesta a constantes cambios y herramientas de difusión de contenido, teniendo como referencia las redes sociales, que son actualmente un medio de comunicación en el cual hay disponibilidad de información todo el tiempo además de ser utilizados por los usuarios adaptados al uso de la tecnología. Debido al desconocimiento que existe en los propietarios y administradores de las empresas de la ciudad de Quevedo sobre el manejo de las redes sociales, como estrategia para publicitar sus negocios , es imprescindible analizar qué están haciendo, cómo lo hacen y que corregir para obtener resultados satisfactorios en sus marcas o servicios .

Cabe destacar que la carencia de investigaciones que detallen el uso profesional como principiantes en la introducción de publicidad en las Redes Sociales, lleva a que el estudio del uso de facebook e instagram como estrategias publicitarias para el posicionamiento de los locales comerciales [1] sea elaborado de manera consciente y veraz, puesto que la misma contribuirá como elemento vital para comunicadores y de apoyo a los microempresarios de la ciudad de Quevedo, al permitirles conocer los errores , herramientas, tácticas, estrategias, incluso las posibles soluciones que conduzcan al éxito de los objetivos o metas que se planteen para el surgimiento de sus negocios, al tratarse de una guía ante la nueva forma de comunicar profesionalmente sin necesidad de conocimientos técnicos.

Los resultados de la presente investigación ayudan a los locales comerciales a tener una visión amplia ante las oportunidades de la publicidad actual manteniendo así una ventaja competitiva al lograr mantenerse estables y recordados por los consumidores, a la vez beneficiando a sus clientes al satisfacer sus expectativas una vez aplicada de manera correcta publicidad en un medio disponible desde cualquier lugar y en cualquier momento, al mismo tiempo de ser una contribución ante futuras investigaciones referentes al manejo de publicidad de marcas en las Redes Sociales.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco conceptual.

2.1.1 Historia de la web 1.0 a 2.0 (1991 – 2008)

2.1.1.1 Nace la world wide web.

El 6 de agosto de 1991 se publicó la primera web de la historia. Su creador fue Tim Berners-Lee, que trabajaba en el centro de investigación europeo CERN en Ginebra (Suiza) y actualmente dirige el *World Wide Web*¹ Consortium (W3C). Esa primera y sencilla página explicaba que era la WWW, cómo se podía disponer de un navegador y como había que disponer de un servidor web para que funcionase. Además, también se convirtió en el primer directorio de sitios web del mundo [2].

La invención de la web es un capítulo más de la historia de internet, que se inicia bastantes años antes [2].

2.1.1.2 Se lanza mosaic.

El primer paso importante a la hora de empezar a popularizar este nuevo servicio se dio el 22 de abril de 1993. Ese día se lanzó Mosaic, el primer navegador web gráfico para ordenadores que utilizasen el sistema operativo Windows. Mosaic fue desarrollado en el National Center for Supercomputing Applications de la National Science Foundation (NSF) de EE.UU., ubicado en la Universidad de Illinois [2].

El 30 de abril de 1993 CERN anunció que la World Wide Web, pasaba a ser de dominio público y, por tanto, podía ser utilizado de manera totalmente gratuita por cualquier persona o empresa. Los desarrolladores no se hicieron esperar y finales de ese año miles de propietarios de ordenadores personales de todo el mundo ya tenían instalado un navegador en sus equipos y se habían convertido en internautas [2].

A lo largo de 1993 ocurrieron otros avances destacados. Por ejemplo, vio la luz el primer periódico online. Fue The Tech, el periódico publicado por los estudiantes de Massachusetts Institute of Technology (MIT), que apareció en mayo de ese año, y en el mes de noviembre empezó a funcionar la primera webcam instalada por estudiantes de la universidad de Cambridge [2].

¹ **Word Wide Web.**- Sus siglas **www**, conocida como “telaraña de alcance mundial” o simplemente la web.

2.1.1.3 Ha nacido una estrella: yahoo!.

En febrero de 1994 dos estudiantes de la Universidad de Stanford, David Filo y Jerry Yang, crearon lo que originalmente se llamó Jerry's Guide to the World Wide Web. Se trataba de un simple listado de páginas que les parecían interesantes y que por motivos prácticos necesitaban tener agrupadas en algún sitio, esa lista empezó a crecer demasiado, de manera que la organizaron por categorías; pero siguió creciendo, lo que les obligó a crear subcategorías hasta formar el famoso directorio característico de la etapa inicial de la compañía [2].

El nombre yahoo! Es un acrónimo de *Yet Another Hierarchical Officious Oracle*, que se podía traducir al español por “simplemente otro oráculo oficioso jerárquico”.

2.1.1.4 Netscape el navegador.

Netscape salió a Bolsa el 9 de agosto de 1995 y tuvo uno de los estrenos más explosivos vividos nunca. Sus títulos, que iban a salir al precio de 14 dólares, lo hicieron finalmente a 28. La IPO (Initial Public Offering) de Netscape está considerada como el boom de las acciones de compañías de internet. Ese boom se prolongaría durante cinco años y finalizaría en marzo de 2000 con el brusco estallido de la llamada “burbuja puntocom”, [2].

2.1.1.5 El primer banner.

En 1994 también nació la publicidad en internet en forma de banner [2]. La revista digital ya desaparecida *HotWired* se convirtió en la primera web que vendía banners publicitarios a gran escala. El primer anuncio fue comprado por AT&T y apareció publicado en la web de HotWired el 25 de octubre de 1994. Fue precisamente Hot-Wired quien acuñó el término banner ad para definir esas banderolas rectangulares publicitarias que medían 468*60 pixeles y sobre las que el usuario podía hacer clic para consultar más información.

2.1.1.6 Compras y más compras.

En enero, el portal yahoo! Compró el servicio de publicación de páginas personales y de comunidades Geocities por 3.560 millones de dólares, mientras que la compañía proveedora de servicios de internet de banda ancha @Home compró el portal Excite por 6.700 millones de dólares, lo que dio lugar a una nueva compañía llamada Excite@Home.

Años después, Geocities ha sido barrida del mercado por la nueva generación de páginas personales o blogs de la web 2.0, como MySpace, Facebook o Blogger. Lo sucedido con Geocities es, sin duda, un gran ejemplo de lo rápido que pueden cambiar – y de hecho cambian- las cosas en internet, [2].

2.1.2 La web 2.0 para empresarios.

La web 2.0 es una “versión” de internet que ha sido creada para ser intuitiva, fácil e inclusive, divertida. No se necesita ser experto o utilizar lenguaje encriptado para aprovechar las bondades de la Web 2.0 y ser un usuario activo en ella. El primer paso para estar a la vanguardia es entender que todo cambia velozmente y más en una era como la actual [3].

Las micro y pequeñas empresas juegan un papel de primera línea en la economía, por su peso en la generación de empleo y su contribución a la producción de bienes y servicios [3]. Si muchos pequeños empresarios gestionan sus negocios en horizontes inmediatos, sin racionalizar la relación con sus proveedores, sin penetrar mercados que podrían hacer realidad sus sueños de prosperidad.

2.1.3 Publicidad online.

La publicidad online es una más de las sirenas que acechan a los navegantes de la red. No son las únicas tentaciones comerciales. El marketing online cuenta con otras herramientas de seducción: el *e-mix*². Pero, pero para funcionar, todas deben ser coherentes con una referencia común: el posicionamiento de marca [4].

2.1.4 Marketing digital.

“El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir, [5]:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

² **E-mix.**- Marketing- mix integra y combina las decisiones que la empresa debe adoptar acerca de los atributos de sus productos, el precio de cada uno de ellos, los canales de distribución y por último la comunicación o promoción que va a llevar a cabo para que sean conocidos.

Desde la perspectiva de la empresa, el hecho de dar a conocer el producto, no sólo provoca que aumenten sus ventas, sino que además se obtiene información sobre las preferencias. Lo que esto supone para la empresa es que se obtiene información sin realizar ningún estudio de mercado que suponga esfuerzo y un empleo de recursos.

Desde la perspectiva del consumidor, Internet permite que el consumidor tenga un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él, [5].

Con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en Redes Sociales, las 4P del marketing tradicional o publicidad tradicional (Producto, Precio, Plaza, Promoción), han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad [6].

Pero, ¿Por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que:

Contenido+ Contexto+ Conexión +Comunidad= Marketing en Redes Sociales

Así como hay millones de blogs, hay millones de perfiles en redes sociales [7]. Esto no significa que los usuarios que los hayan creado sigan utilizándolos, en la mayoría de los casos, tanto blogs como perfiles sociales están abandonados, con un solo o ningún mensaje que compartir, por lo que es importante distinguir a los usuarios que han creado perfiles de los que han creado y desarrollan contenidos en sus perfiles.

2.1.5 Marketing directo.

“El Marketing Directo, es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto ” [8].

2.1.6 Publicidad en redes sociales.

Como empresa puede surgir la duda de si se debe estar presentes en las redes sociales, esto es algo muy personal, pero si los clientes están ahí, lo más lógico también se debe estar.

Además se de aprovechar la web social de diferentes modos [9]:

- Posicionarse como líder en alguna temática, darse a conocer por algo.
- Buscar y tener localizada a gente que se mueve en este medio.
- Lanzar mensajes a los clientes.
- Las empresas usan las redes sociales como herramienta para hablar con sus clientes.
- Colaboración interna, saber que está haciendo el otro.

2.1.7 Objetivos de la publicidad.

Con la combinación coherente de todas las herramientas de marketing las empresas tratan de conseguir transacciones y alcanzar relaciones estables con los consumidores. La publicidad ayuda a lograr estos objetivos, pues forma parte del mix comercial [10]. La publicidad trata de actuar principalmente sobre la notoriedad de la marca o la preferencia y actitud hacia la misma, objetivos que compraten todas las organizaciones, ya sean con ánimo de lucro, administraciones públicas o asociaciones.

2.1.8 Objetivos de las empresas públicas y privadas.

Los objetivos publicitarios más importantes que se persiguen son los siguientes [10]:

- Dar a conocer un producto o marca.***- Cuando una empresa lanza un nuevo producto, necesariamente lo ha de dar a conocer a su público objetivo.
- Aceptar una línea de productos.***- En un mismo anuncio publicitario las empresas dan a conocer toda la línea de productos que comercializan.
- Dar a conocer determinadas características del producto.***- Cuando u producto tiene algún atributo atractivo, la publicidad deberá mostrarlo.
- Intensificar el uso o consumo de un producto.***- La publicidad puede proponer diferentes situaciones de consumo o mostrar diferentes personas consumiendo el producto, con el objeto de ampliar su mercado actual.

- e) **Mantener la notoriedad de la marca.**- Es muy importante que los consumidores recuerden el nombre de la marca, y hacer publicidad de recuerdo es un método eficaz para conseguirlo.
- f) **Favorecer la distribución.**- En ocasiones el público objetivo no son los consumidores, sino los distribuidores, agentes clave en la comercialización de un producto.
- g) **Modificar actitudes o percepciones.**- Estas variables influyen en el comportamiento de compra, por lo que es importante que sean favorables para la empresa.
- h) **Crear, mantener o mejorar la imagen.**- Una buena imagen de marca es una fuente de ventajas competitivas para la empresa.
- i) **Localizar nuevos clientes.**- Cualquier anuncio con un teléfono de contacto, una dirección de internet o una dirección postal está tratando de identificar posibles nuevos clientes.

2.1.9 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Los consumidores, antes de comprar efectivamente un producto, pasamos por una serie de etapas previas: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Una vez tomada la decisión se activan un conjunto de sensaciones posteriores a la compra, relacionadas con el miedo a equivocarnos y las dudas sobre el acierto a la elección. En la *tabla 1* se muestra cómo influye la publicidad en cada una de estas etapas [10].

Tabla 1. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

ETAPA	ACTUACIÓN DEL CONSUMIDOR	INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
Reconocimiento del problema.	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
Búsqueda de información.	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
Evaluación de alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
Decisión de compra / no compra.	Los consumidores toman una decisión. Pueden ser de compra o de no compra (definitiva o temporal).	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la ventana. No obstante, siempre puede comunicar ese último argumento que estimule a la compra.
Sensaciones posteriores a la compra.	Una vez adquirido el producto, se producen sensaciones vinculadas a la compra, de satisfacción, insatisfacción, dudas o inquietudes sobre la elección.	La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Fuente: I. Rodríguez del Bosque, A. Suárez Vázquez y M. D. M. García de los Salmones, Dirección Publicitaria, Barcelona: UOC, 2008.

Elaborado por: I. Rodríguez del Bosque, A. Suárez Vázquez y M. D. M. García de los Salmones, Dirección Publicitaria, Barcelona: UOC, 2008.

2.1.10 Posicionamiento online.

La palabra posicionamiento tiene varios sentidos en marketing pues posicionar una marca es lograr establecerla en la mente del cliente de forma que resulte preferida a sus competidores, es decir, establecer una imagen o reputación de marca superior [4]. Superioridad que de lograrse será el resultado del esfuerzo conjunto de todas las acciones de marketing.

2.1.11 Las redes sociales en internet.

2.1.11.1 Redes sociales

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” [11].

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated – Communication que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales como: “servicios sobre la web que permiten al usuario” 1) construir un perfil público o *semi-público*³ dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios del sistema [12].

2.1.11.2 Tipos de redes sociales.

2.1.11.2.1 Redes sociales directas.

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en la igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de las cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios.

³ **Semi -público.-** Espacio privado con algún acceso al público. Mantienen un acceso restringido, un registro o un permiso para permanecer en ellos.

[11] El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Las redes sociales directas pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque empleado. Ver *tabla 2*.

Tabla 2. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque.

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio.	De contenidos.	Públicas.	De integración vertical.
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/ profesionales	Privadas.	De integración horizontal.
	Microblogging		

Fuente: A. Urueña, A. Ferrari, D. Blanco y A. Valdecasa, *Las redes sociales en internet*, ONTSI, 2011

Elaborado por: A. Urueña, A. Ferrari, D. Blanco y A. Valdecasa, *Las redes sociales en internet*, ONTSI, 2011

2.1.11.2.2 Redes sociales indirectas.

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la red 2.0 [11].

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- **Foros.-** Son servicios prestados a través de internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro de un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.

- **Blogs.-** Son servicios prestados a través de internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno de varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

2.1.11.2.3 Otros enfoques en la clasificación de redes sociales.

Se pueden establecer otro tipo de clasificaciones de redes sociales como por ejemplo basadas en los tipos de relaciones sociales. Para ello se muestran las siguientes, ver *tabla 3* y *tabla 4* [11].

Tabla 3. Tipos de relaciones sociales I.

Dirigidas – No dirigidas	
Dirigida:	<p>La relación social no es bidireccional</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Seguidores en instagram ● Fans page en Facebook ● Interacciones en foros
No dirigida:	<p>La relación social es recíproca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Amistades en Facebook ● Coautores de artículos científicos ● Participantes en un evento

Fuente: A. Urueña, A. Ferrari, D. Blanco y A. Valdecasa, *Las redes sociales en internet, ONTSI, 2011*

Elaborado por: A. Urueña, A. Ferrari, D. Blanco y A. Valdecasa, *Las redes sociales en internet, ONTSI, 2011*

Tabla 4 Tipos de relaciones sociales II.

Explícitas – Implícitas

Explícita: Los propios usuarios declaran la relación

- Seguidores en Instagram
- Amistades en Facebook

Implícita: La relación se deduce por comportamiento

- Compras en e-Bay
- Interacciones en foros

Fuente: A. Urueña, A. Ferrari, D. Blanco y A. Valdecasa, Las redes sociales en internet, ONTSI, 2011

Elaborado por: A. Urueña, A. Ferrari, D. Blanco y A. Valdecasa, Las redes sociales en internet, ONTSI, 2011

2.1.11.3 Ventajas.

Las principales ventajas del uso de las redes sociales las siguientes [13]:

- Se puede estar comunicado y actualizado todo el tiempo
- Existe la publicidad gratuita
- Experiencia global y trasciende fronteras
- Sirven para tener amigos con los mismos intereses
- Excelentes para propiciar contactos afectivos para búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro
- Dan oportunidad de desarrollar movimientos masivos

2.1.8.2.4 Desventajas.

Las principales desventajas del uso de las redes sociales las siguientes [13]:

- Pueden darse casos de suplantación de personalidad
- Pueden ser adictivas, ya que son ideales para el ocio
- Robo de información o identidad e invasión de la privacidad
- Daños a la imagen y a la reputación
- Menos interacción personal directa
- Información apócrifa y de poca confianza
- Se puede recibir indiscriminadamente mensajes y correos vía spam
- Recepción de mensajes con códigos maliciosos y contenidos impropios u ofensivos

2.1.9 Las redes sociales una ventaja publicitaria que mejora la imagen.

Clicar en las pautas publicitarias de las redes sociales, es una ventaja para las microempresas porque los usuarios son curiosos y les gusta conocer que otras interacciones pueden encontrar después de aceptar la visita, [14].

2.1.10 El rol proactivo de los usuarios en las redes sociales.

En los últimos años, el concepto de publicidad ha cambiado significativamente, ya que el consumidor busca información proactiva, innovadora y creativa [14]. Entonces el rol de los usuarios en las redes sociales es:

- Participar y compartir sus experiencias
- Interactuar con las marcas
- Aporta ideas a la marca
- Actuar como expertos de la marca

2.1.11 El papel de las redes sociales en las operaciones de las microempresas.

El objetivo del diseño de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente [15].

2.1.12 Herramientas de interacción con el usuario.

Al promover la participación, confiabilidad, transparencia y la colaboración, el empresario suscita a la interacción, por ello los contenidos publicitarios generan un valor agregado en el perfil de la marca, debido a que permiten que el consumidor relacione la empresa con la marca [16].

2.1.13 Facebook.

Wikipedia (compañero de clase de facebook en la web 2.0), el sitio toma su nombre de la lista con nombre y fotografía de los alumnos que muchas universidades entregan a los estudiantes de primer curso, con la intención de ayudarlos a que conozcan más entre sí [17]. Pero no se queda ahí además agrega que: “Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg [18]. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en la actualidad 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 es una de las redes sociales más populares de todos los tiempos, fue lanzada el 4 de febrero del año 2004. Desde entonces la empresa no ha parado de crecer y aumentar su presencia en el mundo de internet. Su salida al mercado de la Bolsa y la compra de instagram son algunos de los pasos más importantes de su historia [18].

2.1.13.1 Mark Zuckerberg, el padre de facebook.

Facebook nació en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. La red social fue lanzada el 4 de febrero del 2004 desde la modesta habitación de Mark Zuckerberg. La idea era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día. Así nació el concepto de “amigo de Facebook” que en futuro inspiraría a nuevas redes sociales como tuenti en España (2006) o incluso Twitter (2006).

Eso sí, la polémica no ha estado al margen de Facebook. Zuckerberg se tuvo que enfrentar a una demanda por robo de ideas interpuesta por tres de sus compañeros de universidad. Finalmente, el fundador de la red social pagó 65 millones de dólares para poner fin a la demanda [18].

2.1.13.2 Fotos, comentarios, etiquetas ...

Al principio facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se abrió a todo el que tuviera una cuenta de correo electrónico. Así nació la leyenda de facebook dando inicio a una nueva era.

¿Cuál era el atractivo de esta red social? subir fotos, etiquetar a tus amigos en ellas, escribir lo que pasa en tu día a día... Ya lo dijo Aristóteles, *“el hombre es un ser social por naturaleza”*. Y esas necesidades de comunicación adquirirían muchas facilidades gracias a facebook [18].

2.1.13.3 La red social conquista diferentes idiomas.

Facebook fue ganando más adeptos a medida que pasaba el tiempo. Sin embargo, su gran “boom” no llegó hasta que fue traducido a diferentes lenguas. El español, el francés y el alemán fueron las primeras en incorporarse a la red social en torno al año 2007 [18].

Las traducciones de la página web son realizadas por los propios usuarios de forma no remunerada. Cualquier internauta puede colaborar para que facebook se abra a nuevas lenguas, como el bielorruso o el azerí.

2.1.13.4 Salida a la bolsa en el año 2012.

Facebook salió al mercado de la Bolsa el 18 de mayo del 2012. La compañía protagonizó el mejor estreno de una empresa en Wall Street. La red social fue valorada en 80.000 millones de euros. Sin embargo, sus acciones comenzaron a caer durante los tres días siguientes [18]. Un comienzo de subidas y bajadas que se mantiene hoy en día.

2.1.13.5 La competencia: la compra de instagram.

En el año 2010 nació una nueva red social: Instagram. Esta herramienta, diseñada para “Smartphones” permitía compartir fotos de forma simultánea en diferentes redes: Facebook, Foursquare, Twitter, Flickr...

La empresa de Zuckerberg vio en Instagram la oportunidad de ampliar su negocio a través de la integración de otras redes sociales de la competencia. Así en el año 2012, Facebook adquirió los derechos de la App fotográfica [18]. Desde entonces siguen un camino de forma conjunta.

2.1.13.6 Herramientas de publicidad en facebook.

La variedad de acciones publicitarias que ofrece a los anunciantes, hace de este sitio de redes sociales un canal de comunicación ideal para desarrollar las nuevas estrategias y tendencias de marketing y la publicidad en internet, que van más allá de la difusión de un mensaje comercial al profundizar en la creación de relaciones y conversaciones productivas entre las empresas y sus clientes [19].

Es así que las estrategias de comunicación en Facebook están orientadas a “escuchar” a sus clientes y responderles para crear valor [20] “el aporte de los miembros es útil para cualquier propósito, por eso hay que hacerles sentir que son escuchados y tomados en cuenta (...) también hay que hacer valer sus opiniones respondiendo a los mensajes y participando activamente.

Las estrategias publicitarias en internet, deben estar enfocadas de tal manera que la participación de los usuarios sea constante, esto se logra cuando las empresas y marcas son capaces de generar valor a los usuarios, transmitiendo contenido de interés o desarrollando una relación permanente con cada uno de sus clientes.

Facebook ofrece 3 diferentes alternativas para que las empresas y marcas se integren, y desarrollen estrategias de comunicación comercial dentro de su plataforma:

- Perfiles de usuario
- Páginas de fans
- Creación de grupos

2.1.13.6.1 Perfiles.

Algunos de los elementos más importantes en los que se compone un perfil son:

- Foto de perfil
- Descripción de la portada
- Listado de contactos

La página de perfil se transforma en el punto de partida para cualquier persona, marca o empresa inicie su presencia dentro de la red social Facebook, dentro del perfil de usuario, una de las partes más comunicativas es el “muro” donde se añaden las actualizaciones de videos, fotos, eventos, enlaces, etc. Y que pueden ser vistos por todos los usuarios con acceso al perfil “amigos” y donde ellos también pueden dejar mensajes en el muro, creando así retroalimentación [19].

2.1.13.6.2 Fans page.

Las páginas de fans fueron lanzadas por Facebook en noviembre 2007 como una manera de permitirle a las empresas de todo tipo la presencia de sus marcas, productos y servicios.

Las páginas dentro de Facebook son las más utilizadas para promocionar una empresa, marca, producto, evento o persona. Frente a los perfiles de cada usuario, las páginas mantienen algunas diferencias, entre ellas están; permitir que las personas accedan a una página en Facebook sin necesidad de que los usuarios estén registrados a esta plataforma, es decir, las personas pueden acceder directamente desde el buscador de google u otra página web [19].

Los componentes principales de una fans page son [20]:

- Logo
- Información básica
- Mini noticias
- Muro
- Foro de debates
- Fans
- Eventos
- Videos
- Notas

A partir de marzo del 2006, las páginas de Facebook fueron actualizadas para permitir integrarlas con contenido flash y así ofrecer a las empresas la posibilidad de crear una interfaz más vistosa y dinámica dentro de sus propias páginas. Adicionalmente Facebook permite que los fans carguen fotos o videos a las páginas de los anunciantes, y así de esta manera ellos puedan aportar a la página de la cual son seguidores.

2.1.13.6.3 Grupos en facebook.

Entre las principales acciones de promoción dentro de Facebook, se encuentra la creación de grupos, utilizados como forma de crear comunidad alrededor de la marca, “los grupos son la manera más antigua y simple de construir su comunidad alrededor de su marca o empresa en Facebook.”. “A diferencia de un perfil donde los contactos

son amigos o conocidos, en un grupo se pueden sumar personas de diferentes partes y que no se conocen.

Si los perfiles son espacios para que los usuarios aporten información personal, y las páginas de fans son utilizadas para la promoción de empresas, productos, empresas, marcas y personas, los grupos son los lugares donde sus usuarios interactúan, es el espacio donde se producen las conversaciones.

La creación de un grupo es la forma como las empresas y marcas buscan ser parte de la gran conversación que ocurre en la web 2.0 y a través de esas acciones; buscar visibilidad dentro de este espacio virtual.

En Facebook un grupo se compone de los siguientes elementos:

- Logo
- Información básica de contacto
- Miembros
- Foro de debates
- Muro
- Fotos
- Video
- Eventos

2.1.14 Instagram.

Instagram es una red social que se usa popularmente para publicar fotos. Los usuarios suben fotos digitales, aplican filtros para editar su apariencia, y compartir las fotos con otros usuarios.

Instagram se ha convertido en un líder en la aplicación de uso compartido de fotografías para dispositivos móviles y tiene más 200 millones de usuarios registrados. Lo que comenzó como una plataforma social para los usuarios para compartir fotos personales se convierte rápidamente en una útil herramienta de marketing para las empresas, [21].

2.1.14.1 Nace instagram.

El 6 de octubre de 2010 nació en San Francisco una aplicación para móvil que iba a revolucionar para siempre la vida de millones de personas y la forma de entender la fotografía.

Su creador, *Kevin Systrom*, estudió en Stanford, como muchos otros talentos de internet. Un verano el joven viajó a Italia para aprender el arte de la fotografía. Allí entendió, en palabras de su profesor, que por muy cara que fuera su cámara eso no lo convertiría en un buen fotógrafo.

Unos meses después, Kevin compartió con su novia su original idea de proyecto empresarial. Su Instagram sería “como un Twitter de fotos”. Ella le aconsejó añadir unos filtros de edición vintage para que el resultado fuese más agradecido. Se suele decir que detrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer, y sin lugar a dudas el éxito de Kevin tuvo que ver con esta romántica y femenina idea.

Junto con un compañero de universidad, el brasileño *Mikey Krieger*, decidió desarrollar una sencilla pero robusta aplicación móvil que permitiría compartir, en tan solo unos segundos, una foto de formato cuadrado con el resto del mundo. Trabajando día y noche, durante meses, en unas minúsculas oficinas de Palo Alto. Los dos jóvenes informáticos no eran conscientes, por aquel entonces, de la revolución que supondría su humilde proyecto.

Cuatro años después, la aplicación se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Hoy Instagram cuenta con más de trescientos millones de usuarios y más de veinte mil millones de fotos almacenadas. La mayor fototeca del planeta crece a un ritmo de sesenta millones de fotos compartidas desde todo tipo de dispositivos móviles. Su poder de atracción es tal que una gran variedad de usuarios han acabado “rindiéndose a sus filtros” [22].

2.1.14.2 El trabajo de instagram.

Después de cargar una foto en Instagram, los usuarios pueden agregar filtros para cambiar el aspecto de la imagen. Estos efectos especiales varían en color. Por ejemplo, el filtro 1977 tiene un cierto tono rosado, Valencia ofrece un alto contraste y ligeramente aparece un color gris y marrón, Earlybird hace fotos que aparecen más difuminadas y borrosas aparecen amarillo y beige, mientras Walden lava por colores con un ligero matiz azul.

Los usuarios también pueden incluir hashtags con sus fotos para ayudar a otros usuarios con intereses similares a encontrar sus fotos. Por ejemplo si te gusta fotografiar aves, usaría “#aves” o el nombre de un pájaro y luego buscar usuarios. A partir de ahí, amigos potenciales pueden aparecer y luego puede clasificar sus fotos y compartir con los tuyos. Los usuarios también pueden compartir fotos a través de Facebook, Twitter, Tumblr y otros sitios de redes sociales [21].

2.1.14.3 Quién utiliza instagram

Recientemente, las empresas han comenzado a utilizar Instagram para sus negocios. En el 2013, 67 de las empresas sobre la Interbrand, que clasifica 100 empresas basadas en el estado financiero, la influencia de la marca en las decisiones de compra, y la solidez de la marca, estaban utilizando Instagram [21].

2.1.14.4 Instagram para los negocios.

Las empresas pueden utilizar instagram en una variedad de maneras. Las marcas, los minoristas, las empresas tecnológicas, y otras organizaciones utilizan el sitio de redes sociales cada día para llegar a sus consumidores, vender sus productos y servicios en línea, y crecer en seguidores. Las empresas publican fotos de nuevos productos en instagram para generar interés y ejecutar concursos para aumentar la emoción en torno a la marca.

A menudo humanizar su marca mediante la publicación de fotografías de empleados y dándole a los seguidores una mirada detrás de las escenas de la empresa. Las empresas también lanzan tiendas online, comunicación con los consumidores, y publicar videos. Cuando se utilizan las redes sociales como una herramienta de marketing, instagram asesora las empresas seguir tres reglas [21]:

- Comience con objetivos claros: ¿Cómo instagram encaja en su estrategia de publicidad? Considere si su objetivo es aumentar la conciencia, la percepción de cambio, o llegar a una nueva audiencia. Seleccionar metas que puede lograr con la ayuda de la comunidad creativa instagram.

- Elegir temas para contar una historia coherente: asegúrese de que el tema se centra en la marca ideal y puede ser transmitido a través de imágenes cautivadoras. Siga estos temas mientras sigue publicando contenido diverso, y recuerde que la coherencia es un aspecto importante de la comercialización en instagram.
- Tome tiempo para crear contenido de alta calidad: Producir imágenes y videos bien diseñados que ayudan a los usuarios a sentirse como en casa en la plataforma.

2.1.14.5 Beneficios de instagram como herramienta de publicidad para empresas.

Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de negocios y generar engagement⁴ con clientes. Sin lugar a dudas se trata de una forma divertida y creativa de conectar nuevos clientes y promocionar productos o servicios de manera gratuita, obteniendo beneficios como los siguientes [23]:

- Aumentar la visibilidad de su negocio
- Generar comunidad y fidelización
- Crear imagen de marca
- Mostrar sus productos y usos de los mismos
- Obtener feedback de sus clientes
- Promocionar eventos

2.1.15 Marketing de influencers.

El marketing de influencia interesa difundir un mensaje y cuanto más segmentado mejor. Si se difunde entre 40.000 seguidores pero estos no tienen interés en el mensaje, ¿no es mejor llevarlo a un influencer con 1.500 pero específico que además generará conversación?, es decir, el número de seguidores no tiene importancia [24].

2.1.15.1 Influencer.

⁴ **Engagement.**- Conjunto de tácticas encaminadas a motivar el nexos sólidos y permanentes con los clientes.

Es una persona/individuo que arrastra a una cantidad importante de seguidores en las redes sociales, los cuales, están interesados en el contenido que este comparte. Puede estar especializado en un ámbito profesional o haber conseguido su hueco en el mundo digital a base de calidad en sus contenidos o despertando un especial interés. El punto es, un potencial embajador de la marca.

2.1.15.1.1 Tipos de influencers.

- **Celebrities.-** Famosos (actores, deportistas, artistas...) son simplemente prescriptores por su perfil, y aprovechan esa gran comunidad en redes sociales para dar popularidad a su persona. Es evidente que tienen un volumen de masa importante, pero hay que tener un par de aspectos en cuenta:
 - ✓ **Presupuesto.-** Suele tener un precio muy alto.
 - ✓ **No hay segmentación.-** Los siguen todo tipo de personas y seguro que entre ellos están los que interesa, ¿vale la pena pagar tanto?
- **Líderes de opinión.-** En este grupo podemos incluir a periodistas, bloggers, líderes del mundo de los negocios, activistas, expertos en una materia, etc. Son aquellas personas que son voceadores de por sí, sin que la marca se lo pida, le gusta y por eso la recomienda entre sus seguidores. Es el mejor boca a boca, tienen un coste ajustado para campañas y promocionar marcas. Aportan credibilidad entre los seguidores.
- **Comunicadores.-** Son los tan conocidos bloggers de un cierto número de seguidores en redes sociales, y que poco a poco han ido posicionándose en la red como expertos en su sector. Tienen una opinión de mucho peso, pero no son líderes de opinión.
- **Exploradores.-** Son aquellos influencers que buscan las últimas tendencias en internet y se encuentran con una marca que les interesa, comparten directamente su opinión sobre ella en redes sociales. Muy interesantes de localizar, están a la última y son auténticos devoradores de la información.
- **Consumidores.-** Son unos influencers más especiales. Buscan probar productos o servicios nuevos. Dan su opinión tanto positiva como negativa, y la comparten en redes sociales junto a un video, imágenes etc.

2.1.16 Entorno de la industria de social media.

Las estadísticas de un análisis aplicado a 1'000.000.000 de personas para determinar el entorno del comportamiento de las personas. En base a ello se determina a continuación la distribución del tiempo consumido en las redes sociales en América Latina, ver *Figura 1* [25].

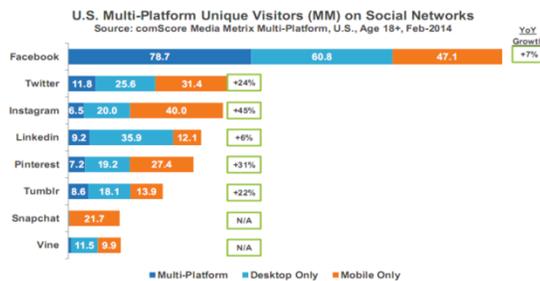
Figura 1. Distribución del tiempo consumido en Redes Sociales en América Latina.



Teniendo un porcentaje sorprendente de tiempo destinado al uso de la Red Social Facebook, por parte de las personas seleccionadas para la aplicación de la encuesta.

Facebook es un líder fuerte en Redes Sociales y se está fortaleciendo en audiencias móviles como se detalla en la *Figura 2* [25].

Figura 2. Visitantes multiplataforma de las Redes Sociales

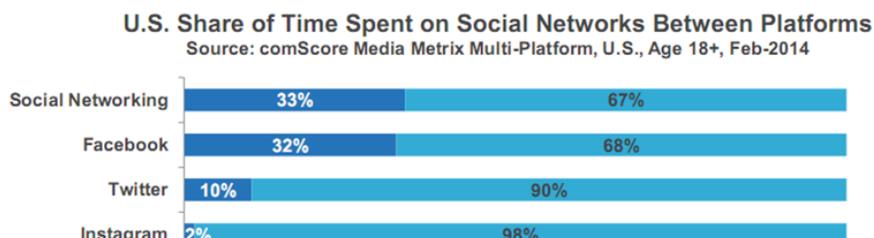


Fuente: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.

Elaborado por: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.

Además se muestran datos estadísticos de las Redes Sociales con mayor engagement vía móvil, es decir, el uso, relación u interacción entre las redes sociales y los usuarios a través de un móvil. Ver *Figura 3* [25].

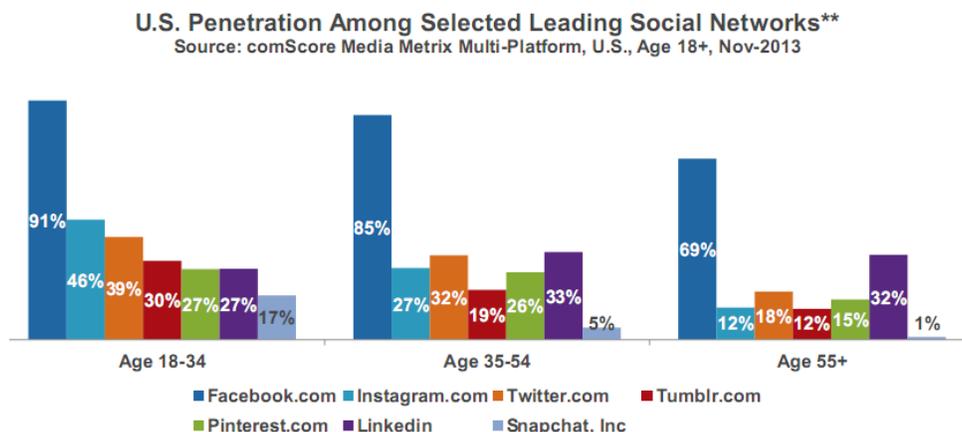
Figura 3. Engagement vía móvil



Fuente: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.
Elaborado por: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.

El estudio estadístico realizado, además, muestra las plataformas sociales más visitadas de acuerdo a un rango de edad de sus usuarios que va desde los 18 a 34, 35 a 54 y de 55 a más años de edad. Ver *Figura 4* [25].

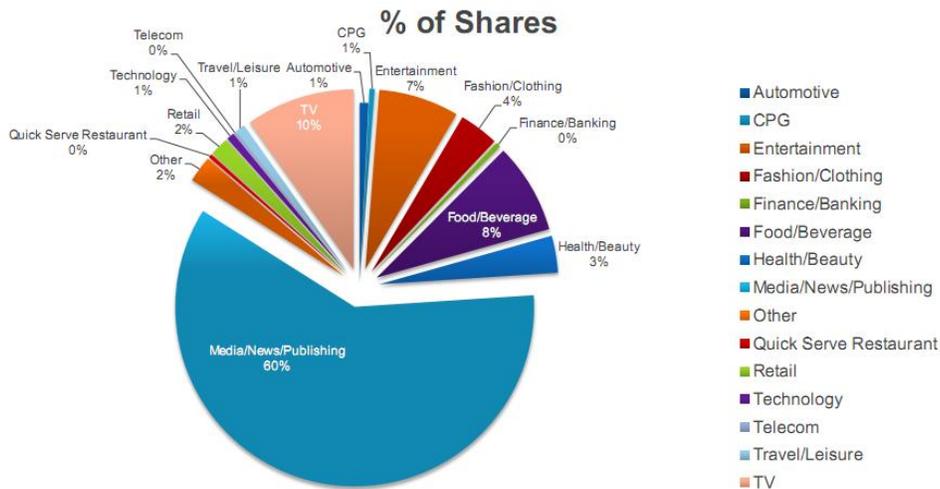
Figura 4. Penetración entre las redes sociales seleccionadas.



Fuente: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.
Elaborado por: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.

En un análisis exhaustivo realizado, se llega a la conclusión que el mayor porcentaje de los datos obtenidos de acuerdo a las acciones que se realizan en las Redes Sociales lideran media, noticias y publicidad en México, mientras que el resto de audiencia busca otro tipo de contenidos que se encuentran dispersos en menores porcentajes. Ver *Figura 5* [25].

Figura 5. Audiencia de acuerdo a los contenidos



Fuente: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.
Elaborado por: I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» comScore, 2014.

De tal manera que queda comprobado que el uso de las redes sociales en la actualidad, son uno de los pilares fundamentales para el reconocimiento de marcas o servicios [25].

2.2 Marco referencial.

Tema: Publicidad en la web 2.0: Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad.

Resumen

Según [26] en este trabajo se presenta un estudio sobre el negocio de las redes sociales con la publicidad, cuyo objetivo principal consiste en analizar la ventaja e inconvenientes que las empresas encuentran al colocar sus anuncios publicitarios en las redes sociales, comparando estos resultados con los que ofrecen los medios publicitarios tradicionales. Se basa en una metodología cualitativa y cuantitativa, en donde la metodología cualitativa estará basada en la revisión de la literatura, mediante la lectura de artículos de revistas, páginas web y estudios previos sobre la materia. Por su parte la metodología cuantitativa consistirá en la obtención de los datos de ingresos publicitarios de las diferentes redes sociales, su evolución en los últimos años y su comparación con los de otros canales de publicidad. Con este trabajo se ha pretendido estudiar el mercado de la web 2.0 a través del modelo de las redes sociales. Los resultados obtenidos han resaltado la importancia de estas plataformas en el negocio publicitario mundial con unos datos que no ofrecen dudas sobre su potencial.

Tema: El Poder del Clic: El consumidor y las nuevas formas de publicidad digital.

Resumen

Según [27] En la investigación se compararán a tres jóvenes universitarios que poseen teléfonos inteligentes y portan lapto en sus mochilas diariamente. Lo que se desea es hacer una investigación cualitativa de la interacción con sus medios de comunicación y revisar la eficacia de la publicidad en sus distintas formas. Estos tres perfiles serán comparados con tres perfiles de adultos entre 40 y 50 años con los mismos dispositivos y características. Llegando a la conclusión de que los jóvenes están más al tanto de la tecnología, pero las generaciones más adultas se han visto obligadas a aprender e interesarse por la tecnología, por ende las marcas tienen más oportunidades que nunca de acercarse a los consumidores, pues están conectados, listos para recibir información, listos para ser conquistados.

Tema: La publicidad en las Redes Sociales de lo invasivo a lo consentido.

Resumen

El fenómeno de la rapidez con la que se extienden las nuevas aplicaciones de internet no deja de sorprender a los estudios del mismo. Según [28] el objetivo del presente artículo científico es estudiar y analizar como las redes sociales están siendo el desarrollo más potente de los sites en internet debido a su plataforma web 2.0, y por tanto es y será un soporte cada vez más codiciado por los anunciantes. Pero su comunicación tendrá que tener ciertas reglas que la red social o comunidad de iguales impone a través de su propia autogestión. El presente artículo se ha confeccionado a través del análisis de casos de investigación de documentación de redes sociales existentes desde 2003 a la actualidad (2008). Se concluye en que las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al autosegmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Pero se debe ser conscientes de que en internet lo intrusivo provoca fuertes reacciones de rechazo.

Tema: Las Redes Sociales como estrategia de Marketing e las PYMES de Paraíso, Tabasco.

Resumen

Según [29], la investigación se desarrolló en un enfoque mixto, puesto que se recopilaron datos que sirvieron para mostrar estadísticas, tener una medición numérica, y un conteo de la Pymes de Paraíso, Tabasco y que redes sociales utilizan, además fueron analizadas algunas características de dichas empresas, para identificar la forma en que han utilizado las redes sociales como estrategia empresarial. Los resultados del estudio permiten determinar que el 69% de las pequeñas y medianas empresas objetos de estudio que utilizan las redes sociales como parte de su estrategia empresarial han obtenido varios beneficios entre los que destacan: un incremento en las ventas, en el número de clientes potenciales, en el mejoramiento de la imagen de la empresa y reducción en los costos de publicidad. Este impacto se limita únicamente a los sectores comerciales y de servicios, siendo el sector servicios el que más aprovecha los beneficios que las redes sociales tienen para ofrecer.

Tema: Estrategias que aplican las empresas del siglo XXI en las redes sociales; al momento de difundir sus productos y servicios al consumidor.

Resumen

Según [30], aunque pareciera que todas las empresas están en el mundo tecnológico a través de las redes sociales, no todas aplican su correcto uso y algunas ni siquiera lo utilizan. Inclusive no todas las empresas que tienen trascendencia físicamente, y que son reconocidas a nivel mundial, han aplicado su traslado al mundo virtual también, otras a su vez lo han hecho pero de forma incorrecta. El objetivo consiste en que a través de facebook se va a medir y evaluar el nivel de impacto que generan las marcas Ciclón y Deja en los consumidores. En la metodología se utilizaron plataformas virtuales de analítica web como socialbakers y fanpage karma, las mismas que permiten medir, comparar y constatar el éxito que poseen las campañas en las redes sociales. Concluyendo que las empresas del siglo XXI mediante herramientas 2.0 interactúan y difunden información a los usuarios de internet. Además que las estrategias de comunicación por marca o producto no sólo se miden por cantidad de publicaciones sino por la cantidad de interacciones que tiene esta con sus seguidores en tiempo real. Destacando que las empresas que descuidan su imagen en las redes sociales, están más propensas a disminuir su participación en el mercado.

Tema: Facebook como medio publicitario.

Resumen

Según [31], el problema a investigar es la necesidad de describir a fondo las herramientas que facebook ofrece como medio publicitario, sus funciones y efectividad. Planteándose como objetivo el describir facebook como medio publicitario, donde nacen además identificar las herramientas comunicaciones del medio, describir los mensajes que transmite el medio e identificar los indicadores de desempeño del medio. Concluyen en que es un medio muy ventajoso desde donde se vea. La publicidad en facebook permite a los consumidores tener un contacto con los anunciantes, manifestando dudas y críticas obteniendo una respuesta, lo que les da confianza y les ayuda a mantener el interés.

Tema: Uso de Twitter y Facebook por los medios Iberoamericanos.

Resumen

Según [32], el objetivo de este trabajo es averiguar cómo los medios informativos iberoamericanos usan los medios sociales. El método se basa en una combinación de observación y análisis de mensajes publicados en Twitter y facebook, así como entrevistas semi-estructuradas a los responsables de los medios sociales seleccionados para el estudio. Twitter y facebook destacan en el conjunto de los denominados “medios sociales” como plataformas para la difusión y recepción de información en los medios iberoamericanos. Se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de contenidos, especialmente facebook, lo que coincide con los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en otros mercados informativos.

Tema: Investigación del uso y penetración de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram para empresas comerciales de Cuenca.

Resumen

Según [33], el objetivo de esta investigación es investigar y validar la funcionalidad de las redes sociales; facebook, Twitter e instagram dentro de las estrategias de comunicación y marketing en Cuenca para facilitar la selección de la red social adecuada. Además se detallan los específicos que son; determinar el uso y penetración de las redes sociales en la ciudad de Cuenca, conocer la versatilidad de cada red social en cada marca y producto, mediante un estudio comparativo y por último establecer un marco de las principales fortalezas y debilidades de cada una de las redes sociales analizadas para distintos escenarios de organizaciones, empresas, o marcas para una matriz. La metodología utilizada consta de: entrevistas a profundidad, análisis comparativo de empresas presentes en las redes sociales y encuestas para comprobar el uso de facebook, Twitter e instagram en Cuenca a nivel de usuarios y marcas. Se concluye en que las redes sociales son netamente un canal bidireccional que puede ser una excelente herramienta publicitaria para cualquier tipo de negocio. La Community Manager del país recalca que si no tiene el uso debido puede llegar a ser perjudicial para la imagen de la empresa.

Tema: Nuevas vías para la publicidad análisis de la red social Instagram.

Resumen

Según [34], el objetivo de la investigación es analizar la red social instagram y comprobar cómo ha cambiado la forma de hacer publicidad y cómo las marcas se han adaptado a la misma para incrementar su engagement y mejorar su identidad de marca. Este documento se divide en tres grandes bloques. La primera parte que se orienta en instagram como red social propiamente dicha. El segundo bloque trata sobre instagram aplicado a la publicidad. En él se desarrolla cómo las empresas han aprovechado la aplicación para crear nuevas estrategias. La tercera parte de este trabajo ha considerado en un análisis de campañas publicitarias de instagram que han sido un éxito. Se llega a la conclusión de que las marcas están aprovechando la posibilidad que instagram da a sus usuarios de crear contenidos propios haciendo que participen con las mismas, lo que les hace sentirse parte de ellas. De este modo instagram, a través de un fuerte engagement está consiguiendo mayores cotas de reconocimiento y compromiso de los usuarios con las marcas.

Tema: Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El Caso de Made with Lof.

Resumen.

Según [35], el objetivo de este trabajo es comprobar y confirmar la efectividad de la red social instagram como una herramienta de comunicación publicitaria y generadora de engagement en el ámbito de las marcas. Por ello se ha procedido al análisis de las cuentas de instagram y facebook de la empresa Made with Lof. La elección de las mismas obedece a un criterio estratégico, de acuerdo al ranking de redes sociales más utilizadas presentado en el VI estudio de redes sociales realizado en enero de 2015 por IAB Spain. Se concluye en que no solo se ha podido calcular el nivel de engagement de la red social protagonista del estudio y confirmar que alcanza altos niveles de engagement, sino que además se ha podido hacer una comparativa frente a la red social de mayor penetración del mundo. Así, queda determinada la superioridad de la joven red social instagram en lo relativo a engagement frente a dicha red social.

Tema: Cómo evaluar tú página de facebook para saber si está correcta.

Resumen.

Según [36], el presente artículo es desarrollado con la finalidad de que los usuarios, empresas o administradores de negocios a través de facebook puedan evaluar y analizar si lo que se está realizando en la red social es lo correcto o no. Para ello se determina una lista de comprobación, la cual debe ser puesta en marcha para corregir posibles errores que lleven al fracaso a tiempo, debido a que se podrá determinar el tipo de contenido para compartir y como obtener un posicionamiento en el mercado permitiendo obtener un incremento considerable en ventas o en adquisición de consumidores.

Tema: Cómo medir el engagement en facebook.

Resumen.

Según [37], la tasa de engagement o de interacción con el contenido de la marca es importante saberla y para ello se detalla que fórmula debe ser aplicada para conocer esta información, de tal modo que al conocer cómo interactúan los usuarios con la marca es más sencillo determinar si lo que se comunica es de valor para los usuarios. Para facilitar la comprensión en cuanto a la medición del engagement se da opción a una plantilla en donde se puede realizar el cálculo si lo requiere.

Tema: Cómo saber si una publicación en facebook es exitosa.

Resumen.

Según [38], el rendimiento de las publicaciones en facebook depende del tipo de contenido que se muestra, obteniendo una mayor respuesta por los usuarios o cómo mejorar las publicaciones para alcanzar viralidad. La difusión puede ser medida implementando una fórmula usando las interacciones de la página de facebook y el número de fans con los que cuenta, apreciando así cual es el compromiso que se obtiene de los seguidores con la marca o servicio.

Tema: Gestión eficiente de instagram en empresas.

Resumen.

Según [39], para que una marca consolide su presencia online no basta con tener presencia en facebook, también conviene estar atentos a otras plataformas como instagram. Si se va a utilizar instagram con fines de negocio se debe optimizar todas las acciones para que sean eficientes. Razón por la que ha sido realizado el presente artículo con la finalidad de mostrar la gestión eficiente de la red social.

Tema: Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión

Resumen.

Según [40], el internet y las redes sociales han redimensionado la actividad de mercadotecnia. El artículo basado en un análisis documental clásico, tributa a repensar las prácticas de gestión de información que ejecutan los gestores de mercadotecnia. El principio de intercambio de información, sobre el cual el mercado es sustentado, es completamente factible ante los procesos de negocios de las empresas y organizaciones actuales. Los indicadores de calidad, aunque pudieran asimilarse para uso de información impresa y no digital; también son aplicables a la información contenida en la red. Esto implicaría a los organizadores dotarse de una cultura de conocimientos al respecto para así contribuir a la adecuada toma de decisiones.

Tema: 5 Casos de éxito de marcas en facebook.

Resumen.

Según [41], el éxito de las marcas en facebook depende del contenido que se publica, ofrecer un valor añadido a sus seguidores, ser creativos y originales, además de llamar la atención y ofrecer un excelente servicio al cliente, obteniendo así mayores ventas.

Tema: 5 Casos de éxito de marcas en instagram.

Resumen.

Según [42], el éxito en instagram se debe a que la marca transmita lo que se desea y esté dirigido al target adecuado para obteniendo así la aceptación de los usuarios.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización.

Para el desarrollo del presente estudio para la se tendrán como puntos de referencia 10 locales comerciales del Cantón Quevedo, ubicados en zonas estratégicas de acuerdo a los productos y servicios que estas ofrecen. Ver *tabla 5*.

Tabla 5. Locales comerciales de la Ciudad de Quevedo con su respectiva ubicación,

LOCAL	UBICACIÓN
Artañam Bar Restaurant	Ciudadela Nuevo Quevedo frente a la UTEQ callejón R1.
Lokos D´ Azar	Carlos Julio Arosemena, Avenida principal #205.
Resto Bar +593	Avenida Carlos Julio Arosemena.
Guacamole Grill and Lounge	Avenida Carlos Julio Arosemena y Gustavo Chong-Qui.
Boutique Casa Victoria Ventura	120301, Quevedo.
Gaby Store	Quevedo.
Moon Discoteca& Restaurante	Malecón de Quevedo.
Madame Bistro Multiespacios	Ciudadela San José, calle 19 #107 y avenida Jaime Roldos, 120501 Quevedo.
Piso Dos Discoteca	Avenida 7 de Octubre y calle séptima.
Zouk Discoteca	Ruta del Río Quevedo.

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

3.2 Tipo de investigación.

3.2.1 Investigación descriptiva.

Se pudo observar que en la Ciudad de Quevedo existe carencia de conocimientos acerca del uso profesional que se le da a las Redes Sociales al ser utilizadas como medio publicitario de negocios destinados a la prestación de servicios o venta de productos, notando así la oportunidad de desarrollar un estudio detallado de la situación actual de las cuentas de facebook e instagram de cada uno de los locales comerciales objetos de estudio ver Anexo 2.

3.2.2 Investigación de campo.

Se realizó en las instalaciones de los locales comerciales seleccionados por observación directa de la investigadora para el estudio ver *tabla5*, donde se pudo extraer información selecta sobre la situación de los negocios, obteniendo criterios auténticos de su realidad en el caso de estudio, información obtenida a partir de entrevistas realizadas a cada uno de los propietarios o administradores de los locales comerciales elegidos, además, de la elaboración de encuestas destinadas a la obtención de datos proporcionados por parte de la ciudadanía de tal forma que se pueda conocer la problemática a fondo.

3.2.3 Investigación bibliográfica.

Mediante este tipo de investigación se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación en base a referencias de distintos autores que brindan información de calidad del tema a investigar, es decir, del uso de facebook e instagram como estrategias publicitarias, con conceptos y teorías obtenidas de libros y artículos de internet.

3.3 Métodos de investigación.

Para cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación fue necesaria la aplicación de los siguientes métodos:

Histórico-Lógico.- A través de este método se recolectó información de libros, folletos, internet, artículos científicos y documentos en general para determinar la importancia de realizar el estudio del uso de facebook e instagram como estrategias publicitarias para el posicionamiento de los locales comerciales de la ciudad de Quevedo.

Inductivo.- Utilizado para la obtención de datos concretos de los hechos que se investigarán, partiendo del análisis de casos particulares como se determina en la entrevista a cada uno de los propietarios y/o administradores de los locales comerciales, de tal modo, que se puedan establecer generalizaciones sobre la publicidad de los locales comerciales tomados como referencia para el caso de estudio en particular.

Observación.- Este método se aplicó para conocer la situación actual del uso de facebook e instagram en los locales comerciales de la ciudad de Quevedo, como estrategias publicitarias en cada una de ellos respectivamente y lograr definir los locales comerciales a investigar.

Deductivo.- Este método deduce propiedades generales a partir de la aplicación de interrogantes a una muestra de la ciudad de Quevedo acerca del uso de las redes sociales y la percepción de la publicidad emitida por los locales comerciales seleccionados para el estudio.

Analítico.- De tipo analítico para cumplir con los objetivos de la investigación se procedió al estudio del uso de facebook e instagram en cada uno de los locales comerciales seleccionados de la ciudad de Quevedo.

3.4 Fuentes de recopilación de información.

3.4.1 Primarias.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de las siguientes fuentes primarias como encuestas a una muestra de habitantes de la Ciudad de Quevedo, entrevistas a los propietarios o administradores de los locales comerciales en los cuales se llevó a cabo el estudio ver *tabla5* y observación directa por parte del investigador.

3.4.2 Secundarias.

Utilizadas para la obtención de información que sustente la investigación cómo: definiciones, estrategias, directrices, particularidades, ventajas, desventajas de la implementación de las redes sociales facebook e instagram en locales comerciales, como estrategia publicitaria, de tal modo, que para ello se usaron fuentes como: libros, internet, artículos científicos, revistas que contribuían al enriquecimiento textual del estudio a desarrollar.

3.5 Diseño de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se implementa un diseño no experimental puesto que se inicia desde la observación de el objeto de estudio sin ningún tipo de manipulación, además la investigación de campo facilitó la extracción de información importante para el desarrollo del estudio obteniendo información certera al ser proporcionada por parte de los propietarios o administradores de los locales comerciales seleccionados para la investigación a través de la entrevista como instrumento de recolección, al igual que la puesta en marcha de elaboración de encuestas dirigidas a una muestra de la población de la ciudad de Quevedo para recaudar datos importantes en cuanto al uso de las redes sociales.

3.5.1 Población.

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó datos tomados del INEC, para conocer la población de la ciudad de Quevedo, obteniendo como dato 158.964 habitantes.

3.5.2 Muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Dónde

$$N = \text{Población o Universo} \quad n = \frac{N}{E^2 * (N - 1) + 1}$$

N= Tamaño de la muestra

E= Error admisible (0.05%)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{158.964}{(0,05)^2 * (158.694 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{158964}{(0,0025) * (158.963) + 1}$$

$$n = \frac{158.964}{398,4075}$$

$$n = 399$$

Este resultado permite deducir que la muestra equivalente a la representación del total de la población de la ciudad Quevedo oscila en 399 personas propiamente valor obtenido ante la ejecución de la fórmula.

3.6 Instrumentos de investigación.

3.6.1 Observación directa.

Este instrumento se utilizó para la selección de los locales comerciales cuyo uso de las redes sociales facebook e instagram serán objeto de estudio en la investigación. Además de verificar en cada uno de los locales comerciales si la información captada es fidedigna.

3.6.2 Entrevistas.

Aplicada para obtener información de los propietarios o administradores de los locales comerciales seleccionados para objeto de estudio ver *tabla5* , de tal manera que se puede conocer a fondo la problemática, y así identificar posibles soluciones que resulten satisfactorias para los encargados de difundir publicidad en las redes sociales facebook e instagram de cada negocio.

3.6.3 Encuestas.

Aplicada a una muestra de los habitantes de la ciudad de Quevedo, para obtener datos de los conocimientos y apreciación que tienen acerca de las redes sociales en general y del uso que le dan los locales comerciales seleccionados ver *tabla5* a esta nueva forma de comunicar y dar a conocer sus marcas específicamente en facebook e instagram.

3.7 Tratamiento de los datos.

El presente estudio consistió en la implementación de diversos métodos y técnicas para la recopilación de la información y datos, se aplicó además un cálculo estadístico para determinar la muestra a encuestas, en donde se obtuvo un total de 399 personas a las cuáles se debe realizar las encuestas. Posteriormente se tabuló cada una de las interrogantes desarrolladas en el instrumento de recolección de datos, utilizando la herramienta de Microsoft Excel, para determinar el cálculo de los porcentajes de frecuencias, de la misma manera a través de esta herramienta se obtuvieron los gráficos representativos de los porcentajes obtenidos mediante la implementación de las fórmulas respectivas. Este tratamiento de datos permitió conocer el uso que dan los ciudadanos a las redes sociales además de la captación de publicidad que estos tienen de los locales comerciales en estudio.

3.8 Recursos humanos y materiales.

A continuación se detallan los recursos humanos y materiales implementados para el desarrollo eficaz del caso de estudio ver *tabla 6*:

Tabla 6. Recursos humanos y materiales.

RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES		
RECURSOS HUMANOS	TIPO DE APOYO	
<ul style="list-style-type: none"> • Director de proyecto de investigación. • Docentes • Habitantes de la ciudad de Quevedo • Propietarios o administradores de locales comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía durante el desarrollo del proyecto de investigación. • Facilitadores de información ante alguna duda en particular. • Muestra para la aplicación de encuestas de la investigación. • Personas a quienes serán dirigidas las entrevistas. 	
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO
Computador	1	\$500
Impresora	1	\$350
Cámara	1	\$150
Pendrive	1	\$20
Esferos	25	\$10
Hojas A4	4 resmas	\$50
Internet	5 meses	\$125
Cd's	4	\$8
Anillados/Empastados	Varios	\$200
TOTAL		\$1413

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios o administradores de locales comerciales de la ciudad de Quevedo para conocer la planificación que aplican al implementar su participación en facebook e instagram.

Una vez llevadas a cabo las entrevistas a los propietarios y/o administradores de los locales comerciales de la ciudad de Quevedo seleccionados para objeto de estudio, se puede destacar que los empresarios de la ciudad han decidido utilizar las redes sociales facebook e instagram como estrategias publicitarias para sus negocios (Ver Anexo3.) porque reconocen que es la nueva modalidad de acercarse a sus clientes o posibles clientes de forma más directa, al dar a conocer los productos y servicios que ofrecen por medio de estas plataformas que son utilizadas por un alto porcentaje de la sociedad actual, es decir, las utilizan sin haber implementado una planificación previa o alguna metodología que les permita plantearse objetivos definidos los cuáles posteriormente puedan verificar si los están cumpliendo o no [15] . Básicamente los propietarios o administradores de estos locales se han basado a ideas que surgieron en el momento o debido a experiencias vividas en actividades particulares.

El uso de las redes sociales para realizar publicidad pueden resultar sencillas, debido al fácil acceso e interacción que existe hoy en día con los medios sociales, aunque cabe destacar que esto será siempre y cuando se le dé la importancia necesaria y sean manejadas con profesionalismo destinándolas explícitamente al uso como medio comunicacional para con sus clientes o posibles clientes, de forma adecuada para ser reconocidos ante la sociedad que actualmente utiliza el medio de las redes sociales facebook e instagram para mantenerse informados de noticias actualizadas, ofertas y servicios de negocios de su interés a los cuales siguen [14] .

Además algunos propietarios y/o administradores, son conscientes de que al carecer de conocimientos acerca del manejo adecuado de la publicidad en las redes sociales facebook e instagram no obtendrán los resultados que esperan, puesto que al no fomentar la interacción con sus clientes o posibles clientes a través de este medio están disminuyendo la posibilidad no tan solo de mantenerse recordados por los consumidores sino más bien la posibilidad de incrementar la visita de estos a sus negocios físicos, obteniendo mejores resultados como sería el incremento de ventas o uso de sus servicios.

4.2. Análisis de la importancia del uso de facebook e instagram en los locales comerciales.

4.2.1. Análisis de las cuentas de facebook e instagram de los locales comerciales objetos de estudio.

El análisis del uso de las redes sociales facebook e instagram de los locales comerciales seleccionados como objeto de estudio, ha permitido determinar que no todos los propietarios y/o administradores de estos locales tienen clara la importancia de la publicidad a través de las redes sociales facebook e instagram, el interés con el que deben ser implementadas y destacadas para reconocimiento de sus productos y servicios ante la sociedad actual, más aún el hecho de seleccionar el tipo de herramienta a utilizar para mantener informados a sus clientes y posibles clientes de los productos, servicios, noticias de interés u ofertas que deseen dar a conocer para ser reconocidos por los usuarios y de esta manera destacarse ante la competencia (Ver Anexo 2.) [30].

La publicidad a través de las redes sociales facebook e instagram, deben ser implementados con profesionalismo, dedicación y responsabilidad, aun siendo personas sin conocimientos técnicos [26], razón por la que se destaca que si se respeta cada uno de estas características antes mencionadas, el local podrá ser visualizado como algo real, confiable, de prestigio, que capte la atención de los usuarios y podrá obtener el objetivo que se hayan planteado al tener presencia en la publicidad en redes sociales, mas no así si se abandonan cuentas o páginas en las que está de por medio la identidad corporativa de un negocio establecido, podría resultar una burla para sus seguidores, clientes o posibles clientes.

En el presente análisis cabe destacar que algunos de los locales comerciales utilizan cuentas de usuario o perfiles para personas, para hacer publicidad de sus negocios (Ver Anexo 3.) observando así que no solo destinan este tipo de cuentas a la realización de publicidad de sus locales, sino que también publican información no relacionada a ellos, lo que resulta poco profesional, al igual que lo es el desinterés de mantener actualizadas las cuentas o páginas de sus negocios, pues para los clientes o posibles clientes podría resultar confuso el hecho de encontrarse con páginas obsoletas o lo que es más confuso aún la existencia de varias cuentas o perfiles con la misma identidad corporativa, lo que no permite distinguir a qué cuenta o página seguir, perdiendo el interés por los servicios o productos que estas ofrezcan.

4.2.2. Análisis de la encuesta realizada a una muestra de la población de la ciudad de Quevedo.

Para complemento del análisis del uso de las redes sociales se desarrolló una encuesta destinada a la ciudadanía de Quevedo donde se puede constatar que en la sociedad actual el uso de internet es algo inevitable sin importar el género, rango de edad, o dispositivo del cual se acceda. Es por ello que con el uso del internet surge la dependencia del uso de las redes sociales pues actualmente es poco predominante la persona que no cuente con perfil en alguna red social (Ver Anexo 4. Gráfico 3.)

Las redes sociales son actualmente parte del vivir diario de las personas resaltando así que no se ha encontrado una sola persona de las encuestadas que dedique solo una hora de su tiempo a estas ya sea para uso profesional, personal, académico o como medio informativo, sino que destinan de dos a más horas del día para acceder a sus perfiles.

Para conocer la notoriedad que tienen los locales comerciales seleccionados como objeto de estudio en base a la publicidad que hacen a través de facebook e instagram se destinó la interrogante: De los locales que se detallan a continuación, ¿se ha encontrado Ud. con publicidad en las redes sociales facebook e instagram? ¿De cuáles?, de tal forma que se puede notar que teniendo en cuenta el análisis de cada una de las cuentas en Facebook e instagram de los locales comerciales existe un porcentaje de notoriedad de la mano a dicho análisis (Ver Anexo 4. Gráfico 7).

Existen un amplio porcentaje de personas que siguen páginas o cuentas que realizan publicidad de sus marcas o servicios (Ver Anexo 4. Gráfico 8) de tal forma que resulta positiva la realización de publicidad de en redes sociales facebook e instagram al ser la más utilizadas actualmente (Ver Anexo 4. Gráfico 9) siempre y cuando se realice con responsabilidad y dando la debida importancia a los seguidores, clientes o posibles clientes. Al ser actualmente las redes sociales el boom de la sociedad actual existe cierto nivel de confianza ante la publicidad presentada en este medio aunque no en su totalidad, para obtener credibilidad de lo que se muestra, ofrece u oferta se debe proyectar confianza a través de la publicidad impartida en las redes sociales teniendo en cuenta que se está adquiriendo un contacto más directo con el cliente o posible cliente, y que depende de ello el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes con los que ya se cuenta.

4.3. Desarrollo de un manual para guía de microempresarios, con parámetros adecuados para la utilización de facebook e instagram como estrategias publicitarias para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo.

Una vez obtenidos los resultados de los objetivos anteriores, se puede determinar que resulta necesaria la creación de un manual que sirva de guía para microempresarios que desean implementar en sus negocios publicidad a través de redes sociales actuales como lo son facebook e instagram que se encuentran a disposición de la ciudadanía las 24 horas del día, es decir, es como estar presentes todo el tiempo en la web incrementando la posibilidad de ser observados por sus seguidores, clientes o posibles clientes, manteniendo de esta forma un contacto directo entre cliente-empresa.

El presente manual (Ver Anexo 1.), está desarrollado pensando en aquellas personas que carecen de conocimientos acerca de cómo implementar publicidad de forma adecuada en las redes sociales facebook e instagram, sabiendo que actualmente las personas están conectadas a estos medios sociales y por ende las empresas deben estarlo también, realizando así detalladamente cada uno de los pasos y parámetros adecuados que permitan impulsar la publicidad de locales comerciales [43], partiendo desde como planificar su participación en estos medios sociales, estrategias para conseguir y mantener fidelización de los clientes o posibles clientes, hasta casos de éxito de empresas que utilizaron facebook e instagram para potenciar el crecimiento y posicionamiento de sus marcas y servicios [9].

Este manual permitirá que personas logren que la publicidad de sus negocios en facebook e instagram sea desarrollada de tal manera que puedan implementar una planificación previa a su participación en las redes sociales, así como también el cumplimiento de los objetivos que se planteen al estar presentes en esta nueva forma de publicitar además de que podrán medir si estos están teniendo un resultado satisfactorio o en contra, puesto que además existen pasos para crear anuncios y mantener activo el interés de los seguidores, logrando de esta forma que se mantengan fieles al seguimiento de los locales comerciales de su

4.4. Análisis de la gestión eficiente de facebook e instagram.

La gestión eficiente de facebook e instagram según criterios y parámetros [36], [37], [38] (ver Anexo 5) [45], [46], [39] (ver Anexo 6), analizados en cada uno de los locales comerciales seleccionados para objeto de estudio, permiten obtener el siguiente resultado:

Los propietarios y/o administradores de los locales comerciales que se encargan del manejo de facebook e instagram para publicitar sus negocios utilizan contenido y herramientas que no aprovechan todos los parámetros que se detallan para una gestión eficiente del contenido e interacción en las redes sociales mencionadas, de tal forma que se puede observar que ninguno cumple con el nivel de aceptación de engagement (2%), es decir, no logran establecer un compromiso entre la marca y los consumidores, por ende no logran alcanzar un posicionamiento de marca de sus negocios, lo que implica que sus ventas y clientes no aumenten e incluso tiendan a disminuir por la falta de compromiso, interés y fidelización con los negocios.

Para constancia de los conocimientos del evaluador adjunto el currículum como prueba de que fue analizada e interpretada por un profesional en la carrera de marketing (ver Anexo 8).

ING. GONZÁLEZ GUANÍN CARLOS JULIO, MSC.

4.5. Discusión.

En la sociedad actual ante la cambiante situación tecnológica resulta indispensable que los locales comerciales que ofrezcan cualquier tipo de producto o servicio opten por su participación en las redes sociales utilizando estas como estrategias publicitarias que ayuden a ser reconocidas obteniendo posicionamiento de marca y por qué no incremento de clientes o posibles clientes que se encuentran conectados desde cualquier lugar y en todo en momento [9] .

Según detallan los autores Alonso, Miguel y De La Llana Martirena, en su trabajo de investigación, la sencillez para colocar publicidad en las redes sociales es mayor que los demás medios, debido a que se realiza en unos sencillos pasos a través de internet, siendo una realidad más sin embargo resulta necesario detallar la forma adecuada de hacer publicidad pues aunque sea fácil a su parecer existen anunciantes que no tienen aquellos conocimientos básicos para publicitar sus productos o servicios a través de las redes sociales, de tal modo que con esas facilidades esta forma de hacer publicidad puede ser implementada con profesionalismo por personas naturales [26].

Las redes sociales son actualmente la forma de hacer publicidad de manera directa con el consumidor, cliente o posible cliente, siempre y cuando se realice con responsabilidad y dedicando el tiempo necesario para atender a los comentarios, dudas o sugerencias de los seguidores de estas cuentas o páginas de los negocios que ofertan sus productos o servicios a través de este medio, no solo es lo que menciona la autora Cisneros Torres, Paulina, en su trabajo de investigación donde destaca que el éxito está en encontrar la red social adecuada y explotarla al máximo [33].

Como describen los autores Regatto, Jacqueline y Tapia, Diego, [30] en su artículo científico que las empresas que descuidan su imagen en las redes sociales, están más propensas a disminuir su participación en el mercado, aunque cabe destacar que debido a ello resulta necesario enseñar buenas prácticas de uso y manejo de redes sociales a los propietarios de empresas o locales comerciales e inclusive a los administradores de los mismos que se encargan de la publicidad en las redes sociales para que no lleguen a tal punto de perder credibilidad, reconocimiento y posicionamiento en el mercado, tal y como se manifiesta en el presente proyecto de investigación.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Mediante la implementación de entrevistas a los propietarios de los locales comerciales objetos de estudio de la ciudad de Quevedo se determinó que no desarrollan o implementan una planificación en la cual planteen cuales son los objetivos, metas, o propósitos de estar presentes en las redes sociales facebook e instagram al implementarlas como estrategias de publicidad de sus negocios, sino que manifiestan que simplemente se basan en ideas que surgen en el momento.
- Una vez seleccionados los locales comerciales para objeto de estudio, a través de un análisis y evaluación de la gestión del uso de facebook e instagram se puede concluir que la mayoría de los administradores o propietarios encargados de las cuentas en redes sociales de los locales comerciales carecen de conocimiento con respecto a la difusión de contenido e interacción en las en los perfiles correspondientes a cada uno de estos, reflejando así que la implementación en sus negocios es como una herramienta de comunicación social mas no como medio publicitario profesional.
- Ante la carencia de conocimientos para publicitar en las redes sociales facebook e instagram resulta necesaria la creación de un manual guía destinado a propietarios y/o administradores de locales comerciales que brindan tanto productos como servicios a sus clientes y que desean posicionarse en la mente de sus usuarios a través de estrategias comunicacionales actuales como lo es la publicidad en redes sociales.

5.2. Recomendaciones.

- Se debe desarrollar una planificación previa a la inserción de publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram, pues de esta forma se podrá determinar si los objetivos que se plantean están siendo desarrollados con éxito, o caso contrario se podrán realizar modificaciones en aquello que no está funcionando a partir de nuevas estrategias comunicacionales en facebook e instagram.
- Se recomienda tomar con profesionalismo y responsabilidad el uso de las redes sociales facebook e instagram como estrategias de publicidad para locales comerciales, pues no es satisfactorio para estos negocios el fomentar duda, desprestigio u incoherencias, pues se estaría dando cabida a la pérdida de credibilidad, confianza, posicionamiento en el mercado e incluso de su identidad corporativa.
- Utilizar el manual de guía para microempresas mismo que ayudará a que los administradores y propietarios de los locales comerciales implementen el uso de facebook e instagram como estrategias publicitarias de forma adecuada, basándose en parámetros que se deben cumplir para obtener resultados satisfactorios tanto en la fidelización de clientes, crecimiento de clientes o posibles clientes como en posicionamiento y reconocimiento de la marca o servicio.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

LITERATURA CITADA

- [1] Periodista, «America Retail,» 03 Octubre 2011. [En línea]. Available: <http://www.america-retail.com/>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].
- [2] I. Nafría, Web 2.0, Madrid: EdiDe, S.L, 2008.
- [3] Á. Rodríguez Díaz, A. C. Mejía, H. Torres Linares, A. Bohórquez, J. A. Pérez Díaz, M. J. Tobón, M. Rodríguez, L. Ayala, R. Orduz, L. Medina y O. Ospina Mejía, Web 2.0 para empresarios, Bogotá, 2011.
- [4] J. Cerezo, D. Solana, R. Carreras, J. Encinar, M. Abad, J. Oliete, C. Wert y G. Martín, La publicidad en la era digital, España: Evoca, 2011.
- [5] P. V. S.L, Marketing Digital, España: Vértice, 2010.
- [6] A. S. Fonseca, Marketing Digital en las Redes Sociales, 2014.
- [7] C. V. Ochoa, Plan de Marketing en Redes Sociales, España: Bubok Publishing S.L, 2010.
- [8] J. Alet, Marketing Directo, Madrid: ESIC, 2011.
- [9] M. M. Roca, Marketing Digital en la Empresa, Cataluña: cc.
- [10] I. Rodríguez del Bosque, A. Suárez Vázquez y M. D. M. García de los Salmones, Dirección Publicitaria, Barcelona: UOC, 2008.
- [11] A. Urueña, A. Ferrari, D. Blanco y A. Valdecasa, Las redes sociales en internet, ONTSI, 2011.
- [12] D. M Bold y E. Nicole B, «Social network sites: Definition, history, and scholarship,» *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1, pp. 210-230, 2007.
- [13] R. Pérez Castro y J. A. Navarrete Prieto, «Publicidad segmentada, una nueva forma de hacer publicidad,» *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2007.
- [14] I. Rojas Valerio, «La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento,» Costa Rica, 2012.
- [15] P. Kotler y G. Armstrong, Fundamentos de marketing, México: Pearson, 2007.
- [16] E. Van Peborgh, Odisea 2.0, Argentina: La cirujía, 2010.
- [17] J. Faerman, Faceboom, Barcelona: Alienta, 2009.
- [18] Particopedia, «Internet y ordenadores,» 03 Febrero 2014. [En línea]. Available: <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com>. [Último acceso: 19 Julio 2016].

- [19] S. A. S. Castillo, *Nuevas tendencias de comunicación. La publicidad a través de la red social facebook en Ecuador*, Loja, 2010.
- [20] S. Bravo de Pablo, R. Troncoso Egea y R. Rodríguez Fernández, *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresas*, Madrid: Anaya Multimedia, 2010.
- [21] K. H. Landsverk, *The Instagram Handbook*, London, 2014.
- [22] M. A. Reig, *We Instagram: El nuevo espacio de cultura creativa*, ESPASA.
- [23] J. Ramos, *Instagram para empresas*, 2015.
- [24] A. DT, «Marketing de influencers,» *DigitalTroupel*, Madrid, 2014.
- [25] I. Marchant y T. Yuki, «El Estado de Social Media en América Latina,» *comScore*, 2014.
- [26] M. A. Martirena de la LLana, *Publicidad en la web 2.0: Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad*, Madrid, 2014.
- [27] X. Ferro, «El poder del clic: El consumidor y las nuevas formas de publicidad digital,» *Revista Internacional de tecnología, Conocimiento y Sociedad*, vol. 4, nº 2, 2015.
- [28] M. I. Salas Nestares , «La publicidad en las redes sociales de lo invasivo a lo consentido,» *Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías "ICONO"*, nº 15, pp. 75-84, 2009.
- [29] E. Rueda ventura, C. Pérez Acosta y M. A. Gómez Lemus, «Las Redes Sociales como estrategia de Marketing en las PYMES de Paraíso, Tabasco,» *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, nº 3, 2015.
- [30] J. Regatto Bonifaz y D. Tapia Nuñez, «Estrategias que aplican las empresas del siglo XXI en las redes sociales; al momento de difundir sus productos y servicios al consumidor».
- [31] M. M. Espejo, *Facebook como medio publicitario*, Caracas, 2009.
- [32] E. García de Torres, A. Rost, M. Calderín, C. Edo, . M. Rojano, E. Said Hung, P. Jerónimo , C. Arcila Calderón , J. Sánchez Badillo, A. Serrano Tellería, L. Corredoira y L. Yezers'ka, «Uso de Twitter y Facebook por los medios Iberoamericanos,» *Revista El profesional de la Información*, vol. 20, nº 6, 2011.
- [33] M. P. C. Torres, *Investigación del uso y penetración de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram para empresas comerciales de Cuenca*, Cuenca, 2013.
- [34] C. Lirola Pino, R. Martín Perales y E. Martín Pueyo, *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*, Sevilla, 2015.
- [35] C. m. Romero, *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made Whit Lof.*, Sevilla, 2015.

- [36] J. Alfaro, «Social media y más,» 16 05 2013. [En línea]. Available: <http://socialmediamas.com/>. [Último acceso: 25 10 2016].
- [37] C. Ávila, «El blog de Clara Ávila,» 03 Noviembre 2014. [En línea]. Available: <http://www.claraavilac.com/>. [Último acceso: 25 Octubre 2016].
- [38] D. Ricardo, 08 Mayo 2013. [En línea]. Available: <http://digitalsocial.blogspot.com/>. [Último acceso: 25 Octubre 2016].
- [39] M. Ribó, «El blog de Narc,» 21 Mayo 2015. [En línea]. Available: <http://www.marcribo.com/>. [Último acceso: 25 Octubre 2016].
- [40] C. L. G. - Valiente, «Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión.,» *Capital Científico - Electrónica RCCe*, vol. 12, nº 4, 2014.
- [41] UOC, «Instituto de Marketing Online,» 30 Abril 2015. [En línea]. Available: <http://www.educacionline.com/>. [Último acceso: 06 Noviembre 2016].
- [42] «Como ganar seguidores,» 17 Marzo 2016. [En línea]. Available: <http://comogarseguidores.com/>. [Último acceso: 06 Noviembre 2016].
- [43] M. Danani, «e-pyme,» 2016. [En línea]. Available: <http://epymeonline.com/>.
- [44] J. Merodio, «¿Cómo emezar a promocionar tu negocio en redes soociales?,» Grupo Ellas, 2010.
- [45] Á. Villarejo, «40 de Fiebre,» [En línea]. Available: <https://www.40defiebre.com>. [Último acceso: 25 Octubre 2016].
- [46] V. Núñez, «Vilma Núñez,» 17 Agosto 2016. [En línea]. Available: <http://vilmanunez.com/>. [Último acceso: 25 Octubre 2016].
- [47] J. Facching, «El blog de José Facchin,» 15 Abril 2015. [En línea]. Available: <http://josefacchin.com/>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].
- [48] A. V. Rubio, «digitalmenta,» 05 Octubre 2015. [En línea]. Available: <https://www.digitalmenta.com>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].
- [49] M. M. V. M. A. D. V. A. N. E. G. E. V. V. Vélez, «Facebook,» 08 Septiembre 2016. [En línea]. Available: <https://www.facebook.com>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].
- [50] K. Bunskoek, «wishpond,» [En línea]. Available: <http://blog.wishpond.com.mx/>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].
- [51] V. V. Plaza, «Fcebook,» [En línea]. Available: <https://www.facebook.com>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].

[52] G. Store, «Facebook,» [En línea]. Available: <https://www.facebook.com>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].

[53] S. B. L. M. F. Belky Fuentes, «Facebook,» 8 Septiembre 2016. [En línea]. Available: <https://www.facebook.com>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].

[54] Facebook, «Facebook,» 2016. [En línea]. Available: <https://es-la.facebook.com>. [Último acceso: 26 Octubre 2016].

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo1. Manual guía para microempresarios.

GUÍA PARA EMPRESARIOS

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

FACEBOOK E INSTAGRAM PARA MICROEMPRESAS

2016

COMO PROMOCIONAR TU NEGOCIO.

POR: ZAMORA ZAMBRANO KERLY

McGladrey

The cover features a woman in a business suit pointing at Facebook and Instagram icons. A central diagram illustrates social media marketing concepts: Ideas, Estrategias, Camino a la a usa de servicio, Modelo de negocio, Medios, Analisis, Características, Presupuesto, Objetivos, Planificación, Seguidores, Comentarios, Me Gusta, Compartir, Likes, and Repost.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO	5
Objetivos Generales.....	6
Directrices.....	6
Herramientas a utilizar.....	7
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	8
¿Crear un perfil o página?.....	9
¿Cómo crear una página en facebook para empresas?.....	10
PASO 1: Elige la página a crear de acuerdo a tu necesidad.....	11
PASO 2: Introducir la información de la empresa.....	13
PASO 3: Subir una foto de perfil.....	14
PASO 4: Añadir a favoritos.....	15
PASO 5: Público preferido de la página.....	16
¿CÓMO ATRAER SEGUIDORES A TU PÁGINA DE FACEBOOK	17
ANUNCIA EN FACEBOOK	24
Facebook ADS.....	25
Estructura de campañas en facebook ADS.....	25
LLAMADO A LA ACCIÓN EN FACEBOOK	30
Crear una llamada a la acción para tu fan page (página).....	31
Crear un llamado a la acción para un anuncio.....	32
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	36
¿Cómo crear un perfil en instagram para tu empresa.....	37
Requisitos para activar una cuenta de instagram para empresa.....	37
Pasos para la activación del perfil de instagram para empresa.....	38
¿CÓMO CONSEGUIR SEGUIDORES PARA TU EMPRESA EN INSTAGRAM	41
ANUNCIA EN INSTAGRAM	44
Vincula tu cuenta de instagram con tu página de facebook.....	45
Crea tu primer anuncio.....	47
Consejos para instagram ADS.....	51
LLAMADO A LA ACCIÓN EN INSTAGRAM	52
ESTADÍSTICAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM	54
Facebook insight.....	55
CASOS DE ÉXITO EN FACEBOOK	56
CASOS DE ÉXITO EN INSTAGRAM	58
BIBLIOGRAFÍA	60



**GUÍA PARA
EMPRESARIOS**

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



INTRODUCCIÓN



Como empresa puede surgir la duda de si se debe estar presentes en las redes sociales, siendo esto algo muy personal, pues la respuesta es sí, los clientes están allí, por lo tanto las empresas también deben estar. Ya no alcanza con proporcionar información de calidad cuando la gente lo requiera y las redes sociales hacen posible y necesario el poder llegar con información de acuerdo con perfiles de interés y en el mismo momento que se van generando los hechos, por ende se hace necesario saber usar estos instrumentos (Facebook e Instagram), permitiendo cambiar la forma de comunicación y de diálogo con los clientes y posibles clientes.

Esta guía pretende reunir toda la información relevante y desde un punto de vista práctico sobre el uso adecuado de las redes sociales Facebook e Instagram como estrategias publicitarias y sus beneficios al ser implementados por locales comerciales o empresas.

Los destinatarios de esta guía serán aquellas personas comprometidas con el desarrollo de nuevas formas de hacer publicidad, siendo necesarias nuevas habilidades, actitudes y disponibilidad.





PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO



Objetivos Generales

Se deben definir los objetivos a conseguir con las acciones que se lleven a cabo, ya sean estos mejorar la notoriedad de la marca o servicio, conocer la percepción de los consumidores o posibles clientes u obtener un posicionamiento de marca y fidelización de clientes. El uso de las redes sociales para empresas no es cuestión de estar por estar, sino de plantearse objetivos que cumplir [1].

Directrices

Dentro de las directrices, se deben plantear las interrogantes ¿A quién nos dirigimos? ¿Qué enfoque se le dará a las campañas publicitarias del negocio?. Respondiendo a estas interrogantes se podrá tener una idea de el mercado potencial y cómo dirigirse hacia él, ya que una de las ventajas de las redes sociales es que se puede contactar directamente a los clientes potenciales [1].



Herramientas a utilizar

Dependiendo del producto o servicio que se desea promocionar y del mercado al que se destinará la publicidad se podrán seleccionar entre las diferentes herramientas existentes como se observa en la Fig.1 [1].



Fig.1 Redes Sociales actuales.



Tomando como referencia las más utilizadas actualmente nos centraremos en las redes sociales **FACEBOOK** e **INSTAGRAM**.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



GUÍA PARA
EMPRESARIOS



PUBLICIDAD EN FACEBOOK

8



Es muy difícil encontrar otro servicio, producto o marca que haya tenido una difusión tan rápida a lo largo de la historia, y los empresarios son conscientes de ello y del potencial de Facebook para la promoción de sus marcas y servicios, fidelización de sus clientes y potenciales, por lo que resulta óptimo incorporarlo como estrategia de comunicación y publicidad [2].

¿CREAR UN PERFIL O UNA PÁGINA?

Cuando una empresa quiere incursar en la publicidad en Facebook, se plantea una duda inicial que es ¿Crear un perfil o una página? [2]. El desconocimiento provoca la tendencia a crear perfiles en lugar de páginas para negocios.



PERFIL.- Está reservado para personas.



PÁGINA - FAN PAGE.- Espacio que facilita a las marcas (asociaciones, artistas, negocios) dar a conocer sus productos o servicios.





¿CÓMO CREAR UNA PÁGINA EN FACEBOOK PARA EMPRESAS?



Crear una página de facebook para empresas es algo muy sencillo de realizar, básicamente se necesitan cinco pasos hacerlo [3].

Toda página de empresas debe estar vinculada a una cuenta de perfil personal de facebook, de no ser así obtendrá las siguientes limitaciones ver Fig. 2.



Fig.2 Limitaciones al no vincular la página a un perfil personal.

Si ya tiene una página de su empresa y desea vincularla a su perfil personal realice los siguientes pasos ver Fig.3



Fig.3 Vinculación de página existente con perfil personal.



PASO 1: Elige la página a crear de acuerdo a tu necesidad

- Inicia sesión en tu perfil personal.
- Ingresa a la dirección www.facebook.com/pages/create
- Selecciona el tipo de página acorde a tu necesidad. A continuación una breve descripción que te ayudará a elegir correctamente.



Lugar o negocio local

LUGAR O NEGOCIO LOCAL:

Hace referencia a aquellos negocios que tienen un lugar físico de atención.



Empresa, organización o institución

EMPRESA, ORGANIZACIÓN O INSTITUCIÓN:

Destinado a aquellos negocios que no tienen un lugar físico de atención.



Marca o producto

MARCA O PRODUCTO:

Utilizado para marcas o productos reconocidos, que son vendidos por los productores y por otros.



Artista, grupo musical o personaje público

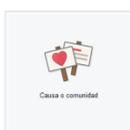
ARTISTA, GRUPO DE MÚSICA O PERSONAJE PÚBLICO:

Ideal para personas que desean promocionarse a sí mismos.



Entretenimiento

ENTRETENIMIENTO: De uso para programas de televisión, radio, revistas, cines, teatros, etc..



Causa o comunidad

CAUSA O COMUNIDAD:

Encajan todo tipo de organizaciones o causas sin fines de lucro.



Una vez que se ha seleccionado una de las opciones anteriormente mostradas, se deberá seleccionar una categoría excepto en (Causa y Comunidad). Luego se introduce el nombre de la empresa, local, marca o persona reconocida, recordando colocar mayúsculas donde sea necesario.

Sólo en **Lugar o Negocio Local** se puede detallar Dirección, Código Postal, Teléfono a diferencia de las demás opciones ver Fig.4

The figure displays six screenshots of the Facebook page creation interface, arranged in two rows of three. Each screenshot shows a different category selection and the corresponding form fields:

- Top Left:** 'Lugar o negocio local'. Fields include 'Elige una categoría', 'Nombre del lugar o negocio', 'Dirección' (with 'Quevedo, Los Ríos Province' selected), 'Código postal', and 'Teléfono'. A blue 'Empezar' button is at the bottom.
- Top Middle:** 'Empresa, organización o institución'. Fields include 'Elige una categoría' and 'Nombre de la empresa'. A blue 'Empezar' button is at the bottom.
- Top Right:** 'Empresa, organización o institución'. Fields include 'Elige una categoría' and 'Nombre de la empresa'. A blue 'Empezar' button is at the bottom.
- Bottom Left:** 'Empresa, organización o institución'. Fields include 'Elige una categoría' and 'Nombre de la empresa'. A blue 'Empezar' button is at the bottom.
- Bottom Middle:** 'Empresa, organización o institución'. Fields include 'Elige una categoría' and 'Nombre de la empresa'. A blue 'Empezar' button is at the bottom.
- Bottom Right:** 'Causa o comunidad'. Field includes 'Nombre de la causa o comunidad'. A blue 'Empezar' button is at the bottom.

Fig.4 Detalles de cada opción de página para empresas.



PASO 2: Introducir la información de la Empresa

Al introducir la información de su empresa, es necesario que esta sea clara de modo que se especifique a que se dedica y que es lo que hace de forma que la descripción de la empresa sea lo más sencilla posible. Los pasos se detallan a continuación ver Fig.5

Configurar

1 Información 2 Foto del perfil 3 Agregar a favoritos 4 Público preferido de la página

Agrega categorías, una descripción y un sitio web para que mejore el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Agrega algunas frases para contar a los demás de qué trata tu página y para que aparezca en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar otros detalles más adelante en la configuración de la página.

*Di a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (ejemplo: enlaces de tu sitio web, Instagram, Twitter u otras redes sociales)

A las personas les resultará más fácil encontrar tu página al hacer búsquedas si esta tiene un nombre de usuario único. Las páginas con nombres de usuario también pueden crear URL personalizadas que permiten visitarlas y enviarles mensajes rápidamente

http://www.facebook.com/ Ingresar una dirección para tu página...

¿ es un establecimiento, empresa o sala real? Sí No

¿Necesitas ayuda? Omitir **Guardar información**

Fig.4 Configuración de información de la empresa.

Al igual que el nombre de la empresa, se debe pensar bien la URL que pondrá ya que solo la podrá cambiar una vez.



PASO 3: Subir una foto de perfil

En este paso es necesario utilizar una imagen que represente la empresa, de preferencia se recomienda el logo, marca o insignia, a través de la cual sean reconocidos y diferenciados por sus seguidores. Ver Fig.5



Fig.5 Configuración de foto de perfil de la empresa.

No es recomendable dejar el perfil sin una identidad para tu empresa, por lo que es indispensable cumplir este punto.



PASO 4: Añadir a favoritos

En este paso simplemente, le dará la opción de añadir su página a favoritos, es decir, a la columna que tiene el margen izquierdo de la pantalla de tal forma que se pueda acceder a ella más rápido . Ver Fig.6

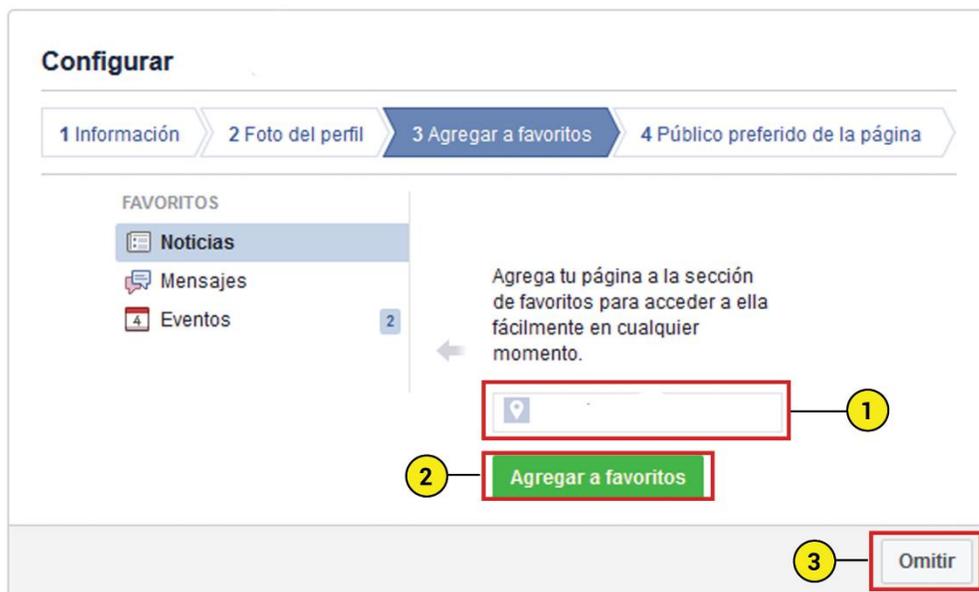


Fig.6 Configuración de añadir a favoritos.



PASO 5: Público preferido de la página

En esta sección tienes la oportunidad de seleccionar a que tipo de audiencia o público objetivo estará destinada la página de tu negocio. Además esto no quiere decir que los otros usuarios no podrán ver la página sino que se dará prioridad a la segmentación realizada.

Configurar Vivir de Ingresos

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Público preferido de la página

Dinos con qué personas prefieres conectar. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.

1 Lugares

2 | Añadir país, estado/provincia, ciudad, código postal

3 Edad -

4 Sexo

5 Intereses | |

6

Fig.7 Configuración de público preferido de la página.

Esta configuración es para **LUGAR O NEGOCIO LOCAL**. Para las demás opciones la configuración es similar.



COMO ATRAER SEGUIDORES A TU PÁGINA DE FACEBOOK



Las publicaciones en facebook actualmente ya no se ordenan de forma cronológica, sino que ha empezado a ordenarlas y publicarlas en la parte superior de nuestro timeline, aquellas publicaciones que obtengan mayor cantidad de "me gusta" o comentarios, sin importar el tiempo en que fueron creadas [4]. Esto conlleva a que las publicaciones de las páginas sean impresionantes para que no desaparezcan en poco tiempo.

A continuación se detallan formas de atraer seguidores a tu página en facebook de forma efectiva y profesional afirma (Villarejo, 2016).

1

Llama la atención del cliente

Debes ponerte en el lugar del usuario, si siguieras una marca o servicio ¿Qué te gustaría que te ofreciera?, piensa en mostrar algo de calidad que los sorprenda y los incentive a ser parte de tu página.





2

Variedad de formatos

Se deben implementar diferentes formatos para que los seguidores de tu página no se cansen y se mantengan interactuando constantemente.



3

Usa emoticones

Los mensajes planos han quedado atrás. Acentúa frases y emociones con emoticonos para mostrar esa alegría que hay detrás de una publicación.





4

Sé divertido

Dar un toque divertido, ayuda a que se conecte con el usuario. Las marcas que hacen sonreír, son las más accesibles y es más sencillo que el usuario interactúe con ellas.



5

Responde a los comentarios

El 95% de las marcas en facebook descuidan este punto. Al responder los comentarios y preguntas con rapidez, los usuarios verán tu compromiso con ellos, creando relaciones duraderas.





6

La frecuencia de publicación importa

El promedio de vida de una publicación en facebook es de 3 horas, por lo tanto, puedes dar contenido más de una vez al día.



7

Sube videos desde facebook

El video se está convirtiendo en una de las herramientas más importantes para las marcas, ya que las actualizaciones con videos subidos directamente desde facebook están ganando interacción, más aún con la nueva herramienta de facebook live, donde puedes compartir videos en tiempo real de tu negocio.





8

Actualiza la información de tu página

Una incompleta información en tu página, puede hacer que un posible fan se vaya de ella, ya que da una impresión poco profesional y de poco interés hacia la misma.



9

No publiques solo de lunes a viernes

Utiliza las publicaciones programadas para dar contenido a tus fans también los fines de semana.





10

Ayúdate de publicaciones patrocinadas

Si deseas ampliar tu contenido para que llegue a más personas, utiliza esta opción para que tus publicaciones tengan más repercusión.

Hola a todos

Añade lo que deseas promocionar de tu página, puedes utilizar imágenes, videos o texto (no más de tres líneas)

Selecciona promocionar.

Promocionar

Público

Publicar

Consigue que más personas a las que les gusta tu página vean esta publicación.

\$5,00

Define tu presupuesto El alcance estimado por este monto es 1.700 [?]

Define tu presupuesto, dependiendo de el alcance de tus seguidores

Guardar

Cancelar

RECUERDA: Para utilizar esta opción de publicidad debes contar al menos con 400 seguidores en tu página y no sobrepasar los 1000 fans.



ANUNCIA EN FACEBOOK



FACEBOOK ADS

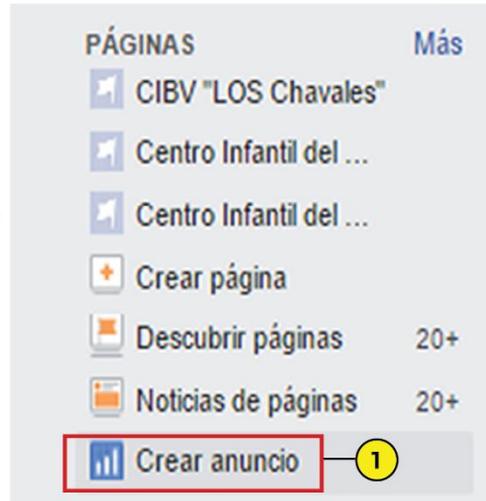
Facebook ADS, es una herramienta a través de la cual podrás promocionar tu página de facebook, sitio web, evento o aplicación. Gracias a esta herramienta podrás crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos, siendo fundamental para las pymes actualmente [5].

ESTRUCTURA DE CAMPAÑAS DE FACEBOOK ADS

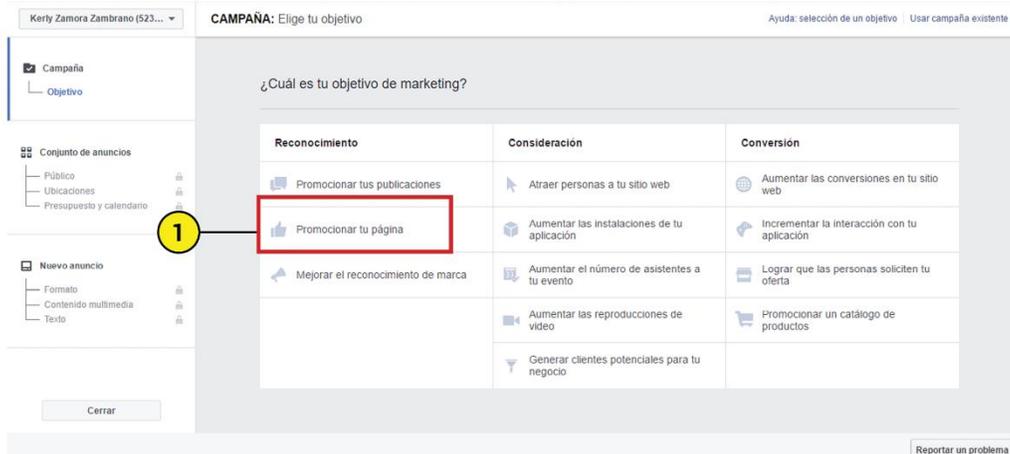




Selecciona la opción **CREAR ANUNCIO**.



Elige el objetivo de tu campaña.
Ejm: **PROMOCIONAR TU PÁGINA**





Selecciona la opción **CREAR ANUNCIO**.



Me gusta de la página

Conecta más personas con tu página.

Nombre de la campaña

GANANDO LIKES

1

Crear cuenta publicitaria

2

Kerly Zamora Zambrano (523...)

CUENTA PUBLICITARIA: Crea tu cuenta publicitaria

Cuenta
Escribe la información de tu cuenta. Más información.

País de la cuenta: Ecuador

Divisa: Dólar estadounid...

Zona horaria: America/Guayaquil

HORA UTC: 10/10/2018 22:52 | HORA LOCAL: 10/10/2018 15:52

Nombre de la cuenta publicitaria: Kerly Zamora Zambrano

Usa tu propio nombre o el nombre del negocio que anunciarás. Podrás cambiarlo más adelante.

Ocultar opciones avanzadas

Divisa y zona horaria
Todos los datos de facturación y de informes de tus anuncios se registrarán en esta divisa y zona horaria. Si más adelante quieres cambiar esta configuración, tendrás que crear otra cuenta publicitaria.

Continuar

Reportar un problema



Datos necesarios para facturación.



Defina su público, presupuesto y calendario.

Kerly Zamora Zambrano (5238...)

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Crear nuevo Usar un público guardado

Públicos personalizados

Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio. Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes de sitio web o usuarios de la aplicación. Crear un público personalizado.

Lugares Todas las personas en este la...
Ecuador
Ecuador
Incluir | Agrega lugares
Agregar varios lugares...

Edad 18 - 65+

Sexo Hombres Mujeres

Idiomas Ingrese un idioma...

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones
Agregar datos demográficos, intereses o comportam... | Sugerencias | Explorar

Excluir personas

Conexiones Agregar un tipo de conexión

Definición del público
Tu selección de público es bastante amplia.

Características del público:
Lugar: Ecuador
Edad: 18-65+
Ubicaciones

Alcance potencial: 8.200.000 personas

Alcance diario estimado
11.000 - 29.000 personas en Facebook
5.900 - 16.000 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.
Duración del conjunto de anuncios: 31 días

Cerrar Guardar este público Reportar un problema

Kerly Zamora Zambrano (5238...)

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Ubicaciones
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Nuevas Ubicaciones automáticas
Optimizaremos la entrega para mostrar los anuncios a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook e Instagram. Más información.

Ubicaciones automáticas (recomendadas)
Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook e Instagram. Más información.

Estas ubicaciones
Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tu objetivo. Más información.

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. Más información.

Presupuesto \$11.000
Presupuesto diario \$11.000

Importe real gastado al día puede variar.

Calendario Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio 17:00
Fin 17:00

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 31 días y no gastarás más de \$341,00.
Mostrar opciones avanzadas.

Nombre del conjunto de anuncios

Cerrar Volver Continuar

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=523891687659272&pid=1#>



The screenshot shows the Facebook advertising interface. At the top, under the heading "Formato", there are three options: "Una sola imagen" (selected), "Un solo video", and "Presentación". Below this, there are sections for "Imágenes" (with a "Subir imágenes" button), "Texto" (with a text input field), and "Vistas previas de anuncios" (with a "Realizar pedido" button highlighted in a red box). The interface is in Spanish and includes various navigation and selection elements.

Selecciona el formato en el que deseas realizar tu anuncio: imagen, video, presentación, luego cargala y realiza pedido. **LISTO**



PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



GUÍA PARA
EMPRESARIOS



LLAMADO A LA ACCIÓN EN FACEBOOK

30



CTA- Call to action, en español "llamado a la acción". Se trata de un pequeño (aunque muy importante) botón que puedes usar para invitar a tu público a realizar alguna acción que lo redirija a otra página, ya sea dentro o fuera de Facebook, [6].

Podrás crear llamadas a la acción directo desde la portada de tu fan page, en anuncios específicos o inclusive desde las publicaciones de la página.

A continuación se detalla cómo hacerlo en cada una de estas situaciones.

CREAR UNA LLAMADA A LA ACCIÓN PARA TU FAN PAGE (PÁGINA)

Post

1

Crear llamada a la acción

Te gusta

Mensaje

Información Fotos Me gusta Más

En la parte inferior de tu portada da clic en **CREAR LLAMADA A LA ACCIÓN**, luego elige la acción que deseas que tus seguidores realicen en tu página.

2

Elegir un botón

- Comprar
- Reservar
- Contactarnos
- Usar aplicación
- Jugar
- ✓ Comprar
- Registrarte
- Ver video



Hecho eso, ingresa la dirección web a la que deberá ser enviado el usuario al hacer clic en tu botón. En caso de que tengas una URL distinta para celulares y tabletas, también la podrás ingresar.

El próximo paso es elegir un destino para las personas que usan los sistemas operativos iOS o Android: una aplicación o el sitio web que ingresaste en el paso anterior.



CREAR UNA LLAMADA A LA ACCIÓN PARA UN ANUNCIO

Para poder crear este tipo de llamada a la acción tienes que entrar al Administrador de Anuncios de tu página de Facebook y elegir como objetivo "Atraer personas a tu sitio web". Después de ingresar la URL de destino (la página exacta a la que llegarán las personas al hacer clic en esa campaña), definir el perfil del público, presupuesto y la apariencia y contenido del anuncio, verás la opción de agregar un botón de llamada para la acción.



A continuación los pasos a seguir

CAMPAÑA: Elige tu objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Promocionar tus publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/> Atraer personas a tu sitio web	Aumentar las conversiones en tu sitio web
Promocionar tu página	Aumentar las instalaciones de tu aplicación	Incrementar la interacción con tu aplicación
Mejorar el reconocimiento de marca	Aumentar el número de asistentes a tu evento	Lograr que las personas soliciten tu oferta
	Aumentar las reproducciones de video	Promocionar un catálogo de productos
	Generar clientes potenciales para tu negocio	Conseguir que las personas visiten tu negocio

Clics en el sitio web
Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

Try a Form to Find More Customers
Crea un formulario que se abra al instante desde tu anuncio y se complete automáticamente con la información que las personas ya proporcionaron en Facebook.
Más información.

2 Nombre de la campaña

3

Ahora complementa datos para facturación.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



GUÍA PARA EMPRESARIOS

Kerly Zamora Zambrano (523...)

CUENTA PUBLICITARIA: Crea tu cuenta publicitaria

Objetivo ✓

Cuenta publicitaria
Crear cuenta publicitaria

Conjunto de anuncios
Público
Ubicaciones
Presupuesto y calendario

Anuncio
Página y publicación

Cerrar

Cuenta
Escribe la información de tu cuenta. Más información.

País de la cuenta Ecuador

Divisa Dólar estadounidense

Zona horaria America/Guayaquil

HORA UTC: 10/10/2016 22:52 | HORA LOCAL: 10/10/2016 15:52

Nombre de la cuenta publicitaria Kerly Zamora Zambrano

Usa tu propio nombre o el nombre del negocio que anunciarás. Podrás cambiarlo más adelante.

Ocultar opciones avanzadas -

Volver Continuar

Reportar un problema

Define el público, ubicaciones, presupuesto y calendario.

Kerly Zamora Zambrano (523...)

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Objetivo ✓

Cuenta publicitaria
Crear cuenta publicitaria ✓

Conjunto de anuncios
Público
Ubicaciones
Presupuesto y calendario

Anuncio
Página y publicación

Cerrar

Crear nuevo Usar un público guardado

Públicos personalizados

Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio. Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. Crear un público personalizado.

Lugares Todos las personas en este lugar...
Ecuador
Incluir Agrega lugares
Agregar varios lugares...

Edad 18 - 65+

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas Ingrese un idioma...

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones:
Agrega datos demográficos, intereses o comportame... | Sugiere más | Explorar
Excluir personas

Conexiones Agregar un tipo de conexión

Guardar este público

Reportar un problema

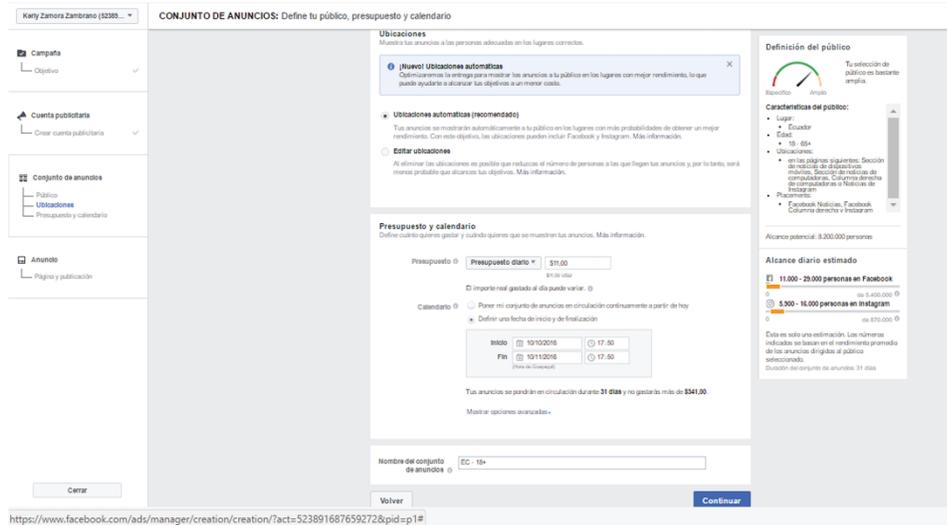
Definición del público
Tu selección de público es bastante amplia.

Características del público:
Lugar: Ecuador
Edad: 18 - 65+
Idiomas: (Incluídas)

Alcance potencial: 8.200.000 personas

Alcance diario estimado
11.000 - 29.000 personas en Facebook
5.900 - 16.000 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.
Duración del conjunto de anuncios: 31 días



Ahora selecciona el formato en el que deseas mostrar tu anuncio, al igual que la información requerida y **LISTO**.

Formato

Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.


Anuncio por secuencia
Crea un anuncio que incluya de 2 a 10 imágenes o videos


Una sola imagen
Crea hasta 6 anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional


Un solo video
Crea un anuncio con un video


Presentación
Crea un anuncio con video con un máximo de 7 imágenes



PUBLICIDAD EN INSTAGRAM



Instagram

Actualmente instagram es sin duda alguna, la red social con más potencial de inversión, ya que crece impresionantemente en un 23% por año. Es extremadamente fácil de usar y el número de seguidores que se puede alcanzar es increíble [7].

¿CÓMO CREAR UN PERFIL EN INSTAGRAM PARA TU EMPRESA?

Con la implementación de Instagram Stories al igual que los perfiles oficiales de empresas, debido a que antes eran iguales a los perfiles de personas, surgen nuevas oportunidades de promocionar negocios y marcas en la red social. Al principio sólo funcionaba para grandes empresas o marcas reconocidas, pero desde julio pasado se encuentra disponible para la mayoría de cuentas [8].

REQUISITOS PARA ACTIVAR UNA CUENTA DE INSTAGRAM PARA EMPRESA

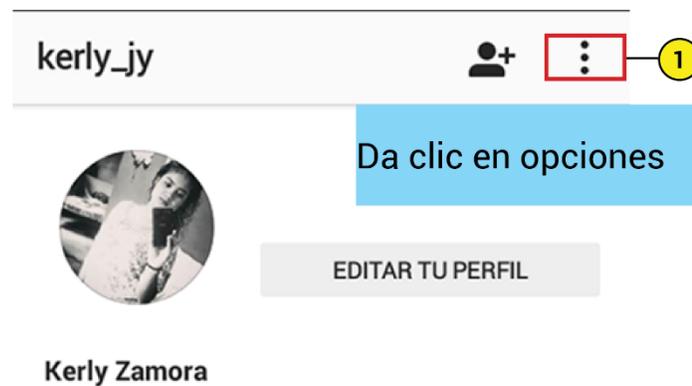
Antes de activar un perfil empresarial debes tener en cuenta lo siguiente:

- 1.- La cuenta de instagram debe ser pública.
- 2.- Debes ser el administrador de la página en facebook de la misma empresa.



PASOS PARA LA ACTIVACIÓN DEL PERFIL DE INSTAGRAM PARA EMPRESA

1



2

Selecciona cambiar el perfil de empresa. Y no olvides que la cuenta debe ser pública.



3

Conecta tu página de facebook para vincular.



Conectar con Facebook

Los perfiles de empresa en Instagram están vinculados a las páginas de Facebook y están sujetos a sus [Condiciones](#).

1



Continuar como Kerly...



Conecta tu página de Facebook

Los perfiles de empresas en Instagram están vinculados a una página de Facebook. Copiaremos la información de tu empresa para que puedas editarla.

4

Escoge la página correspondiente.

Páginas que administras



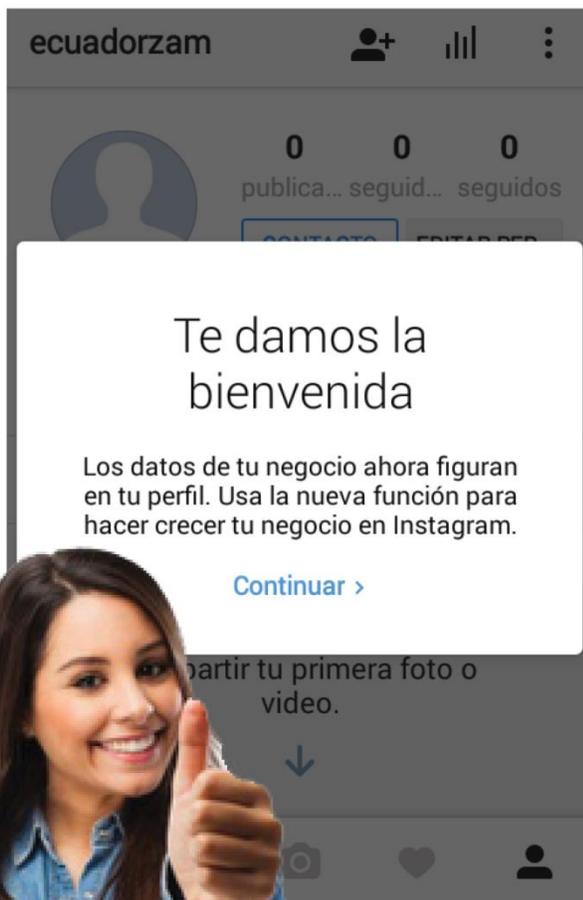
Kdesign
Diseño



1



5



Listo tu perfil de empresa en instagram ha sido creado exitosamente.



¿CÓMO CONSEGUIR SEGUIDORES PARA TU EMPRESA EN INSTAGRAM?

CÓMO OBTENER MÁS SEGUIMIENTO DE EMPRESA EN

1



Debes interactuar. No te limites a postear bonitas imágenes o videos.



2

Sigue a todas aquellas personas que pueden ayudarte a promocionar tu negocio.



3

Cerciórate de que el contenido que publiques sea interesante.



GUIDORES EN TU CUENTA EN INSTAGRAM



Promociona tu cuenta a través de facebook u otras cuentas.

4



Implementa el uso de hashtags para que los usuarios reconozcan tu contenido.

5

Activa e incluye geolocalización mostrándole la ubicación a personas que podrían desconocer el lugar.



6

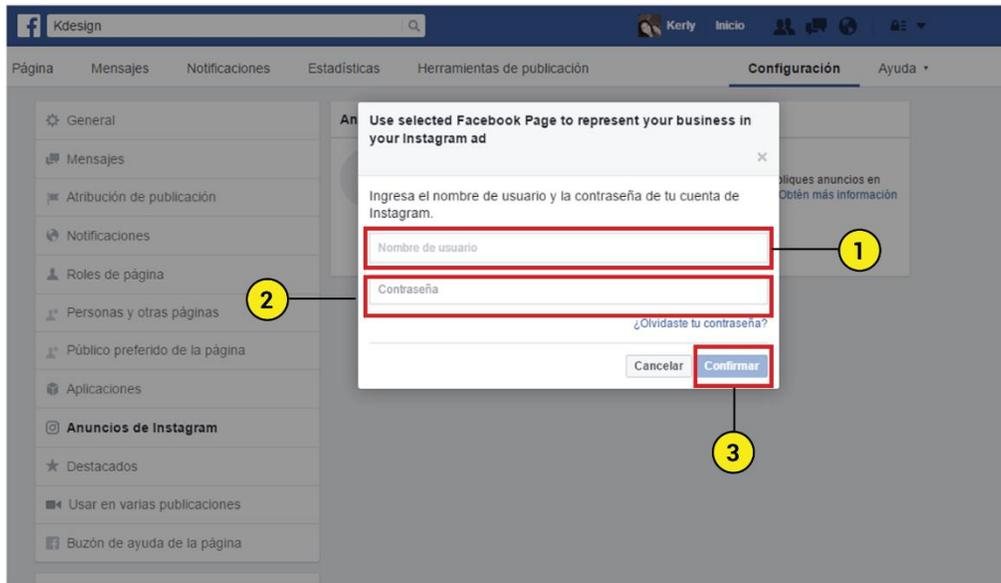


ANUNCIA EN INSTAGRAM



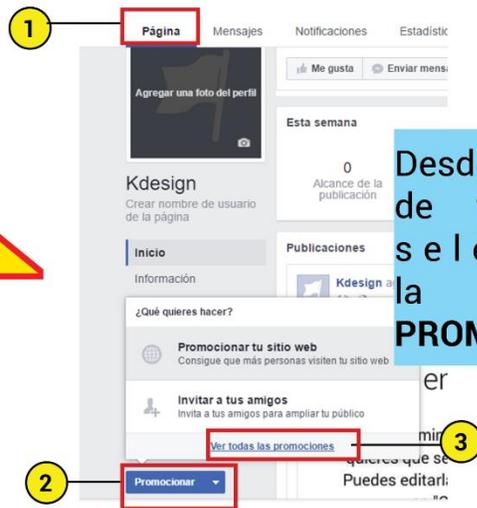
VINCULA TU CUENTA DE INSTAGRAM CON TU PÁGINA EN FACEBOOK







CREA TU PRIMER ANUNCIO



Desde el inicio de tu página selecciona la opción **PROMOCIONAR**



You have not created any promotions for Kdesign

Crear promoción ▾



Looking for all promotions for your ad account? [Ir al administrador de anuncios](#)

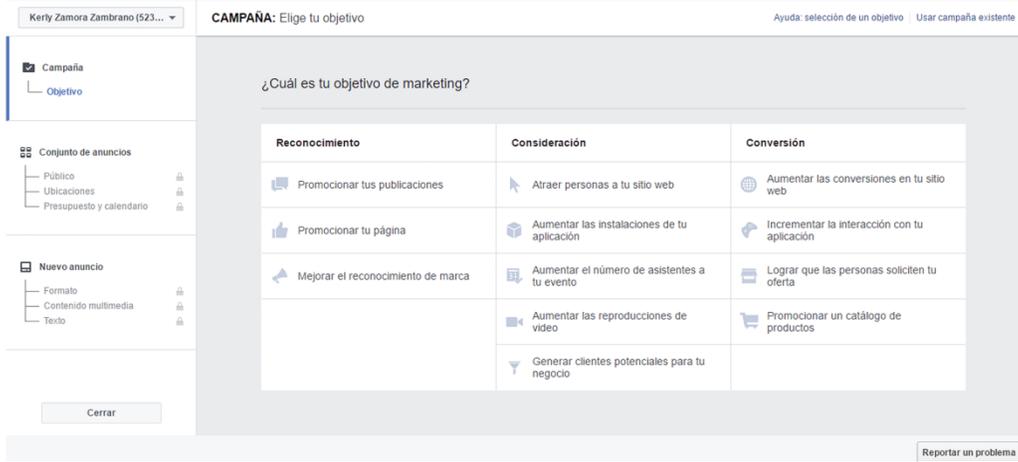
3

Ahora accede al administrador de anuncios.



3

Elige el objetivo de tu campaña, recuerda que si está disponible aparecerá una ventana al pasar el cursor.



Añade un nombre a la campaña



Interacción con una publicación

Consigue que más personas vean las publicaciones de tu página e interactúen con ellas.

Nombre de la campaña

[Crear cuenta publicitaria](#)

4



5

Datos necesarios para facturación.

Defina su público, presupuesto y calendario.

6

49

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



GUÍA PARA EMPRESARIOS

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Ubicaciones
Muestra los anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas
¡Nuevo! **Ubicaciones automáticas**
Cuestionamos la entrega que mostrar los anuncios a tu público en los lugares con mejor rendimiento, lo que puede ayudarte a alcanzar tus objetivos a un menor costo.

Ubicaciones automáticas (recomendadas)
Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook e Instagram. Más información.

Editar ubicaciones
Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. Más información.

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. Más información.

Presupuesto \$11.00 al día
 Importe real gastado el día puede variar.

Calendario Planear mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio
Fin
(Hora de Colombia)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante **31 días** y no gastarás más de **\$341.00**.
Mostrar opciones avanzadas

Nombre del conjunto de anuncios

Continuar

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=523891687659272&pid=p1#>

ANUNCIO: Selección el contenido multimedia, el texto y los enlaces para crear uno o varios anuncios

Página y publicación
Elige en qué página de Instagram o el texto de la publicación de tu página. Más información.

Conectar una página de Facebook
Tu anuncio será representado en los anuncios por su página de Facebook o una cuenta de Instagram.

Cuenta de Instagram
Si no quieres usar una página de Facebook para representar a tu empresa, en su lugar, usa una cuenta de Instagram. Conecta todas las cuentas en la configuración de tu página.

Seleccionar una publicación de página

Ingresar identificador de la publicación

Mostrar opciones avanzadas

Vista previa de anuncio
1 of 1 Ad

sección de noticias de la computadora

Katerang agregó una foto nueva.

Configura tu perfil de empresa

Edita o elimina la información que no quieres que se muestre en Instagram. Puedes editarla en cualquier momento en "Configuración".

Información importada de la página de Facebook

Correo electrónico

Es posible que tu anuncio no se publique
Es posible que no llegues a tu público porque hay algo mal con la imagen de tu anuncio. Facebook analiza que las imágenes de los anuncios tengan poco o ningún texto. A menos que cumplas los requisitos para que se haga una excepción, modifica la imagen antes de hacer tu pedido. Obtén información sobre cómo reducir la cantidad de texto de la imagen.



Listo, anuncio creado.



CONSEJOS PARA INSTAGRAM ADS

- Utiliza imágenes impactantes mejor si son a color.
- La medida recomendada para imágenes en instagram es de 1080*1080px, formato cuadrado o 600*600 como mínimo.
- La imagen no puede contener texto que ocupe más del 20% del total de la foto.
- Empieza con un presupuesto bajo, así podrás hacerte una idea de que imágenes funcionan mejor y que segmentación de público.
- Ten preparada tu página en facebook antes de lanzar un anuncio.
- No utilice este tipo de anuncios para ganar seguidores en instagram, pues no son destinadas para ello [9] .





LLAMADO A LA ACCIÓN EN INSTAGRAM



La plataforma acaba de lanzar una herramienta que conecta los anuncios al perfil de las marcas de manera que, cuando los usuarios cliquen en ellos, aparecerá un banner en la parte inferior de la pantalla que les permitirá acudir a la página web de la marca o bajar una aplicación [10].

"Los instagrammers clican continuamente en el nombre de las compañías desde anuncios de respuesta directa para conocer más sobre ellas . Ahora cuando eso ocurre el botón de llamada a la acción se extiende al perfil de la compañía para facilitar a la gente descubrir un negocio que les gusta", ha explicado la plataforma a través de un comunicado [10].

Como ya se mencionó antes para realizar anuncios en instagram debes conectar tu cuenta a tu página en facebook. Lo mismo sucede para la realización de llamados a la acción en instagram, sólo sigues los pasos de cómo anunciar en instagram y no olvides seleccionar la opción llamado a la acción y que actividad quieres que realicen tus seguidores al momento de visitar tu perfil, o observar tus anuncios.





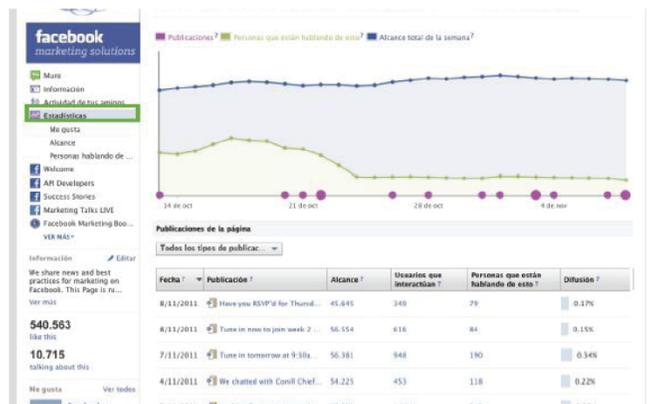
ESTADÍSTICAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM



Facebook insight

Esta es propia de Facebook. A pesar de que existen más herramientas para controlar la estadística de esta red social, la mejor de todas ellas es la que proporciona la misma plataforma. Indica el número de fans o seguidores que tienes, así como los nuevos conseguidos, sexo, edad y el alcance que tienen tus publicaciones [2].

Puedes acceder a esta opción desde tu página al dar clic en **ESTADÍSTICAS**



Instagram cuenta actualmente con la misma herramienta en su perfil para empresas, brindando las mismas facilidades para que puedas observar cómo va la interacción de tus seguidores con tu cuenta.





CASOS DE ÉXITO EN FACEBOOK



Los martes de McDonald's

Para generar más ventas en sus tiendas físicas, McDonald's creó una campaña de cupones solamente digitales en la cual al ver la respuesta de redención, dejó la campaña en un always-on y movió su presupuesto digital un cien por ciento a Facebook.



24 años después

Pepsi se enfocó en el reencuentro entre familiares que hace décadas que no se ven. Con este vínculo emocional tan fuerte la marca consiguió mejorar su top of mind en el mercado [11].



CASOS DE ÉXITO EN INSTAGRAM



TRESemmé

Su campaña en Instagram aumentó 9 puntos de su imagen de marca y alcanzó a 4,9 millones de personas.

¿Cómo?

Potenciando la idea de un pelo bonito sin esfuerzo y para la gente normal, alejándose de una imagen perfecta.

En todo momento eligió una estética realista e informal con la que las consumidoras se identificaron.

Las gafas de sol Carrera son todo un clásico, pero lo que la marca buscaba era abrirse paso entre las nuevas generaciones.

Por eso, en su última campaña en Instagram potenció la idea de que sus productos son para todo tipo de personas, representando distintos modos de vida en sus anuncios.

¿El resultado?

Un aumento de imagen de marca de 11 puntos y un alcance de 2,9 millones de personas [12].





BIBLIOGRAFÍA



- [1] J. Merodio, «¿Cómo emezar a promocionar tu negocio en redes sociales?,» Grupo Ellas, 2010.
- [2] C. Transfronteriza, Manual de uso de los medios sociales, España: Juntos.
- [3] M. Danani, «e-pyme,» 2016. [En línea]. Available: <http://epymeonline.com/>.
- [4] Á. Villarejo, «40 de Fiebre,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.40defiebre.com>.
- [5] M. Danani, «e-pyme,» 2015. [En línea]. Available: <http://epymeonline.com/>.
- [6] L. Franca, «tienda nube,» 18 Junio 2015. [En línea]. Available: <https://www.tiendanube.com>.
- [7] D. Estrada, «marketingdecontenidos,» 2015. [En línea]. Available: <http://marketingdecontenidos.com/>.
- [8] J. C. M. Llano, «juancmejiallano,» 6 Septiembre 2016. [En línea]. Available: <http://www.juancmejia.com/>.
- [9] J. Llanos, «365Enfoques,» 9 Junio 2016. [En línea]. Available: <http://365enfoques.com/>.
- [10] S. M. Marketing, «Md,» 14 Junio 2016. [En línea]. Available: <http://www.marketingdirecto.com/>.
- [11] Facebook, «Facebook,» [En línea]. Available: <https://es-la.facebook.com>.
- [12] «ComoGanarSeguidores,» 17 Marzo 2016. [En línea]. Available: <http://comoganarseguidores.com/>.



PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



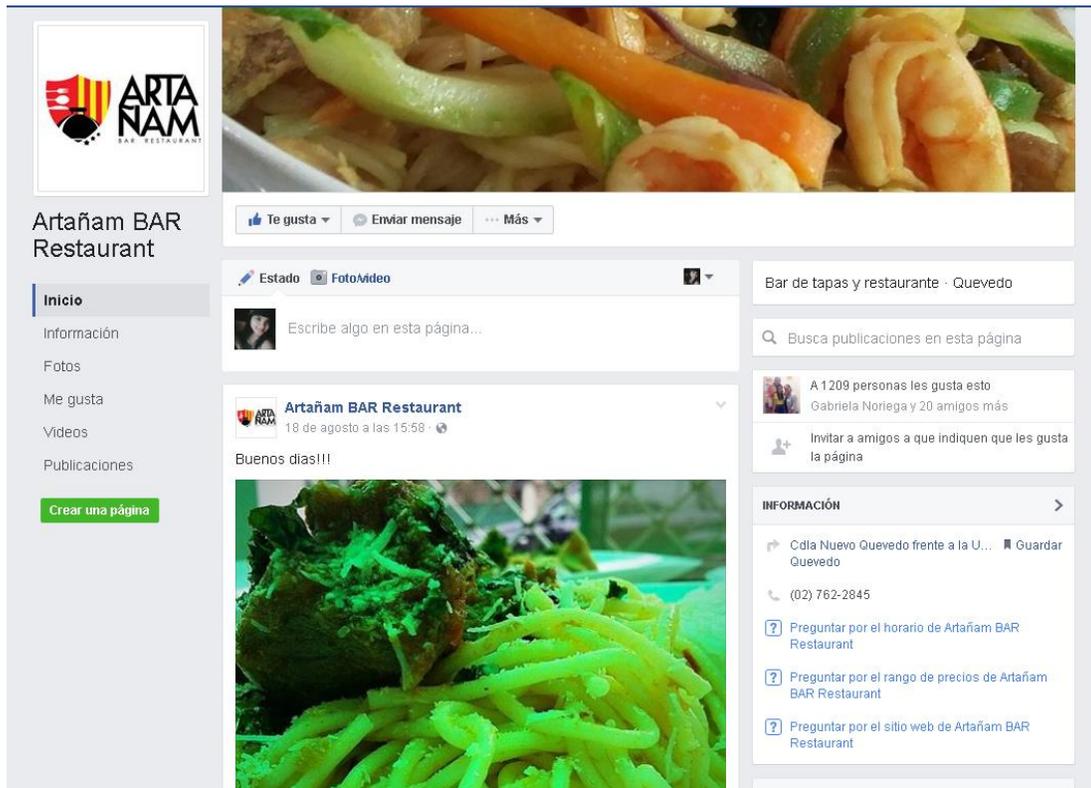
ZAMORA ZAMBRANO KERLY.

Anexo 2. Estudio del uso de las redes sociales: facebook e instagram como estrategia publicitaria.

Nombre de local comercial: ARTAÑAM

Servicio o producto que ofrece: BAR RESTAURANT

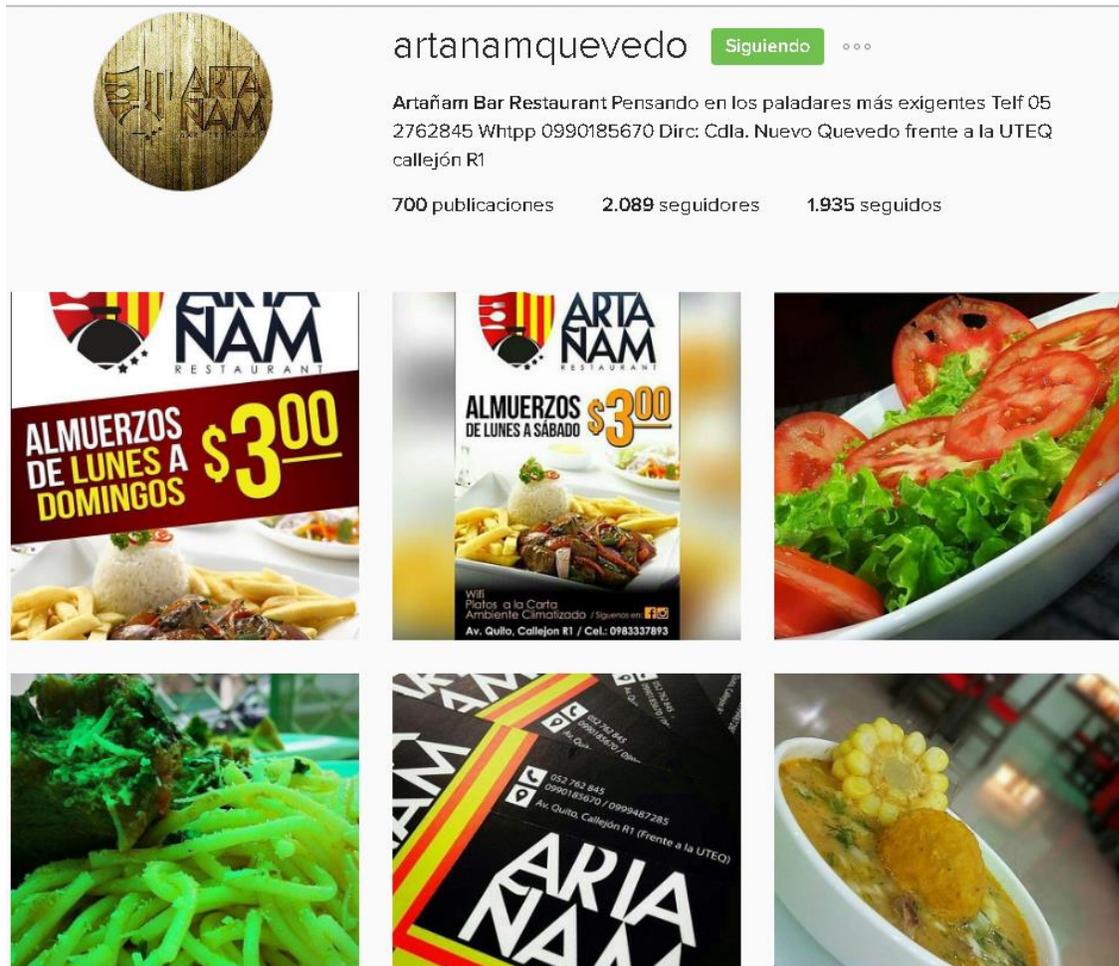
Red Social: FACEBOOK



Análisis:

Artañam es un local comercial que brinda a su clientela una variedad de platos a la carta, además de proporcionar un ambiente ameno para compartir entre amigos. Actualmente cuenta con una página en Facebook para realizar publicidad, contando con 1209 personas a las que les gusta su página, además proporciona información básica que es indispensable para conocer más del lugar como: ubicación, teléfono, menú de las comidas que se ofrecen a partir de imágenes de calidad que despiertan el interés de los clientes, lo que permite la interacción con la página para conocer más detalles, a pesar de que no hacen publicidad diaria y tampoco se detalla horarios de atención. Basados en la perspectiva profesional cumple con el requisito de mostrar su identidad corporativa, misma que debe estar establecida en el perfil de la página [47].

Red Social: INSTAGRAM



Análisis:

Artañam también cuenta con espacio en instagram para publicitar su local, de tal manera que ofrece información como: ubicación y teléfonos a los cuáles se pueden contactar los clientes o posibles consumidores, aunque no se detallan horarios de atención. Hasta la actualidad se han realizado 700 publicaciones del menú y servicios que ofrece, con imágenes de calidad que logran captar la atención de los usuarios. Además de contar con 2089 seguidores, cabe destacar que no realizan publicidad diaria y que la interactividad es poca con respecto a comentarios. Tiene identidad corporativa establecida que se detalla en la imagen de perfil de la cuenta [48].

Nombre de local comercial: LOKOS D'ASAR

Servicio o producto que ofrece: RESTAURANT/ CAFETERÍA

Red Social: FACEBOOK



Análisis:

Lokos D'Asar es un local comercial que brinda el servicio de Restaurant/cafetería. Cuenta con una página en la red social Facebook a través de la cual realizan publicidad de su especialidad, se encuentra detallada información indispensable del lugar, ubicación, teléfonos y horario de atención. Actualmente su página cuenta con 1556 personas a las que les gusta, la publicidad no la realizan de forma constante según se observa por lo general se realiza cada 15 días de tal manera que la interactividad de las personas es poca en la página. Lokos D'Asar tiene identidad corporativa establecida y se la puede observar en la imagen de perfil de la página [47].

Red Social: INSTAGRAM



Análisis:

Lokos D´Asar, además cuenta con perfil en la red social instagram para dar a conocer sus servicios, como se puede observar no existe información de la ubicación o teléfonos a los cuales solicitar más información del local. Se han realizado hasta la actualidad 68 publicaciones mismas que no son actualizadas constantemente sino que por el contrario se actualizan cada 15 días según lo observado. Consta con 1000 seguidores que interactúan muy poco en cuanto a comentarios, las imágenes de publicidad son de alta calidad [48]. Lokos D´Asar tiene identidad corporativa establecida y se observa en el perfil de la cuenta.

Nombre de local comercial: RESTO-BAR +593

Servicio o producto que ofrece: RESTO-BAR

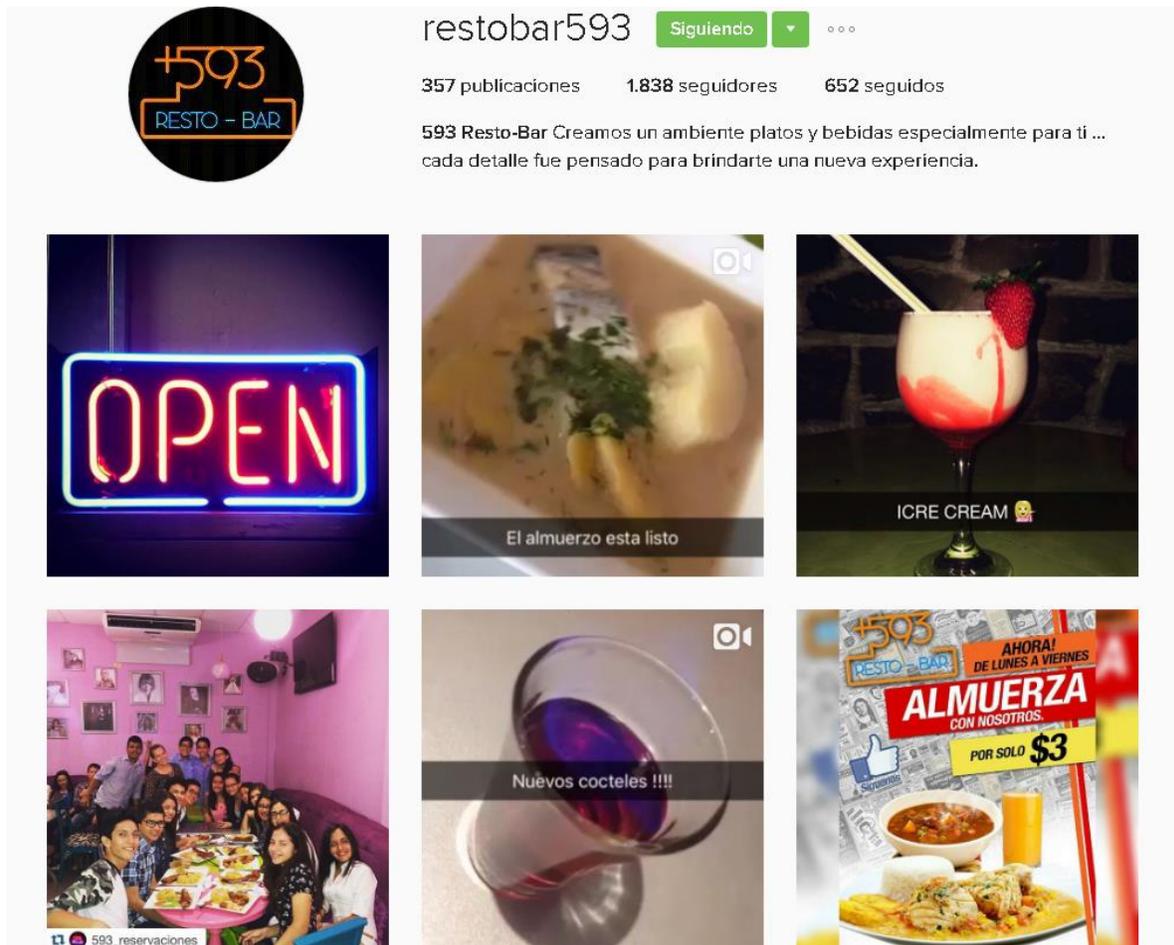
Red Social: FACEBOOK



Comentario:

Resto- Bar +593 es un local que ofrece un servicio donde comer y beber se transforman en una nueva experiencia en sus instalaciones donde lo ecléptico y eco-friendly te deleitara. En la red social Facebook se han encontrado una página donde se detalla información básica del local como: ubicación, teléfonos para más información y horario de atención, actualmente cuenta con 614 personas a las que le gusta la página aunque cabe indicar que la información e imágenes en general se encuentran obsoletas puesto que desde el 29 de abril del 2015 se dejó a un lado la actualización de información y publicidad de los servicios que ofrece el local, lo que despierta interés por conocer cuáles fueron las causas que llevaron a dejar de lado el interés de publicitar su local en facebook. La identidad corporativa de Resto-Bar +593 se encuentra establecida y se detalla en la imagen de perfil de la página [47].

Red Social: INSTAGRAM



The screenshot shows the Instagram profile for 'restobar593'. The profile picture is a circular logo with '+593' in orange and 'RESTO - BAR' in white on a black background. The bio reads: '593 Resto-Bar Creamos un ambiente platos y bebidas especialmente para ti ... cada detalle fue pensado para brindarte una nueva experiencia.' The profile statistics are: 357 publicaciones, 1.838 seguidores, and 652 seguidos. The 'Siguiendo' button is green. Below the bio are six image posts:

- Top-left: A neon sign that says 'OPEN' in red and blue.
- Top-middle: A plate of food with a caption 'El almuerzo esta listo'.
- Top-right: A drink with cream and a strawberry, captioned 'ICRE CREAM 🍓'.
- Bottom-left: A group of people sitting at a table with food, captioned '593_reservaciones'.
- Bottom-middle: A glass of purple cocktail being poured, captioned 'Nuevos cocteles !!!!'.
- Bottom-right: A promotional poster for 'ALMUERZA CON NOSOTROS' for '\$3' from Monday to Friday.

Análisis:

Resto-Bar +593 es un local comercial que ofrece a su clientela y posibles clientes un ambiente, platos y bebidas pensados especialmente para brindar exclusividad. Para desarrollar publicidad de sus productos consta con una cuenta en la red social instagram, en la actualidad consta de 1838 seguidores y 357 publicaciones entre las que se observan imágenes de muy buena calidad [48], además es necesario analizar que las publicaciones han dejado de ser actualizadas hace 2 semanas aproximadamente. A pesar de que en la información no se detalla la ubicación y números de contacto, en las publicaciones realizadas se puede observar esta información. La identidad corporativa de Resto-Bar +593, se encuentra establecida y se detalla en el perfil de la cuenta.

Nombre de local comercial: GUACAMOLE GRILL AND LOUNGE

Servicio o producto que ofrece: COMIDA

Red Social: FACEBOOK



Análisis:

Guacamole Grill and Lounge es un local que ofrece a sus clientes y posibles clientes una variedad de comida rápida como tacos, burritos, pinchos, bandejitas, micheladas. Cuenta con una página en Facebook para mostrar publicidad de sus servicios, encontrando en ella información básica como ubicación, teléfonos y horarios de atención. En la actualidad consta de 4132 personas a las que les gusta esta página, de las cuales 766 manifiestan haber estado en el local. Con respecto a las opiniones de los clientes [49] se encuentran comentarios a favor y en contra del servicio que ofrece, sin embargo lo positivo prevalece otorgándole así 4,6 de 5 estrellas. La interacción de los clientes es muy elevada pues se observa que comentan acerca de la satisfacción de visitar el lugar y la persona que administra responde en sentido de agradecimiento. Las imágenes, videos de publicidad son de excelente calidad, además de tener su identidad corporativa establecida detallada en el perfil de la página [47].

Red Social: INSTAGRAM



guacamole_quevedo Siguiendo ⋮

Guacamole Grill & Lounge El mejor lugar de comida rápida en Quevedo Ciudad Río...Av. Carlos Julio Arosemena; atrás de la casa judicial. Contacto: 0989112733

554 publicaciones 3.624 seguidores 2.967 seguidos








|?taken-by=guacamole_quevedo



guacamole_lounge Seguir ⋮

Guacamole Grill & Lounge Av. Carlos Julio Arosemena ; atrás de la casa Judicial. Quevedo - Ciudad del Río

20 publicaciones 528 seguidores 989 seguidos








|?taken-by=guacamole_lounge

Análisis:

Guacamole Grill and Lounge hace uso de la red social instagram para realizar publicidad de su local, lo que resulta confuso es el hecho de encontrarse con dos cuentas de el mismo negocio pero cabe destacar que una tiene tan solo con 528 seguidores y 20 publicaciones dejando de manifestarse actualizaciones de publicidad desde hace 93 semanas, mientras que la cuenta en la cual se asume es la actual cuenta con 3624 seguidores y 554 publicaciones, en donde las actualizaciones se realizan cada 3 días aproximadamente.

Desde una perspectiva profesional [50] no resulta óptimo el hecho de que exista una cuenta abandonada del local puesto que tiende a confundir a los seguidores, resultaría mejor y de ser posible eliminar tal cuenta.

Optando por continuar con el análisis de la que se asume es la que está en uso actualmente se encuentra detallada información de la ubicación y número telefónico del local, mientras que las imágenes de publicidad que se observan son de excelente calidad y atractivo a los clientes o posibles clientes [48]. La retroalimentación en esta red social entre cliente-empresa es notoria y se observa claramente que la persona que administra da importancia a contestar las inquietudes de los usuarios. La identidad corporativa de Guacamole Grill and Lounge está definida y se detalla en el perfil de la cuenta.

Nombre de local comercial: VICTORIA VENTURA PLAZA

Servicio o producto que ofrece: TIENDA MULTIMARCAS

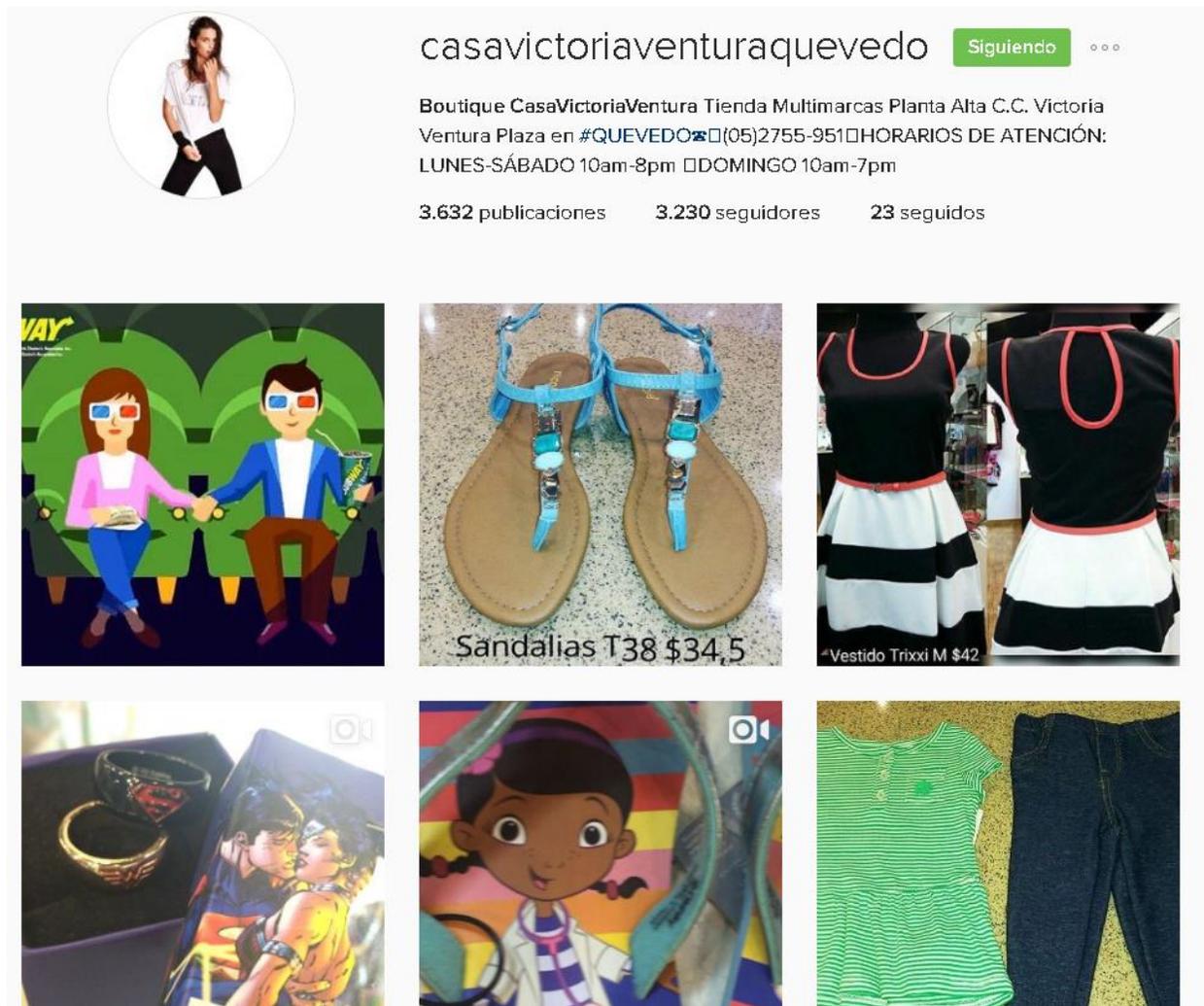
Red Social: FACEBOOK



Análisis:

El centro comercial Victoria Ventura Plaza tiene a disposición de sus clientes o posibles clientes marcas como: KFC, Payless Shoes, Delgado Travel, Computron, Mundo Burger, Subway y mucho más. Ofrece publicidad a través de la red social Facebook, por medio de una página que cuenta con 3305 personas a las que les gusta, en donde se encuentra detallada además la ubicación, horario de atención número telefónico y el sitio web, mismo que lamentablemente no existe, es decir, la URL no es la correcta [51]. La información es actualizada diariamente, mediante imágenes de muy buena calidad incluso videos publicitarios. [47] Victoria Ventura Plaza tiene identidad corporativa establecida que se muestra en el perfil de la página.

Red Social: INSTAGRAM



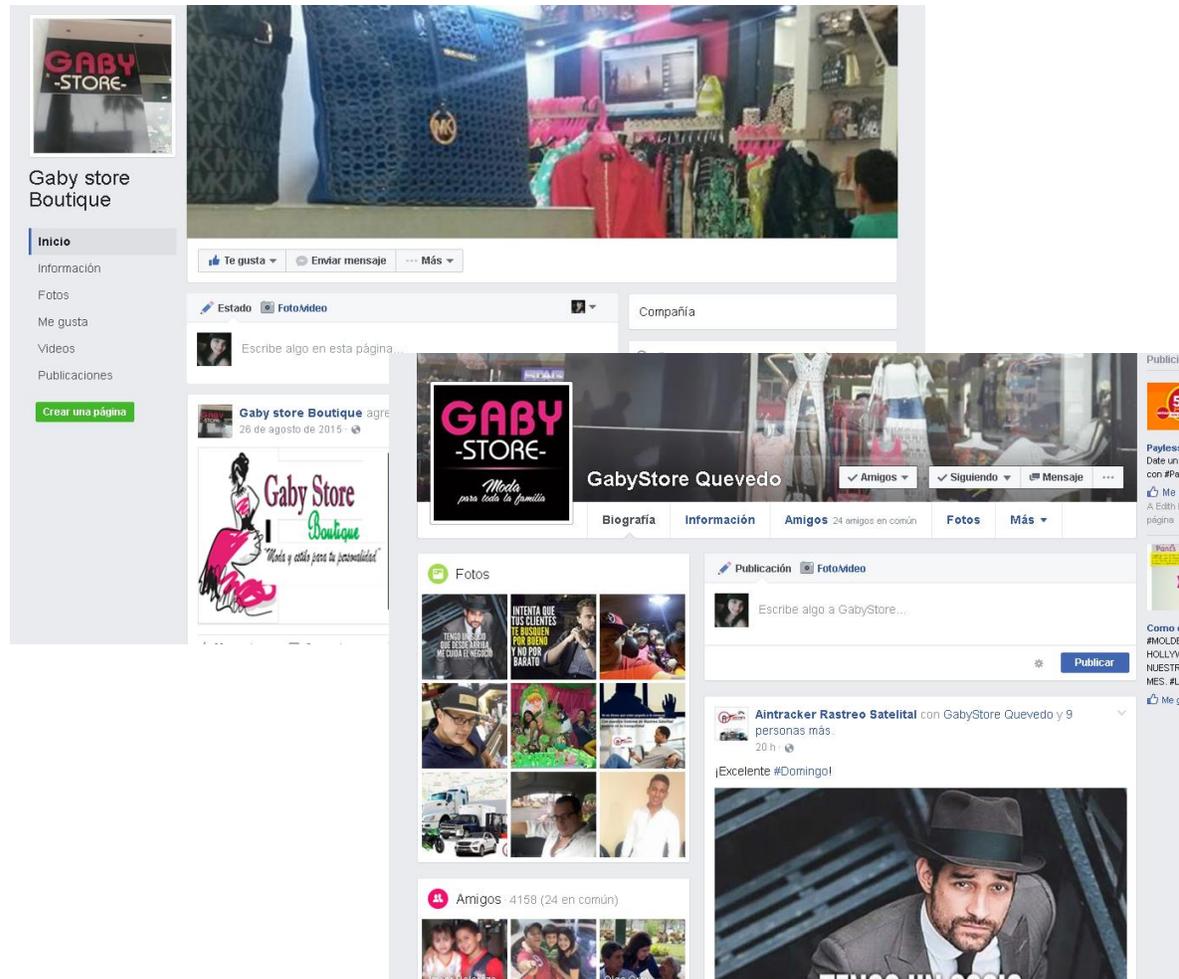
Análisis:

Victoria Ventura Plaza es una tienda multimarcas la cual ha implementado el uso de la red social instagram para mostrar publicidad de los productos y servicios que ofrece. Consta con 3220 seguidores y detalla información básica del local como: ubicación, teléfono y horarios de atención. Actualmente se muestran 3632 publicaciones mismas que son actualizadas diariamente a través de imágenes y videos publicitarios de muy buena calidad [48]. En el perfil de la cuenta no se encuentra establecida la identidad corporativa del local comercial a pesar de poseer una ya creada.

Nombre de local comercial: GABY - STORE BOUTIQUE

Servicio o producto que ofrece: VENTA DE PRENDAS DE VESTIR

Red Social: FACEBOOK



Análisis:

Gaby Store Boutique es un local destinado a la venta de prendas de vestir a los mejores precios y de marcas reconocidas. Tiene a disponibilidad una página en la red social Facebook para desarrollar publicidad de su negocio, cabe destacar que no detalla información de la ubicación o número telefónico al cual solicitar información y el sitio web detallado no existe o la URL no es la correcta [52]. La página cuenta con 475 personas a las que les gusta, entre las cuáles se encuentran comentarios de su visita al local, sin embargo, el último fue emitido el 8 de Enero del 2015. De la misma forma las publicaciones en la página han dejado de presentarse desde el 26 de Agosto del 2015, lo que conlleva a preguntarse si el local continúa en vigencia o ha dejado de funcionar. Las publicidades que se observan son de poca

calidad, desde el punto de vista profesional [47] la identidad corporativa de Gaby – Store Boutique parece estar establecida aunque no se aprecia en la página.

También existe una cuenta de perfil en la que se muestran algunas publicaciones de la boutique, no obstante a pesar de que la identidad corporativa de Gaby-Store se muestre en el perfil no sólo se encuentra publicidad del local, sino que también se hallan publicaciones ajenas al mismo. Cuenta con 4158 amigos y no se detalla información del local.

Red Social: INSTAGRAM



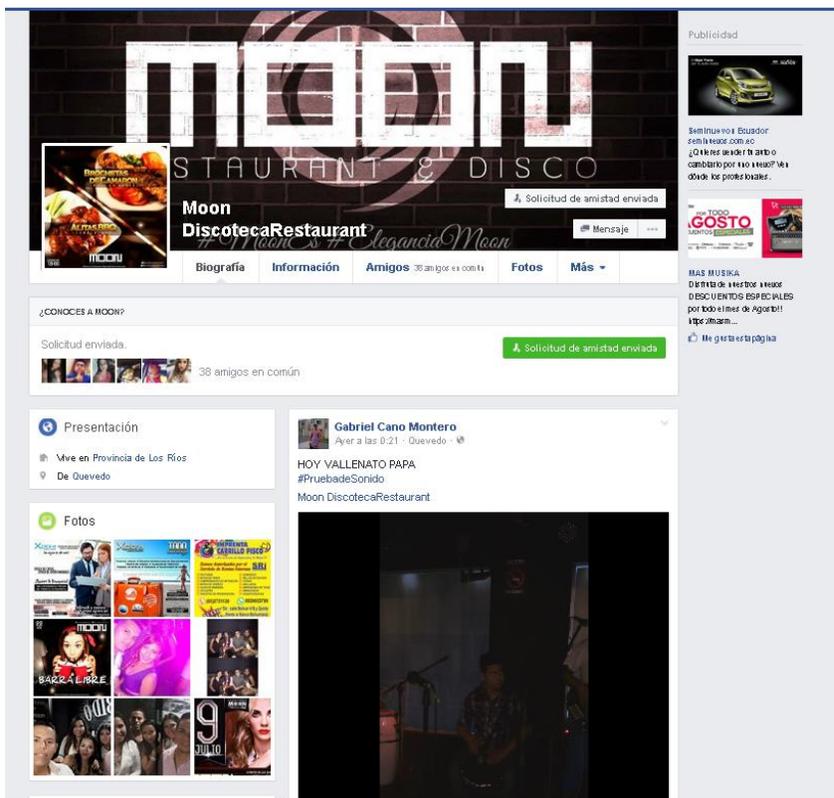
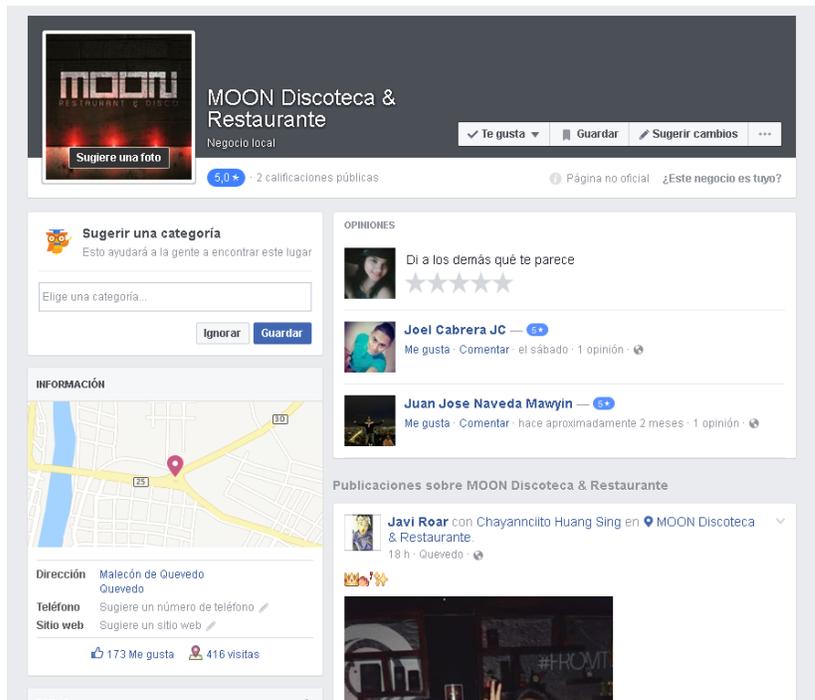
Análisis:

Gaby Store Boutique cuenta con perfil en la red social instagram lo que resulta curioso es saber cuál fue la finalidad de su presencia en este medio si a pesar de contar con 677 seguidores que posiblemente sean sus clientes o personas interesadas en serlo, no se encuentra ninguna publicación que permita constatar que el local comercial está en funcionalidad detallando los productos que ofrecen. A pesar de en su perfil tener una identidad corporativa establecida [48] se desconoce el porqué del abandono de la red social.

Nombre de local comercial: MOON DISCOTECA&RESTAURANT

Servicio o producto que ofrece: DISCOTECA&RESTAURANTE

Red Social: FACEBOOK

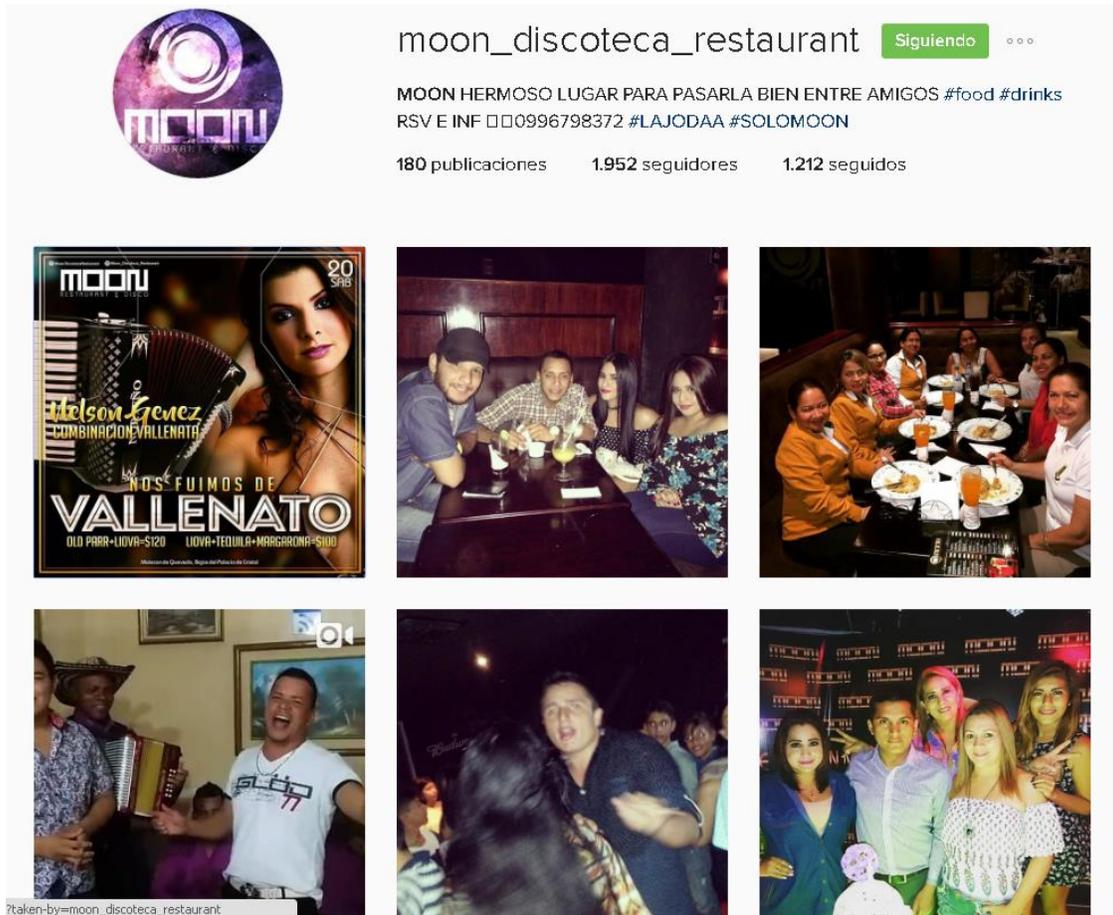


Análisis:

Moon Discoteca&Restaurante es un local comercial ideal para disfrutar comida deliciosa y farra entre amigos. En la red social Facebook se observan dos cuentas del local antes mencionado, razón por la cual se analizarán por separado:

1. Moon Discoteca&Restaurante es una cuenta de lugares donde se encuentra información de la ubicación y teléfonos del negocio local. Actualmente cuenta con 173 me gusta y 416 visitas. En la página se observan publicaciones de los clientes del local comentando su satisfacción de visita, al igual de publicidad de los servicios de comida que se ofrece por medio de imágenes de excelente calidad [47]. Por lo que se observa, las publicaciones se realizan diariamente. La identidad corporativa del local comercial se encuentra establecida y se observa en el perfil de la cuenta.
2. Moon Discoteca&Restaurante es un perfil personal donde se observa publicidad del local que a pesar de no detallar información básica del lugar en su registro de información, se la encuentra a partir de imágenes de excelente calidad que proporcionan dichos datos. Cuenta con 4902 amigos que interactúan en determinadas ocasiones con el administrador de la cuenta. La identidad corporativa del local comercial se detalla en la portada de la cuenta, es decir, ya tiene su identidad establecida [47].

Red Social: INSTAGRAM



Análisis:

Moon Discoteca&Restaurante es un local comercial que brinda a sus clientes un ambiente de diversión entre amigos. Se ha logrado observar que cuenta con disponibilidad en la red social instagram para realizar publicidad de sus servicios, a pesar de que no se detalla la ubicación del lugar en sus publicaciones se encuentra dicha información. Cuenta en la actualidad con 1952 seguidores y 180 publicaciones que son actualizadas a diario en las que se destacan imágenes de excelente calidad [48] en la que los clientes emiten sus comentarios de duda o satisfacción por el uso de sus servicios. Moon Discoteca&Restaurante tiene su identidad corporativa establecida y se la observa en el perfil de la cuenta.

Nombre de local comercial: MADAME BISTRO MULTIESPACIOS

Servicio o producto que ofrece: DISCOTECA&RESTAURANTE

Red Social: FACEBOOK

https://www.facebook.com/1499796433650796/photos/1596425107321261/

¿CONOCES A LEANDRO?

Solicitud enviada. [Solicitud de amistad enviada](#)

39 amigos en común

Presentación

- Administrador en Madame Bistro Multiespacios
- Vive en Quevedo
- De Quevedo
- Tiene 992 seguidores

Fotos

Leandro Madame Farias de Saa
1 h · 🌐

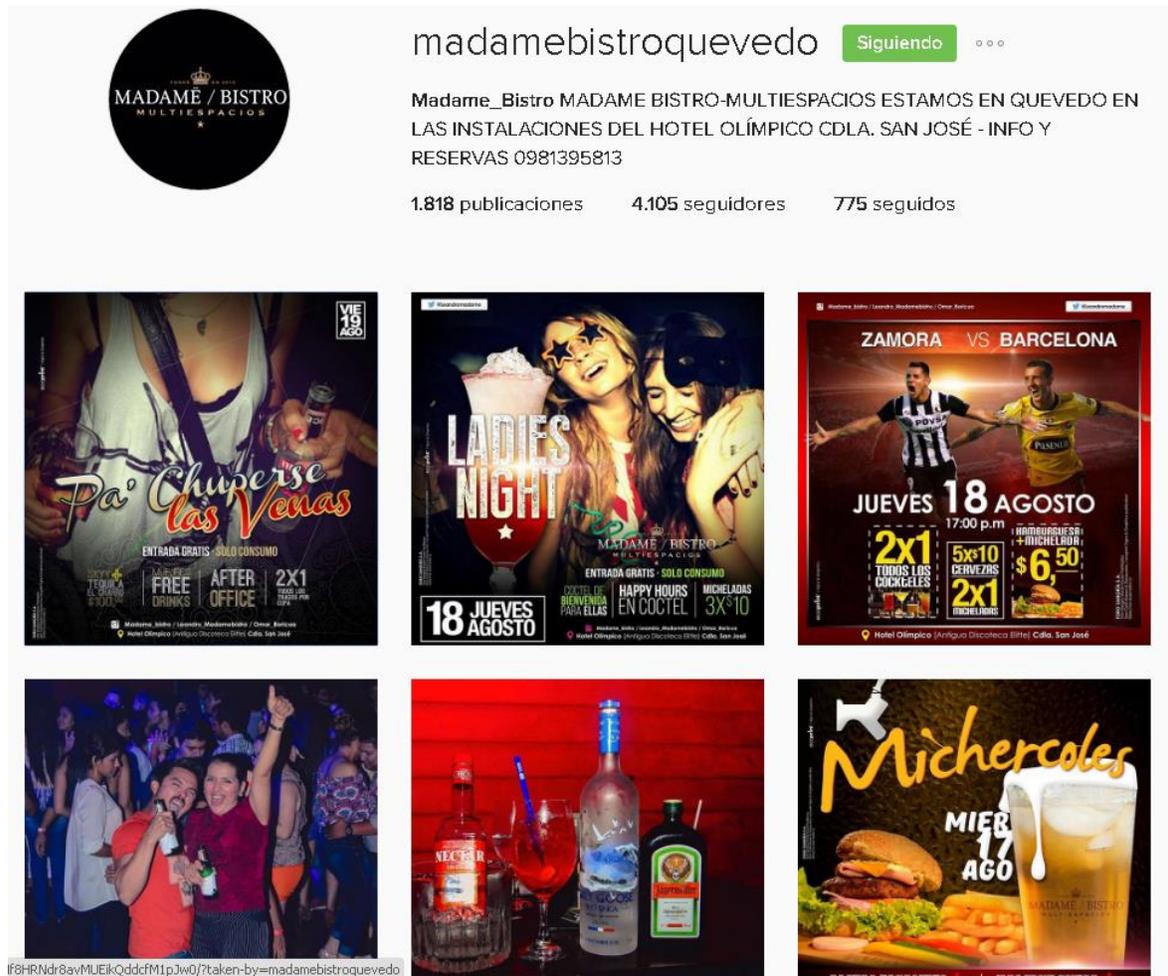
GRACIAS A TODOS POR LOS ENVÍOS DE ☺☺
YA LE ESTAMOS DANDO USOS JAJAJAJAJA

Análisis:

Madame Bistro Multiespacios es un negocio local destinado a brindar sus servicios de gastronomía y música, donde podrá encontrar piqueos, cocteles y mucho más en un ambiente acogedor y exclusivo. En la red social facebook se observa una página y una cuenta o perfil que destinan publicidad de dicho local por ello se procederá a realizar un análisis por separado:

1. Madame Bistro Multiespacios es una página que cuenta con 2435 personas que gustan de la página, 11521 que manifiestan haber estado en el lugar y dentro de las opiniones de los clientes se observan comentarios positivos referentes a su satisfacción en el servicio ofrecido por el local [53], aunque como siempre existen diferencias no se descarta la presencia de algunos comentarios negativos, razón por la cual facebook le otorga 4.8 estrellas por las opiniones obtenidas , además en la página se detalla información importante para los clientes y posibles clientes como ubicación y teléfonos. La información es actualizada a diario por medio de publicaciones de excelente calidad. [47] La identidad corporativa de Madame Bistro Multiespacios se encuentra establecida y se detalla en el perfil de la página.
2. Leandro Madame Farías De Saa es una cuenta o perfil del administrador de Madame Bistro Multiespacios, debido a ello en el perfil se detalla sólo publicidad del local, actualmente tiene 4981 amigos y 992 seguidores. Cabe destacar que aunque dentro de la información no se muestra la ubicación, en las publicidades que son de excelente calidad [47] se puede observar la dirección y números de contacto. La interacción con los clientes es muy notoria, existiendo retroalimentación y respuesta a dudas. La identidad corporativa de Madame se encuentra definida y se observa en la portada de la cuenta.

Red Social: INSTAGRAM



The screenshot shows the Instagram profile for 'madamebistroquevedo'. The profile picture is a circular logo with a crown and the text 'MADAME / BISTRO MULTIESPACIOS'. The bio reads: 'Madame_Bistro MADAME BISTRO-MULTIESPACIOS ESTAMOS EN QUEVEDO EN LAS INSTALACIONES DEL HOTEL OLÍMPICO CDLA. SAN JOSÉ - INFO Y RESERVAS 0981395813'. The statistics show 1.818 publicaciones, 4.105 seguidores, and 775 seguidos. The grid contains six promotional images: 1. 'Pa' Chuparse las Venas' event on August 19th with 'FREE DRINKS' and 'AFTER OFFICE'. 2. 'LADIES NIGHT' on August 18th with 'HAPPY HOURS EN COCTEL' and 'MICHELADAS 3X\$10'. 3. Soccer match 'ZAMORA VS BARCELONA' on Thursday, August 18th at 17:00 p.m., featuring '2x1 TODOS LOS COCKTELES' and '\$6.50 HAMBURGUESA + MICHELADA'. 4. A photo of a couple dancing at the club. 5. A bar setup with bottles of 'NECER' and 'MICHELADAS'. 6. 'Michercotes' on Wednesday, August 17th, featuring a burger and a beer.

Análisis:

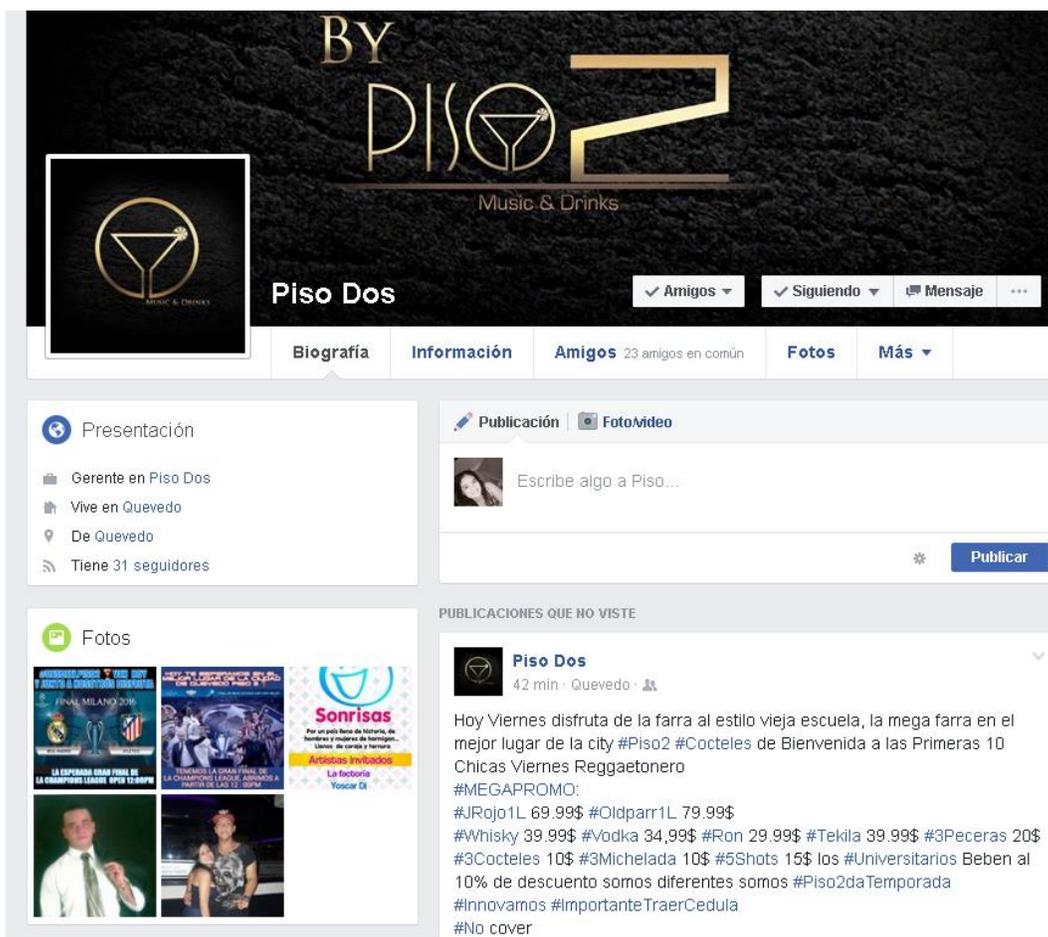
Madame Bistro Multiespacios es una Discoteca&Restaurante que brinda un ambiente para compartir entre amigos. Se detalla la existencia de su imagen en la red social instagram a partir de una cuenta en donde se manifiesta la ubicación y números telefónicos del lugar, además actualmente consta de 4105 seguidores, 1818 publicaciones actualizadas a diario con imágenes publicitarias de excelente calidad [48]. Por lo que se observa existen comentarios de inquietudes de clientes o posibles clientes que lamentablemente son desatendidos por el administrador de la cuenta al no dar la debida importancia que sus clientes o merecen [48]. La identidad corporativa de Madame Bistro Multiespacios se encuentra establecida y se detalla en el perfil de la cuenta.

Nombre de local comercial: PISO2.

Servicio o producto que ofrece: DISCOTECA.

Red Social: FACEBOOK.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Piso Dos'. The page header features a dark background with the text 'BY PISO2 Music & Drinks' in a stylized font. Below the header, there are navigation buttons: 'Te gusta', 'Enviar mensaje', 'Guardar', 'Más', and 'Llamar'. The main content area shows a post from 'Piso Dos' dated 22 hours ago, with the text: 'Hoy Jueves Ladys Night #NochedeChicas en el mejor lugar #piso2 #Cocteles de Bienvenida a las Primeras 10 Chicas, y #KaraokeGratis #MEGAPROMO: #JRojo 1L 69.99\$ #Oldparr1L 79.99\$ #Whisky 39.99\$ #Vodka 34.99\$ #Ron 29.99\$ #Tekila 39.99\$ #3Peceras 20\$ #3Cocteles 10\$ #5Chupitos 10\$ #3Michelada 10\$ #5Shots 15\$ los #Universitarios Beben al 10% de descuento somos diferentes somos #Piso2daTemporada #Innovamos #NoCover #ImportanteTraerCedula'. Below the text is a photo of several young women. On the right side, there is a 'Pub · Quevedo' section with a 4.8 star rating, a search bar, and a list of people who like the page, including 'Yelitza Franco y 51 amigos más' and '47 personas estuvieron aquí Juam Rap'. There are also buttons for 'Acepta reservas', 'Invitar a amigos', and 'INFORMACIÓN'.



Análisis:

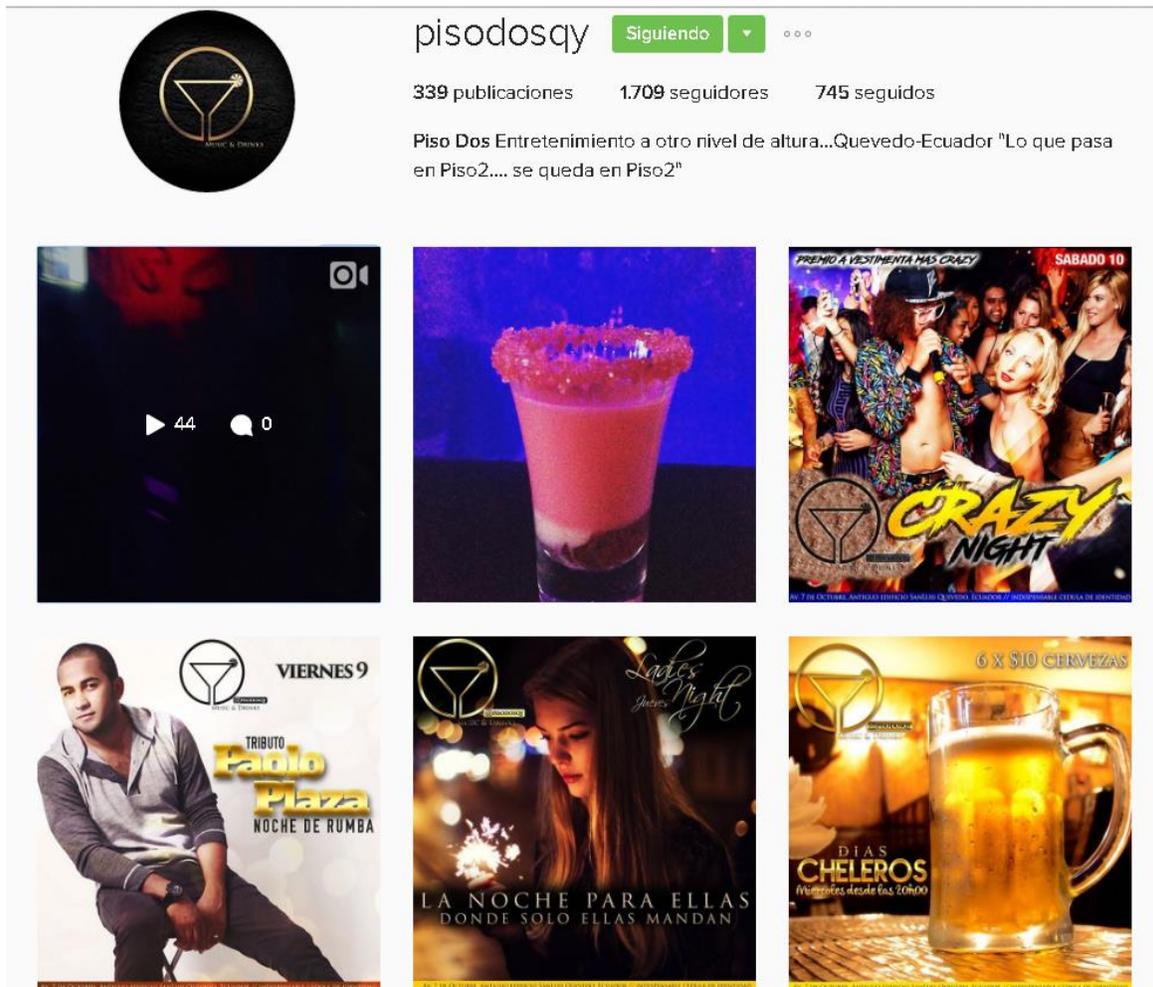
Piso 2 es una discoteca, pub, karaoke, en el centro de la ciudad de Quevedo, que brinda a sus clientes un ambiente exclusivo para compartir entre amigos. En la red social Facebook se ha encontrado publicidad del local, aunque se destaca que se ha observado una cuenta o perfil, y una página razón por la que se procederán a analizar por separado.

1. Piso Dos Discoteca, es una página de Facebook donde se encuentra información de ubicación y teléfonos del negocio local. Actualmente cuenta con 5803 me gusta y 43 personas que afirman haber visitado la discoteca. En la página se observa publicidad de los servicios que se ofrece por medio de imágenes de excelente calidad [47], además se observa que las publicaciones se realizan diariamente, en la sección de opiniones se destacan muy buenos comentarios de los seguidores de la página lo que

permite que Facebook otorgue 4.8 de 5 estrellas a la página. La identidad corporativa del local comercial se encuentra establecida y se observa en el perfil y portada de la página.

2. Piso Dos Discoteca, es una cuenta personal donde se observa publicidad del local que a pesar de no detallar información básica del lugar en la información de la cuenta, se la encuentra a partir de imágenes de excelente calidad que proporcionan esta información misma que es actualizada a diario [47]. Cuenta con 2340 amigos que interactúan en determinadas ocasiones con el administrador de la cuenta. La identidad corporativa del local comercial se detalla en la portada de la cuenta, es decir, ya tiene su identidad establecida.

Red Social: INSTAGRAM.



Análisis:

Piso Dos es un local que ofrece a sus clientes y posibles clientes entretenimiento a otro nivel de altura, su lema es “lo que pasa en piso2 se queda en piso2”. Utiliza la red social instagram como medio para realizar publicidad del servicio que ofrecen, cuentan con 1709 seguidores y 339 publicaciones, a partir de las cuales se observan imágenes y videos de excelente calidad [48], la interacción en la cuenta es notoria por parte de los clientes o posibles clientes. La identidad corporativa de piso dos se encuentra establecida y se detalla en el perfil de la cuenta.

Nombre de local comercial: ZOUK PUBVIP

Servicio o producto que ofrece: DISCOTECA

Red Social: FACEBOOK

Publicidad

PRECIO \$ 119 + IVA. WWW.NOVOCOMPU.COM
Por la compra de dos Smartphones Huawei completamente GRATIS en la aplicación

Tu es Ecuador. No te quedes sin mega!!! Ahora tenemos NUEVOS COMBOS con FULL mega y WhatsApp, además de...

Presentación

Instagram: @zoukpub_vip
Facebook: ZOUK PUBVIP
Twitter: @ZoukpubVip
contactanos :0999817075

Mue en Quevedo

De Quevedo

Fotos

Amigos · 4996 (44 en común)

Publicación · Foto/Video

Escribe algo a Zouk...

Publicar

Cindy Carriel Saltos · 13 h ·

No te puedes perder el gran concierto de los cantantes internacionales JKING Y MAXIMAN este sábado 27 de agosto en la discoteca Zouk PubVip

233 reproducciones

Me gusta · Comentar

8

¿Esta dirección postal es correcta?

ayuda a la gente a encontrar este lugar

karen Alejandra Saavedra Mala

No · Omitir · Sí

INFORMACIÓN

Dirección Ruta Del Río Quevedo

Teléfono Sugiere un número de teléfono

Sitio web Sugiere un sitio web

543 Me gusta · 2688 visitas

A John Espinoza y 2 amigos más les gusta esto

FOTOS

CERCA DE ZOUK VIP

OPINIONES

Di a los demás qué te parece

Joseph Alberto Castillo Intriago — · Lo mejor de la ciudad con tres ambientes diferentes para pasar de lo mejor y se farrea hasta el amanecer

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 2 meses · 10 opiniones ·

Julio Yagual — · el lugar para que super vacan el ambiente bien chevere la musica tambien de lo mejor

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 3 meses · 1 opinión ·

A Julio Yagual le gusta esto.

Escribe un comentario...

Jaqueline Cecibel Camacho Cruzatty — · Esta muy acogedor el ambiente y su música es buena el lugar esta muy bien

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 2 meses · 1 opinión ·

Más opiniones ·

Publicaciones sobre Zouk Vip

Jaely Jazmin vie · se siente relajada en Zouk Vip.

19 de agosto a las 5:47 · Quevedo ·

Lo que Juan dice de Pedro dice mas de Juan que de Pedro

Discoteca Zouk Vip

Inicio

Me gusta · Enviar mensaje · Guardar · Más · Llamar

Análisis:

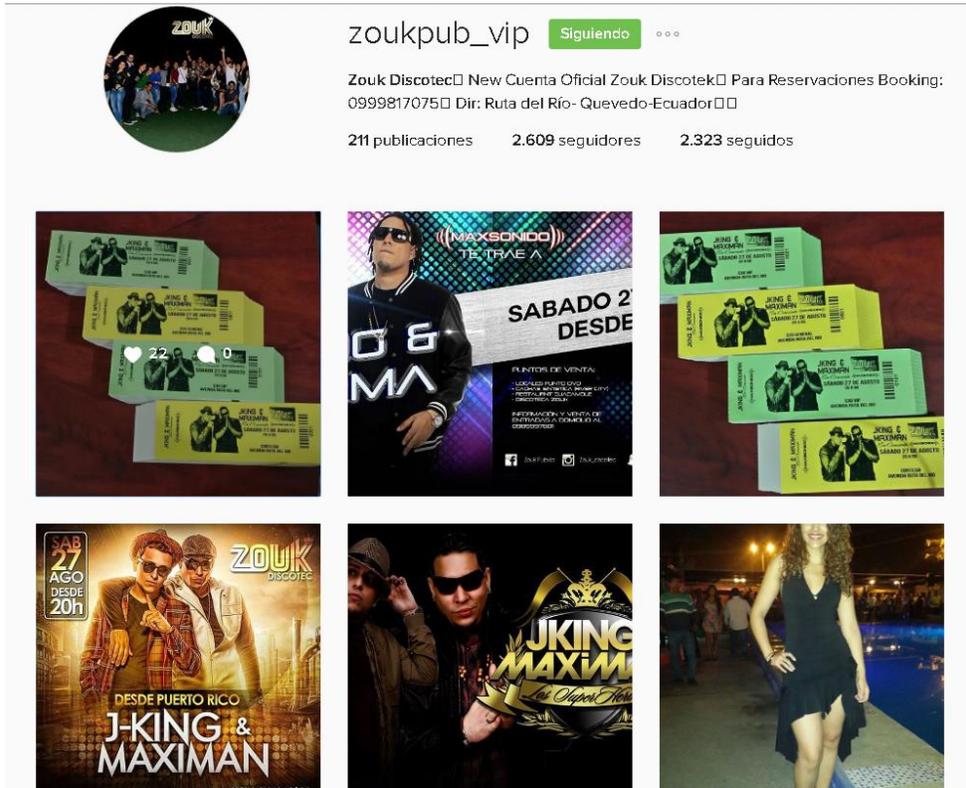
Zouk PubVip es un local de diversión que ofrece a sus clientes y posibles clientes un ambiente para compartir entre amigos, además de contar con la participación de artistas invitados tanto nacionales como internacionales. Actualmente se ha observado su presencia en la red social facebook como medio para realizar publicidad de los servicios que ofrece, lo que resulta curioso es el hecho de encontrarse con tres cuentas del mismo negocio, para conocer detalles a profundidad se analizarán por separado:

1. Zouk PubVip es una cuenta de usuario personal que consta de 4996 amigos, no se encuentra en la cuenta detalles de la ubicación del local, sin embargo, en las imágenes publicitarias se muestra información para beneficio de los clientes, desde el punto de vista profesional [47] las imágenes son de excelente calidad y la información es actualizada a diario. Cabe destacar que a pesar de que la identidad corporativa de Zouk PubVip se encuentra establecida en el perfil de la cuenta, no solo se observa publicidad del negocio local sino que también se detallan publicaciones que no tienen relación con el local.
2. Zouk Vip es una página de lugar con 540 me gusta y 2668 visitas al lugar, las experiencias de visita de los clientes son expuestas casi a diario obteniendo opiniones que resultan beneficiosas, obteniendo una calificación de 4,7 estrellas por los

comentarios que se emiten en la página. [47] La identidad corporativa del local comercial no se encuentra establecida en el perfil de la cuenta debido a que se observa que la cuenta ha sido creada porque los usuarios de Facebook mostraron interés por el lugar, pero no tiene relación alguna con Zouk Vip.

3. Discoteca Zouk Vip es una página creada el 25 de agosto del 2016, cuenta con información básica del local como: ubicación, números telefónicos y horarios de atención, actualmente tiene 35 personas a la que les gusta la página, cabe destacar que apenas empieza su inclusión y por ende la cantidad de me gustas, sin embargo, no se trata del número de me gustas sino de la interacción [54]. La información es actualizada a diario a partir de imágenes excelente calidad [47], la identidad corporativa del local se encuentra establecida y se muestra en el perfil de la página.

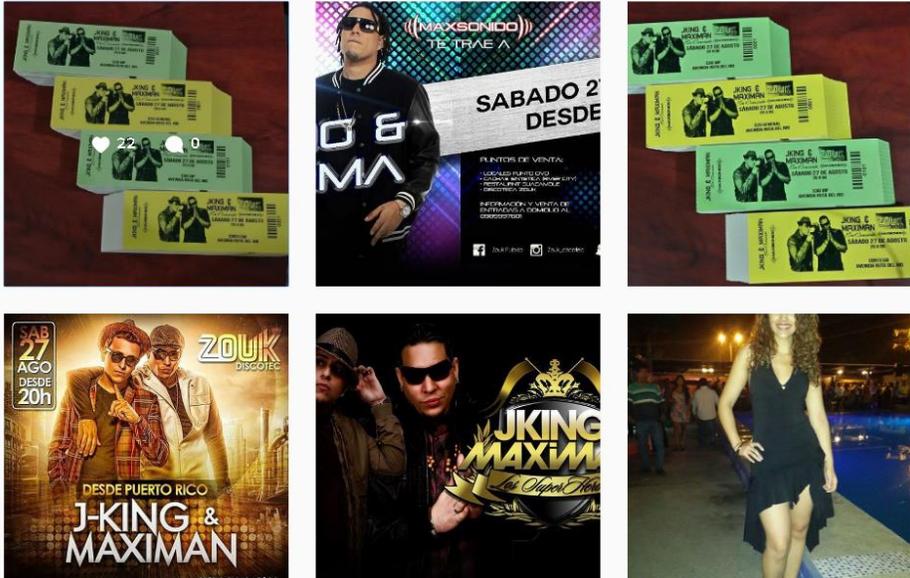
Red Social: INSTAGRAM



zoukpub_vip Siguiendo ...

Zouk Discotec New Cuenta Oficial Zouk Discotec Para Reservas Booking: 0999817075 Dir: Ruta del Río- Quevedo-Ecuador

211 publicaciones 2.609 seguidores 2.323 seguidos



The grid contains six posts: 1. A stack of yellow and green event tickets for 'J-KING & MAXIMAN' on August 27th. 2. A promotional poster for 'SABADO 27 DE AGOSTO DESDE LAS 20h' featuring 'J-KING & MAXIMAN' and 'TE TRAE A'. 3. Another stack of event tickets. 4. A poster for 'SAB 27 AGO DESDE 20h' featuring 'J-KING & MAXIMAN' and 'DESDE PUERTO RICO'. 5. A photo of two men, one wearing sunglasses and a hat, with a 'J-KING MAXIMAN' logo. 6. A photo of a woman in a black dress standing by a pool at night.



zouk_pubvip Seguir ...

Zouk PubVip

17 publicaciones 398 seguidores 309 seguidos



The grid contains six photos: 1. A group of people sitting at a table with drinks. 2. Another group of people at a table. 3. A man playing an acoustic guitar and singing into a microphone. 4. A man and a woman sitting together. 5. A group of people sitting at a table. 6. A group of people standing together, possibly on a stage or at an event.



Aún no hay publicaciones.

Análisis:

Zouk PubVip cuenta con presencia en la red social instagram para realizar publicidad de su negocio local, por tal motivo al encontrarse tres cuentas que tienen el mismo nombre se procede a realizar un análisis de forma individual para conocer las particularidades de estas cuentas.

1. ZoukPub_Vip es una cuenta que detalla ser la nueva cuenta oficial del local comercial mencionado, describe además la ubicación y número telefónicos para solicitar información, actualmente cuenta con 2609 seguidores y 211 publicaciones que son actualizadas a diario por medio de imágenes de excelente calidad [48], cabe destacar que a pesar de la acogida el administrador de la cuenta no se preocupa por responder a las dudas de los clientes o posibles clientes a tiempo. La identidad corporativa de Zouk PubVip se encuentra establecida y se muestra en el perfil de la cuenta.
2. Zouk_Pubvip es una cuenta que consta de 398 seguidores y 18 publicaciones a través de imágenes de muy buena calidad [48], mismas que han dejado de ser actualizadas hace 2 semanas lo que tiende a confundir a los clientes es que no saben a ciencia cierta si clausuró el local o tan solo la cuenta ya no está en uso. La identidad corporativa de Zouk_Pubvip se encuentra especificada en el perfil de la cuenta.

Zoukpubvip es una cuenta que consta de 514 seguidores, pero lamentablemente no se encuentran publicaciones, ni una imagen corporativa que defina el local comercial.

Anexo 3. Desarrollo de entrevistas a propietarios y/o administradores de locales comerciales seleccionados para estudio.

NOMBRES Y APELLIDOS: Juan Carlos Castro.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Artañam Bar- Restaurante.

CARGO O DESEMPEÑO: Propietario.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

Es de mucha ayuda para la venta al ser la tendencia de publicidad actual tanto para acceder a un público joven, como adulto.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

No, simplemente surgieron ideas personales.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Atraer clientes.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Es muy importante y es por ello que nosotros realizamos actualizaciones diarias mostrando publicidad de lo que se va a ofrecer día a día.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Bueno este negocio es una sociedad y las publicaciones las hago yo o mi socio ambos tenemos acceso a las cuentas de nuestro local.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Sí, para mí en un 40%.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí, bastante.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Totalmente, son fotos reales de nuestros platos, clientes, no son tomadas de internet.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una página en Facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una cuenta personal?

Porque actualmente es la mejor forma de hacer publicidad de tal forma que sea vista profesionalmente lo que se muestra.

10.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Si, totalmente de acuerdo, pues al no hacerlo se estaría negando a cambios que exige la era actual.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: José Gabriel Gándara Andrade.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Lokos D´Asar.

CARGO O DESEMPEÑO: Administrador-Gerente-Propietario.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

Es lo mejor que podemos hacer, al tratarse de una publicidad barata y que al ganarnos likes y que compartan nuestra publicidad llegará a mucho más público que al mostrar una publicidad en el diario la hora donde habrán muchas personas que ni la lean, cosa que no ocurriría en las redes sociales pues todos estamos pendientes de ellas.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

Ideas personales, lo que sale en el día.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Ganar ventas.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Mucha importancia.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

José Gabriel Gándara Andrade

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Sí, porque de alguna manera se le muestra la debida importancia.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Totalmente, utilizamos imágenes y videos de nuestros productos al momento de su preparación o al ser degustadas por nuestros clientes.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una página en facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una cuenta personal?

Realmente he cometido el error de lo que es desayunos publicitarlo desde mi cuenta personal, pero ahora debo tener mucho tino con lo que voy a publicar, pues no puedo publicar cosas de religiones, políticas porque puede que a los clientes no le guste y puede hacer que no acepten el negocio en general. Y pues la página considero es mucho mejor pues sólo se mostramos publicidad de nuestros productos.

10.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Si.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: Abel Ube Macías.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Resto-Bar +593.

CARGO O DESEMPEÑO: Propietario.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

La publicidad es muy importante desde sus inicios en los locales comerciales y pues actualmente las redes sociales Facebook e Instagram son una forma de publicitar para los locales razón por la que se debe optar por utilizarlas.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

No tuvimos planificación previa, pero si notamos que era muy importante estar a la vanguardia en cuanto a publicaciones diarias.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Ganar clientes, pues es una forma de estar mucho más en contacto con el cliente y los posibles clientes abarcando no solo personas de nuestra localidad sino aspirando a futuros visitantes.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Bastante, aunque en algunas ocasiones no se cuente con el tiempo disponible para estar en constante actualización de la publicidad, considero que es muy importante mantener informado y actualizado al cliente.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Abel Ube Macías.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Por supuesto que sí, porque así podemos conocer que es lo que necesita el cliente, que es lo que espera de nuestros servicios.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí, al ser una forma de mantenernos vigentes al mostrarles que aún estamos en funcionamiento, estando presentes en la mente de nuestros clientes y futuros clientes.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

100%.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una página en facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una cuenta personal?

Bueno realmente de eso se encargó un equipo creativo que se encargó de determinar cuál era la mejor opción para realizar publicidad del local.

10.- Por observación directa pude observar que tanto la página de facebook como la cuenta de Instagram han dejado de ser actualizadas ¿A qué se debe esto?

Bueno sí, realmente hemos dejado de realizar publicidad del local porque nos encontramos en remodelación y no queremos mostrar publicidad hasta que estemos listos para sorprender a nuestros clientes, aunque cabe destacar que no hemos cerrado.

11.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Absolutamente, la publicidad es muy importante y mucho más en este tiempo donde la tecnología y las redes sociales tienen un gran alcance.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: Adrián Israel Cordero Pérez.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Guacamole Grill and Lounge.

CARGO O DESEMPEÑO: Asistente de administración.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

Que es muy buena que se debe utilizar estas herramientas como apoyo publicitario para los negocios.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

No, simplemente ideas que surgieron.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Demostrar lo que ofertamos, y los servicios que brindamos al público para captar su atención.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Mucha importancia porque así mantenemos al día a nuestros clientes y posibles clientes de nuestros productos y ofertas que hacemos a diario.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Adrián Israel Cordero Pérez.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en Facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Sí, siempre es bueno saber lo que quiere el cliente, sus opiniones, o dudas que tenga con respecto a nuestros servicios.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Exacto, hemos logrado un posicionamiento en el mercado muy bueno al siempre mantener actualizados a nuestros clientes con lo que ofertamos.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

100% verídica.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una página en Facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una cuenta personal?

Porque así mantenemos la imagen de nuestra marca como algo único de tal forma que en la página solo se encuentran publicaciones relacionadas a nuestros servicios, y por supuesto imágenes de nuestros clientes que bajo su predisposición acceden a tomarse fotografías en nuestro local en base a su satisfacción de atención.

10.- Por observación directa pude notar que en instagram existen dos cuentas de Guacamole Grill and Lounge. ¿A qué se debe esto?

Bueno actualmente solo actualizamos una, la otra cuenta pertenecía a una administración anterior y por ello se optó por crear otra a la que solo nosotros tengamos acceso, aunque puede ser confuso para nuestros seguidores pero gracias a que la actualizamos constantemente pueden notar la diferencia.

11.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Claro que si pues se han vuelto una herramienta indispensable a la hora de vender o mostrar un servicio.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: María Soledad Cedeño Moreira.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Casa Victoria Ventura.

CARGO O DESEMPEÑO: Asistente de ventas- Asistente administrativa de la tienda.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

Es muy importante realizar publicidad sea una empresa comercial, de servicio o cualquier otro tipo, porque es muy importante dar a conocer al cliente lo que una empresa oferta y de este modo es muy fácil atraer al cliente.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

En algún método establecido, no. Lo aprendí de mi jefa Rossana Salcedo Saltos que es la dueña de la boutique, ella me dio pautas a seguir, vi publicaciones anteriores pues ella era la encargada de publicitar en redes sociales antes de que yo ingresara a trabajar aquí, y pues básicamente creo que fue en base a su experiencia.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Atraer al cliente, darle a conocer que tenemos mercadería de excelencia, original, de calidad y que ofrecemos un servicio 100% personalizado y eficiente, pues queremos atraer a consumidores de todo tipo.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Mucha importancia, porque así los clientes o posibles clientes sienten que es un negocio que está constantemente actualizado, que les va súper bien, tienen cosas nuevas, innovan a cada momento, lo que llama mucho su atención y hace que visiten nuestro local aunque sea por curiosidad.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Es mi responsabilidad encargarme de la publicidad en Instagram, debido a que mi jefa se encarga de Facebook, es decir, lo que publico en Instagram ella lo comparte en Facebook.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Claro somos una empresa que está constantemente pendiente de los clientes, si nos hacen preguntas responder de inmediato, aunque en ocasiones se nos escapa no vemos algún comentario y se nos queda en publicaciones anteriores pero realizamos una revisión y contestamos con las debidas disculpas, pues para nosotros es importante que el cliente note que realmente recibe un servicio de calidad.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí, porque al realizar publicidad y actualizaciones de nuestro local nos mantenemos recordados en la mente de nuestros clientes y posibles clientes.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Por supuesto, somos 100% transparentes, nuestros productos son publicados con sus debidos precios y en descuentos con su porcentaje real.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una página en facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una cuenta personal?

Es muy provechoso primero porque es gratuito, y además nos permite identificarnos como boutique Casa Victoria Ventura, al utilizar una cuenta personal no sería identificada como algo real o realizado de forma profesional.

10.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Por supuesto, estamos en una época donde todo es tecnología, y todo el mundo accede a redes sociales.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: Elvis Chang.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Boutique Gaby-Store.

CARGO O DESEMPEÑO: Propietario.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

Considero que las redes sociales nos están ayudando hoy en día mucho a los locales comerciales a publicitar nuestros productos, dar a conocer nuestros servicios siendo una gran ventaja en lo que es publicidad.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

Fue algo que simplemente lo creamos, no es algo profesional sino empírico. Subimos imágenes de los productos de nuestro local, hacemos una pequeña colección y la mostramos en las redes a nuestros seguidores.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Que la tienda tenga posicionamiento en el mercado que sea recordada la marca Gaby-Store, y que la gente sepa que es lo que vendemos, aunque muchos ya lo saben esto nos ayuda a que se fidelicen con la marca Gaby-Store.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Le damos la debida importancia, mas no lo hacemos todos los días pues pueden resultar algo aburrido o fastidioso para nuestros seguidores al ser bombardeados de publicidad, por ello lo hacemos cada 10 a 15 días como máximo, o cuando tenemos nueva mercadería, alguna tendencia que nos ha llegado, etiquetamos a ciertas personas.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Elvis Chang.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Claro, por ello siempre estamos en línea con nuestros clientes si ellos tienen alguna pregunta contestarles de inmediato, evitando que exista temor de los clientes de preguntar por pensar que no se les dará debida importancia, pienso que es lo más importante de estas redes sociales el hecho de interactuar con la persona que está detrás de la marca.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Por supuesto, ese es uno de los principales usos que le damos a nuestras redes sociales, pues al ser sinceros ventas en sí no hemos tenido muchas gracias a las redes sociales, pero sí por el contrario optamos por posicionarnos en el mercado a través de publicidad a través de estos medios sociales.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Si, 100%.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una cuenta personal en facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una página?

Porque siento que a través de una cuenta de perfil puedo interactuar más con los seguidores, hay clientes que vienen les tomamos fotografías comprando nuestros productos y los etiqueto, en cambio una página es más difícil y conlleva más tiempo y dedicación, pues de nada me sirve tener 3000 seguidores si yo no la voy a poder manejar de una manera correcta.

10.- ¿Por observación directa pude notar que a pesar de que su local tiene cuenta en instagram y tiene seguidores no existe ni una sola publicación, de la misma forma en Facebook existe una página que ha dejado de ser actualizada desde el 8 de enero del 2015 a que se debe esto?

Realmente no sabía de la existencia de esa cuenta en instagram no tengo acceso a ella, pues no ha sido creada por mí. Con respecto a la página de Facebook dejamos de actualizarla por cuestión tiempo debido a que es algo más profesional y no tenemos la forma de mantenerla de tal forma.

11.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Claro, actualmente ponderan las redes sociales, lo que es la internet, considero que si en mi línea que la moda ha cambiado la forma de publicitar en redes sociales pues debemos cambiar y adaptarnos porque el que no cambia muere, al no mantenerse a la vanguardia.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: Wellington Gabriel Cano Montero.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Moon Discoteca&Restaurante.

CARGO O DESEMPEÑO: Administrador-Gerente.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

En la actualidad las redes sociales permiten que la publicidad llegue a cada uno de los clientes, de las personas, apunto a un target de 18 años en adelante que son quienes actualmente están pendientes de estas redes sociales y además son quienes pueden hacer uso de los servicios del local.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

Fue algo que nació de mi pues yo organizaba eventos para jóvenes y realizaba invitaciones y publicidad a través de mis redes sociales, entonces al notar la efectividad y al ahora ya dedicarme a esto de forma profesional lo utilizo como estrategia publicitaria para el local que administro.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Mostrar exclusividad, mostrar la higiene del restaurante, servicio al cliente, mostrar que la comida que se ofrece es deliciosa, al igual que la discoteca existe buen servicio hacia el cliente y de esta forma atraer a que las personas para que hagan uso de nuestro servicios.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Mucha actualizamos a diario lo que vamos a ofrecer a través de artes profesionales que aunque generan gastos resulta necesario ante lo que se observa de la competencia queriendo ser mejor que ellos en cuanto a lo que se ofrece a los clientes o posibles clientes, a través de estrategias con los precios, ofertas etc.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Wellington Gabriel Cano Montero.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Claro que sí, porque eso se difunde y es necesario contestar e interactuar con las personas que visitan nuestro local y nos mencionan, de tal modo que compartimos sus publicaciones dando importancia a su visita.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí, porque esto se trata de una estrategia que a través de facebook e instagram damos a conocer la exclusividad de nuestro local lo que permite que Moon sea una marca recordada por nuestros clientes y de cierta forma los atraemos a través de nuestras promociones para que no busquen otro lugar donde distraerse sino que prefieran siempre nuestro local.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Si, 100%. Todo lo que se oferta u ofrece se cumple.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una cuenta personal en facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una página?

Bueno básicamente por comodidad de acceso y porque pienso que es más fácil el manejo y control de la interacción de los clientes o posibles clientes.

10.- ¿Por observación directa pude notar que también existe una cuenta de lugar en Facebook de su local a que se debe esto?

Si fue creada para que las personas puedan guiarse a través de google map y lleguen al lugar fácilmente.

11.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Si creo que actualmente el que no se adapta a los cambios de las formas de publicitar pierde, pues todos estamos conectados y pendientes de las redes sociales.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: Leandro Farías De Saa.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Moon Discoteca&Restaurante.

CARGO O DESEMPEÑO: Socio accionista - Administrador.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

En la actualidad las redes sociales son un medio publicitario muy efectivo para todo tipo de locales comerciales pues actualmente son las más utilizadas por las personas, siendo así una forma más directa de contactar con ellos.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

En base a experiencia, porque desde tiempo atrás de mi administración en otros negocios en los cuáles realizaba publicidad a través de facebook básicamente.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Hacer llegar a toda la sociedad cuales son los servicios que ofrecemos como: comida, bebida, diversión, para que de esta forma podamos obtener más aceptación.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Muy amplia, pues constantemente estoy actualizando la información para que la gente sepa lo nuevo, debido a que sé que están conectados constantemente.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Leandro Farías De Saa, y además cuento con un equipo de relacionistas públicos que se encargan de compartir en sus redes sociales lo que ofrecemos a diario.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Por supuesto que sí, porque en base a eso nosotros también tomamos decisiones teniendo en cuenta los comentarios, sugerencias, cosas que no les esté gustando a los clientes, entonces consideramos eso y buscamos la forma de mejorar.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí creo, aunque no se deba al 100% a la publicidad en redes, pero si le doy importancia porque es lo que está en vanguardia, lo que mantienen a los clientes pendientes de nuestra marca y al realizar publicidad diaria nos mantenemos en la mente de la gente.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Si, 100%, es decir, lo que se ofrece se cumple, aunque los flyers de la discoteca que mostramos son realizados con imágenes de internet para montar nuestras temáticas diarias. Lo que corresponde a la publicidad de las comidas que ofrecemos es capturado por un fotógrafo profesional para crear las publicidades en base a lo que realmente ofertamos.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una cuenta o perfil y una página en Facebook para realizar publicidad de su local?

Bueno en la cuenta es destinada a 100% para realizar publicidad del local, aunque es notorio que en la cuenta solo se pueden tener 5000 amigos cosa que limita el número de personas que pueden ver nuestra publicidad. Mientras que la página permite no tener límites de seguidores y es más efectiva para la publicidad de nuestro local.

10.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Si por supuesto, es un medio de comunicación que es utilizado tanto por jóvenes como adultos, pues es muy rara la persona que no cuenta con un perfil en una red social, en este momento la tecnología crece y la publicidad con ella.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: Jorge Armando Morales Macías.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Piso Dos.

CARGO O DESEMPEÑO: Propietario.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

En la actualidad es una publicidad muy enriquecedora porque llega a mucho público, que es lo que en sí necesita un local o negocio, que su marca sea conocida.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

Contamos con un Diseñador Gráfico que presentó la propuesta de hacer publicidad a través de este medio y nosotros decimos aceptarla.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Darnos a conocer ante el público, que conozcan lo que ofrecemos, que tipo de ambiente brindamos a la ciudadanía.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Es muy importante, y por ello mostramos actualizaciones a diario a nuestros clientes.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

El diseñador gráfico, Marcos Guerrero.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Sí, porque es una forma de darle la importancia requerida a nuestros clientes y a los posibles clientes de nuestro local.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí, porque es una forma de mantenerse recordado ante los clientes, además de que nuestras publicaciones y ofertas hacen que nuestros clientes siempre nos prefieran.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Si, 100%, todo lo que se muestra en las publicidades es lo que realmente se ofrece en nuestro local.

9.- ¿Por qué decidió utilizar una cuenta o perfil y una página en Facebook para realizar publicidad de su local?

En la cuenta a mi parecer nos permite interactuar más con los clientes, además pues esta siempre activa entre más likes den esta aparecerá a diario siendo como un recordatorio para el público. Mientras que en la página la publicidad desaparece a diario.

10.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Si es muy importante, porque es un medio que permite llegar más fácil al público objetivo.

GRACIAS.

NOMBRES Y APELLIDOS: Hipólito Haz.

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: Zouk Pub Vip.

CARGO O DESEMPEÑO: Propietario.

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?

Es lo actual en publicidad, además de que permite llegar a más público al tener un contacto más directo, pues los otros medios publicitarios ya no son tan tomados en cuenta por los clientes como sí lo son las redes sociales.

2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?

Realmente no, fue algo surgió al notar el interés de las personas por las redes sociales y lo tomamos como una buena estrategia para hacer publicidad del local.

3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?

Seducir a más personas para que hagan uso de nuestros servicios.

4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

Le damos un 70% de importancia pues es a través de las actualizaciones constantes de publicidad que podemos captar la atención de los clientes y de los que pueden llegar a ser nuestros clientes.

5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?

El administrador de la discoteca.

6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?

Sí, para saber qué es lo que piensa y desea el cliente y de esta forma complacer sus requerimientos.

7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?

Sí, porque es una forma de mantenerse recordado ante los clientes.

8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.

Si, totalmente.

9.- Por observación directa pude ver que en facebook existen una cuenta o perfil, una página y una cuenta de lugar de su local ¿A qué se debe esto?

Porque creemos que es una forma de abarcar a más público, y por medio de google map puede ubicar nuestro local, es por ello que creamos la cuenta de lugar.

10.- De la misma forma en instagram existen tres cuentas de su local, una está actualizada, en una han dejado de ser actualizadas las publicaciones y en la otra cuenta a pesar de tener seguidores no existe ni una publicación ¿A qué se debe esto?

La actualizada es la que utilizamos actualmente, la que ha dejado de ser actualizada era manejada por el administrador que salió de nuestra discoteca y de la que no existe ni una publicación no tenía conocimiento en realidad.

10.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

Por supuesto, son la forma actual de hacer publicidad ante una sociedad en la que la tecnología es la moda y en eso se incluye el uso de las redes sociales.

GRACIAS.

Anexo 4. Resultados de la encuesta.

Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a una muestra de la población de la ciudad de Quevedo.

Pregunta 1. Identifique su género

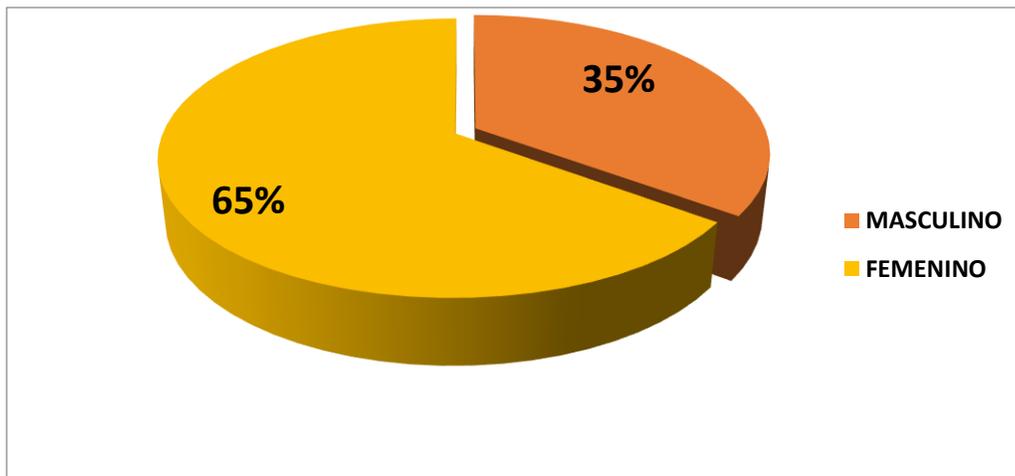
Cuadro 1. Género de las personas encuestadas.

CUADRO DE TABULACIÓN N°1			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	140	35%
2	Femenino	259	65%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1: Identifique su género.



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

Pregunta ejecutada para conocer el género de las personas que fueron encuestadas, datos que permitirán identificar a que sector los locales comerciales podrán destinar su publicidad, al notar que en un 65% las mujeres muestran mayor predisposición al momento de prestar atención a contenido que vaya destinado al uso de publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram.

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

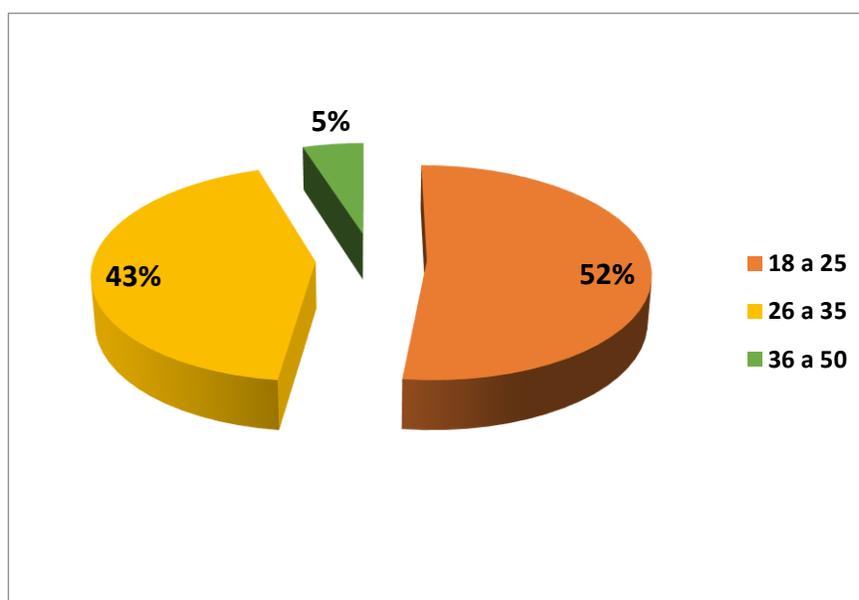
Cuadro 2. Rango de edad de personas encuestadas.

CUADRO DE TABULACIÓN N°2			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	18 a 25	209	52%
2	26 a 35	170	43%
3	36 a 50	20	5%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2. ¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

En esta interrogante se desea conocer el rango de edad de las personas encuestadas considerando de importancia que el uso de internet y redes sociales debe ser manipulado por personas con criterio formado, por ende se desea saber cuál es el rango de edad al cual dirigir contenido publicitario, al notar que despierta interés en ellos el conocer más acerca de la publicidad de locales comerciales a través de facebook e instagram.

Pregunta 3. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a internet?

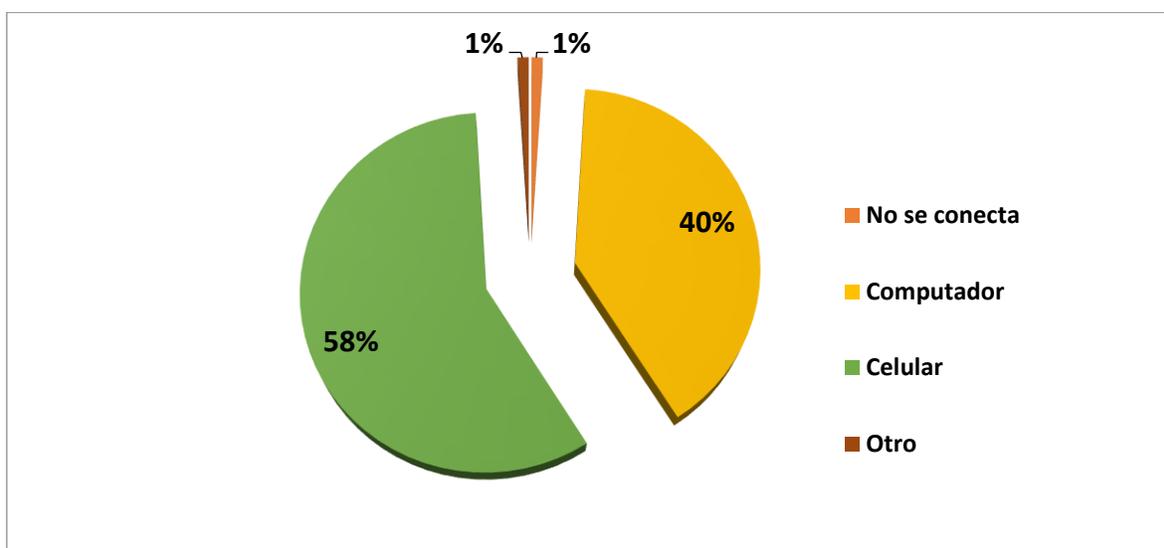
Cuadro 3. Dispositivos que utiliza la población para acceder a internet

CUADRO DE TABULACIÓN N°3			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	No se conecta	4	1%
2	Computador	200	40%
3	Celular	294	58%
4	Otro	7	1%
TOTAL		505	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

En la presente interrogante de múltiples respuestas se obtienen datos de las personas encuestadas acerca de los dispositivos que utilizan para conectarse a internet, pues así se podrá lograr una implementación de contenido publicitario que se ajuste a las herramientas tanto para computadoras, como para dispositivos móviles.

Pregunta 4. ¿En cuál de estas redes sociales tiene cuenta y accede con mayor frecuencia?

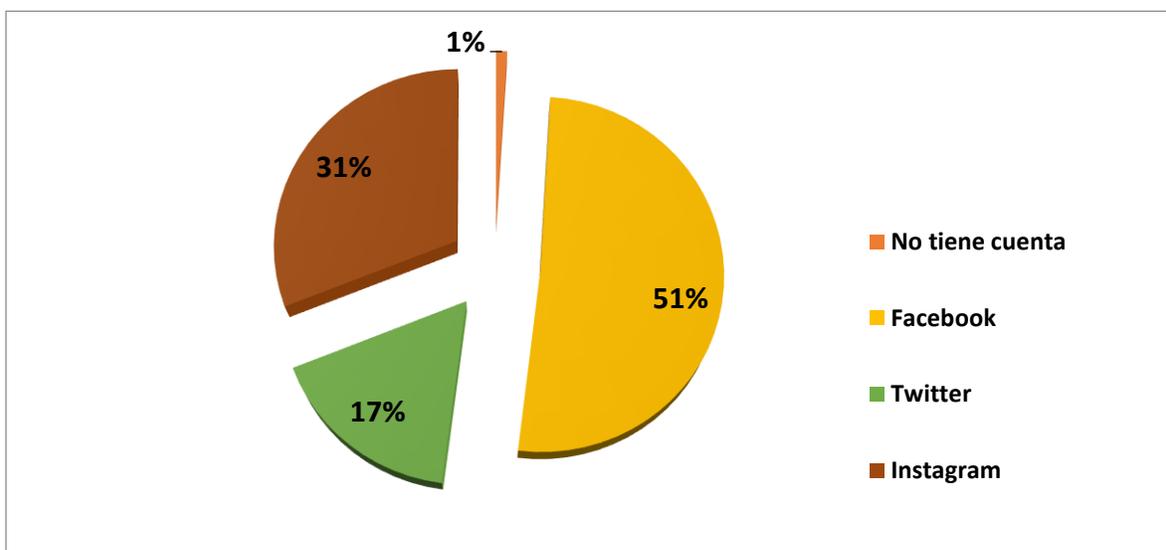
Cuadro 4. Red social a la que acceden con mayor frecuencia.

CUADRO DE TABULACIÓN N°4			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	No tiene cuenta	4	1%
2	Facebook	203	51%
3	Twitter	68	17%
4	Instagram	124	31%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4. ¿En cuál de estas redes sociales tiene cuenta y accede con mayor frecuencia?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

Con esta pregunta se desea saber cuál es la red social a la que las personas acceden con mayor frecuencia, para así poder elaborar el manual de uso de redes sociales centrados en las dos con mayor porcentaje de uso por parte de la ciudadanía de Quevedo, de tal modo que los locales comerciales al implementarlas obtengan acogida satisfactoria.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

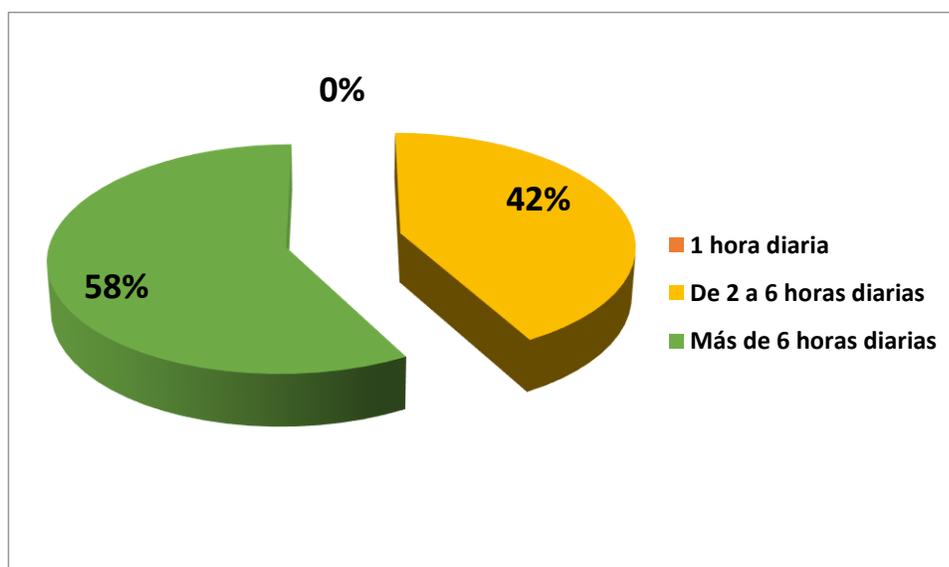
Cuadro 5. Tiempo que dedican diariamente a las redes sociales.

CUADRO DE TABULACIÓN N°5			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1 hora diaria	0	0%
2	De 2 a 6 horas diarias	167	42%
3	Más de 6 horas diarias	232	58%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

En la interrogante ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales? Se requiere saber cuánto es el tiempo que las personas están pendientes de las redes sociales, debido a que es importante el conocer si las personas se encuentran activas al momento de realizar publicidad en los locales comerciales o si por lo menos en algún momento del día podrán observar lo que se publica.

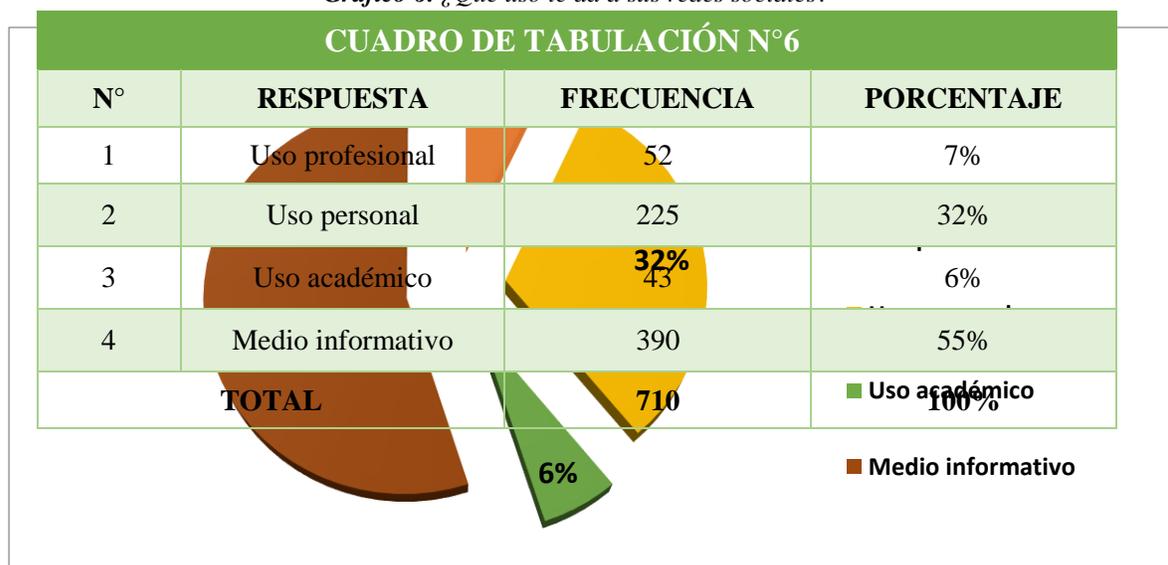
Pregunta 6. ¿Qué uso le da a sus redes sociales?

Cuadro 6. Uso que dan las personas a las redes sociales.

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6. ¿Qué uso le da a sus redes sociales?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

En cuanto a ¿Qué uso le da a sus redes sociales?, pregunta de múltiples respuestas, se desea saber a qué destinan las personas sus redes sociales, cuál es el uso que ellos dan a sus redes sociales cuando están conectados a la internet, de tal forma que se conozca si a través de las redes sociales buscan informarse de contenido que satisfaga alguna necesidad o les permita hacer uso de servicios y relacionarse con más usuarios compartiendo información.

7.- De los locales comerciales que se detallan a continuación, ¿Se ha encontrado Ud. con publicidad en las redes sociales facebook e instagram? ¿De cuáles?

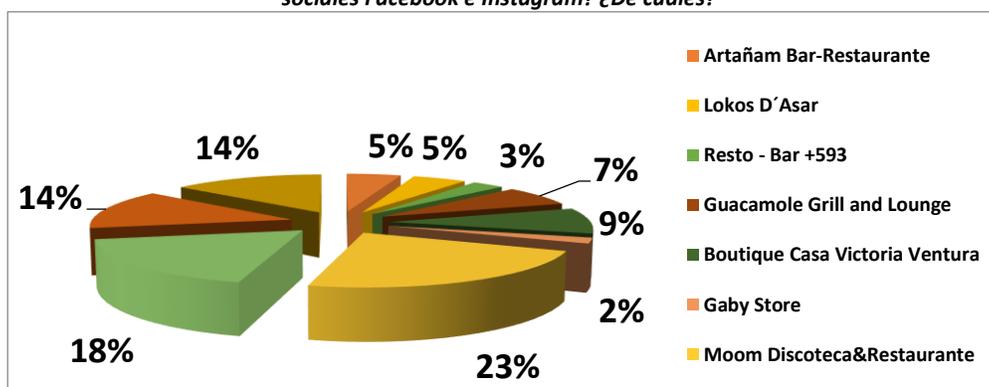
Cuadro 7. Observación de publicidad de locales comerciales en las redes sociales

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

CUADRO DE TABULACIÓN N°7			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Artañam Bar-Restaurante	54	5%
2	Lokos D´Asar	60	5%
3	Resto- Bar +593	30	3%
4	Guacamole Grill and Lounge	78	7%
5	Boutique Casa Victoria Ventura	100	9%
6	Gaby Store	25	2%
7	Moon Restaurant&Discotec	250	23%
8	Madame Bistro Multiespacios	195	18%
9	Piso Dos Discoteca	160	14%
10	Zouk Discoteca	157	14%
TOTAL		1109	100%

Gráfico 7. De los locales comerciales que se detallan a continuación, ¿Se ha encontrado Ud. con publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram? ¿De cuáles?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

Esta pregunta se desarrolló para saber si las personas han observado en las redes sociales facebook e instagram publicidad de los locales comerciales en estudio, teniendo opción a seleccionar varias opciones, pues se desea conocer si la publicidad que ofrecen los locales en la actualidad ha tenido acogida, visualización, captación de sus clientes o de usuarios ajenos a su negocio.

Pregunta 8. ¿Es Ud. seguidor de páginas o cuentas que promocionan productos o servicios?

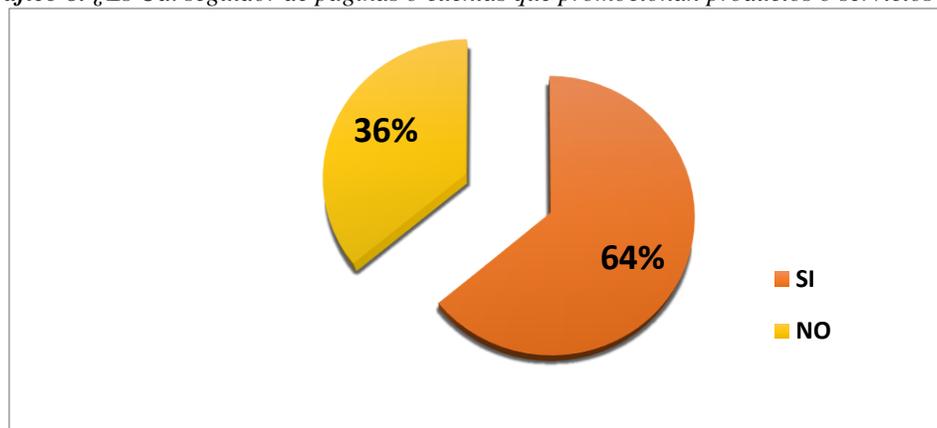
Cuadro 8. Personas que siguen cuentas o páginas que promocionan productos o servicios.

CUADRO DE TABULACIÓN N°8			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	256	64%
2	No	143	36%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8. ¿Es Ud. seguidor de páginas o cuentas que promocionan productos o servicios?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

Esta interrogante permite conocer el número de personas que siguen cuentas que realizan publicidad de sus productos o servicios, puesto que se quiere saber si la utilización de páginas para publicitar negocios tienen o no aceptación de los quevedeños.

De la misma interrogante se desprende la siguiente para el 64% que afirma seguir cuentas o páginas que realizan publicidad de sus productos o servicios.

Pregunta 8.1 ¿En qué redes sociales?

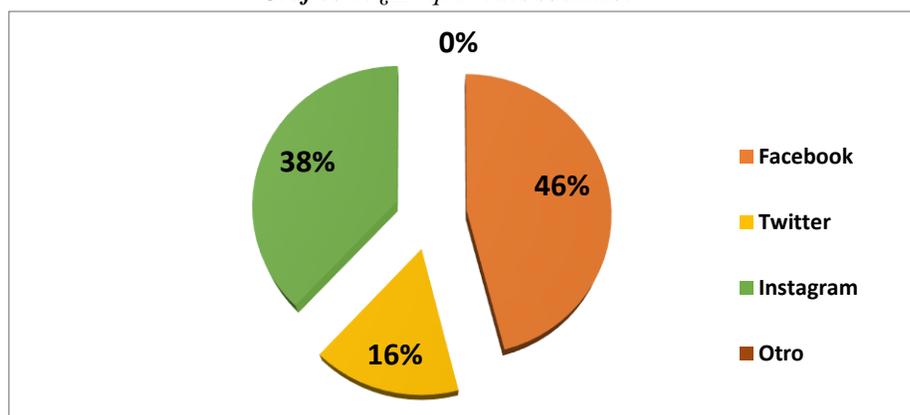
Cuadro 9. En que redes sociales sigue a estas cuentas.

Fuente: Ciudad de Quevedo

CUADRO DE TABULACIÓN N°9			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Facebook	248	46%
2	Twitter	86	16%
3	Instagram	201	38%
4	Otro	0	0%
TOTAL		535	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9. ¿En qué redes sociales?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

Para determinar cuáles son las redes sociales que actualmente están utilizando los propietarios o administradores de los locales comerciales objetos de estudio y que a su vez tienen notoriedad por los ciudadanos, se implementa la presente interrogante pues así se podrá mejorar los contenidos publicitarios si se desea mayor identificación ante la competencia.

Pregunta 9. ¿Cree Ud. que la publicidad en redes sociales ayuda a recordar la marca o servicio de locales comerciales?

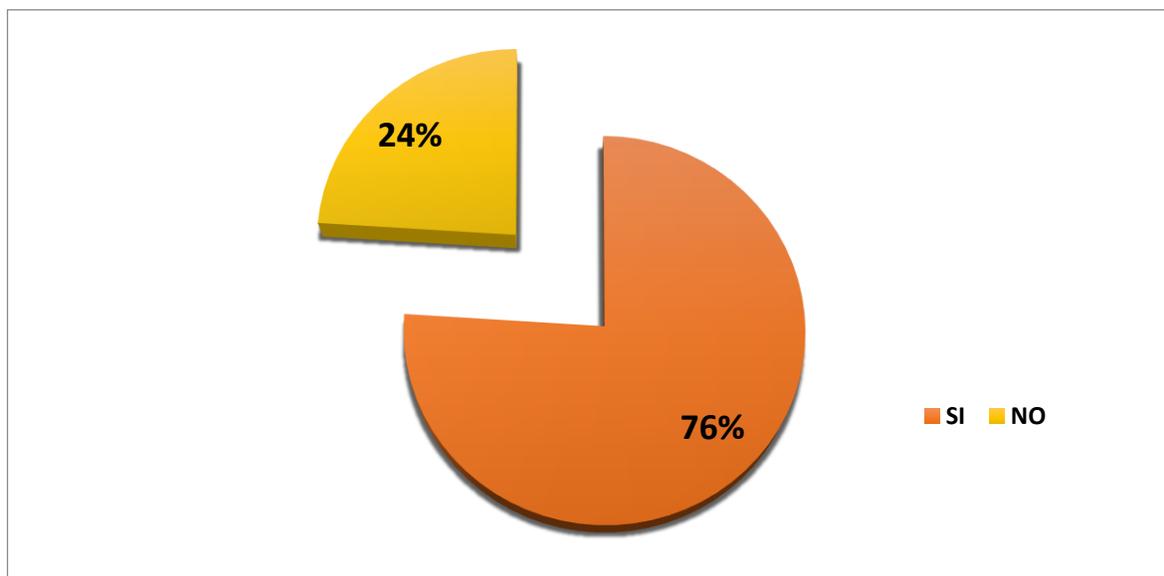
Cuadro 10. Percepción de uso de redes sociales para posicionamiento de marca o servicio.

CUADRO DE TABULACIÓN N°10			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	303	76%
2	No	96	24%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10. ¿Cree Ud. que la publicidad en redes sociales ayuda a recordar la marca o servicio de locales comerciales?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

La pregunta formulada ayuda a conocer la percepción de las personas con respecto a si la publicidad en las redes sociales permite que la marca o servicio sea recordada por sus clientes, es decir, se quiere saber si al utilizar publicidad en las redes sociales con mayor acceso de la población se podrá mantener diferenciado ante la competencia al mostrar contenido exclusivo para los seguidores e incentivarlos a la compra o uso de servicio, incrementando así ventas o consumidores.

Pregunta 10. ¿Qué tan confiable es para Ud. la publicidad en redes sociales?

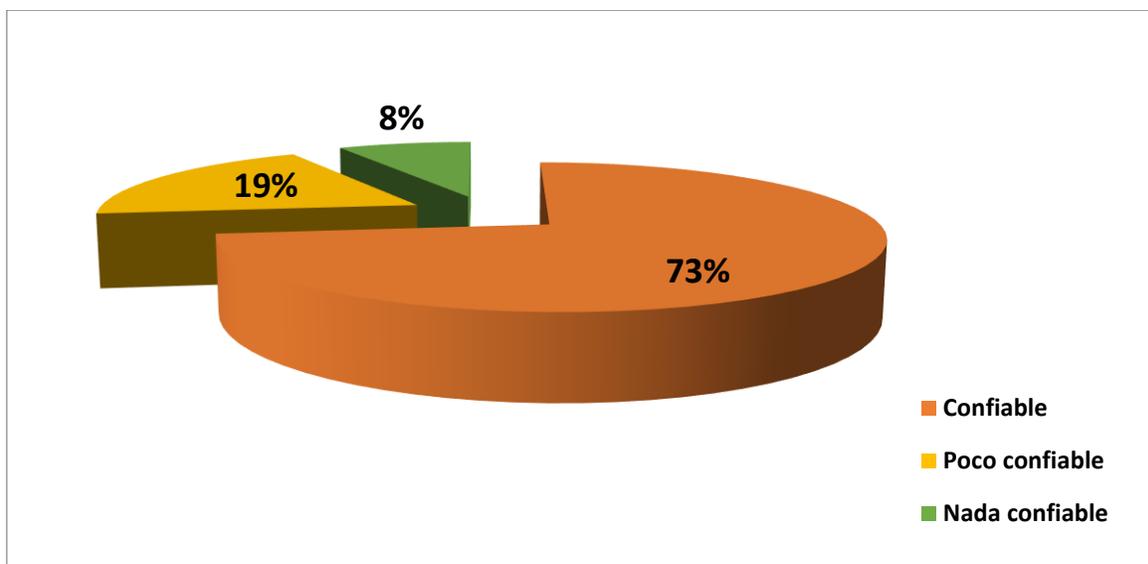
Cuadro 11. Percepción de confianza en la publicidad en las redes sociales.

CUADRO DE TABULACIÓN N° 11			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Confiable	293	73%
2	Poco confiable	76	19%
3	Nada confiable	30	8%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11. ¿Qué tan confiable es para Ud. la publicidad en redes sociales?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

La presente interrogante permite saber la opinión de las personas encuestadas respecto a la confianza que perciben de la publicidad mostrada en las redes sociales, con ello se podrá tener apertura a la continuación de publicaciones donde se oferten productos y servicios al ser un medio aceptado por la sociedad.

Pregunta 11. ¿Ha realizado alguna compra o uso de servicio por una publicidad que vio en redes sociales?

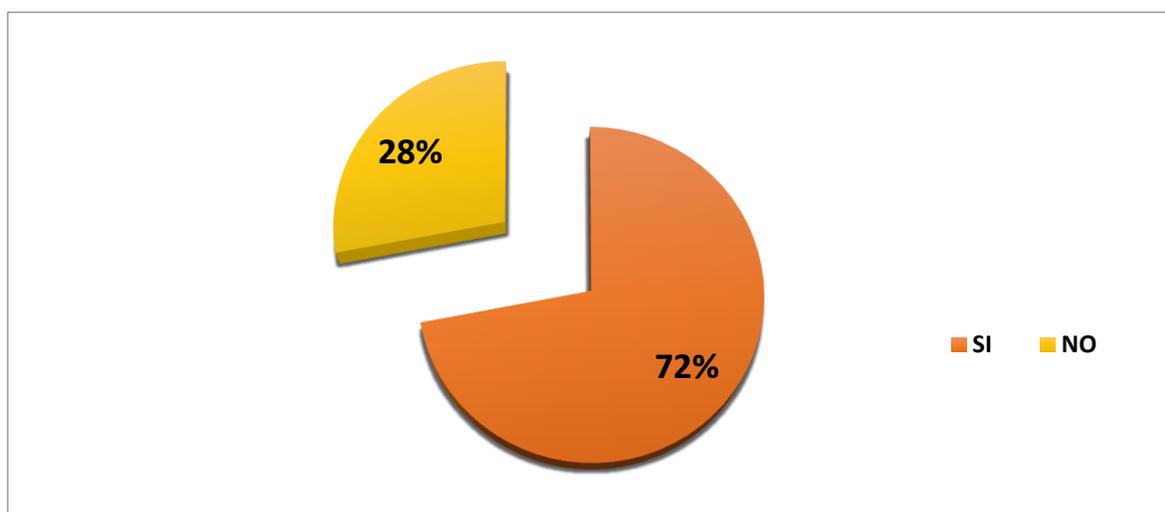
Cuadro 12. Compra o uso de servicio por publicidad observada en redes sociales.

CUADRO DE TABULACIÓN N°12			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	286	72%
2	No	113	28%
TOTAL		399	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12. ¿Ha realizado alguna compra o uso de servicio por una publicidad que vio en las redes sociales?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

Con la interrogante se desea conocer la cantidad de personas encuestadas que han realizado alguna compra o uso de servicio una vez que observó publicidad en redes sociales de dicha marca o local, con la finalidad de saber si efectivamente al realizar publicidad se puede incrementar ventas o usos de servicios (consumidores).

De ese 72% que afirma haber realizado compras o uso de servicios por publicidad observada en las redes sociales nace la siguiente interrogante:

Pregunta 11.1 ¿Cuál fue su percepción de compra o uso de servicio teniendo en cuenta la publicidad emitida en redes sociales?

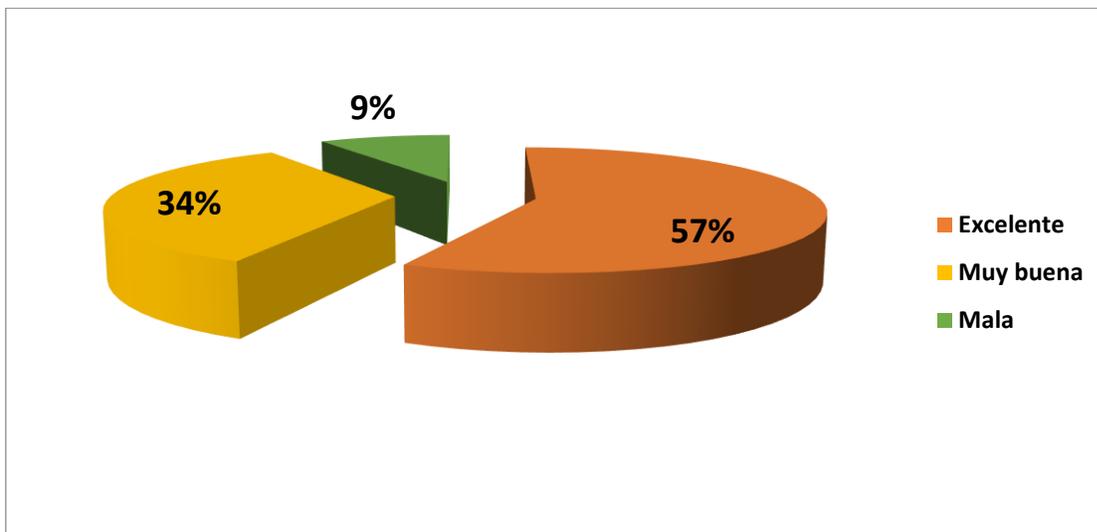
Cuadro 13. Percepción de compra o uso de servicio.

CUADRO DE TABULACIÓN N°13			
N°	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	164	57%
2	Muy buena	96	34%
3	Mala	26	9%
TOTAL		286	100%

Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13. ¿Cuál fue su percepción de compra o uso de servicio teniendo en cuenta la publicidad emitida en redes sociales?



Fuente: Ciudad de Quevedo

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación de los resultados.

Del 72% de las personas que han hecho uso de un servicio o compra de un producto por publicidad que observaron en redes sociales se desea conocer cuál fue su percepción de compra teniendo en consideración dicha publicidad, es decir, si la compra o servicio cumplió con sus expectativas con respecto a la publicidad observada, lo que ayudará a continuar con el mismo tipo de contenido o a mejorar.

Anexo 5. Gestión eficiente de facebook.

EVALUACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS LOCALES COMERCIALES OBJETO DE ESTUDIO.

CÓMO GESTIONAR CORRECTAMENTE FACEBOOK [36], [37], [38]	ARTAÑAM BAR-RESTAURANTE	LOKOS D'ASAR	RESTO BAR +593	GUACAMOLE AND GRILL LOUNGE	BOUTIQUE CASA VICTORIA VENTURA	
URL establecida (sitio web oficial)	NO	NO	NO	NO	NO DISPONIBLE	
Enlace a otros canales	NO	NO	SI	NO	NO	
Foto de portada	SI	SI	SI	SI	SI	
Descripción en la foto de portada	NO	NO	NO	NO	NO	
Foto del perfil (Identidad corporativa)	SI	SI	SI	SI	SI	
Aplicaciones de llamado a la acción	NO	NO	NO	NO	NO	
Personas que están hablando de esto: Personashablando/fans= grado de compromiso (2%)	4/1209=0,003(0.3%)	31/1556=0,02(2%)	13/614=0,02(2%)	403/4132=0,09(9%)	16/3305=0,004 (0.4%)	
Estrategia de contenido:	Comparte contenido	SI	SI	NO	SI	
	Diversos formatos de contenido	NO	SI	NO	SI	
	Actualización de información relevante a los seguidores	SI	SI	NO	SI	
	Aplicación de la regla del 70-20-10	SI	SI	NO	SI	
Contenido exclusivo	SI	SI	NO	SI	SI	
Mensaje de marca	SI	SI	NO	SI	SI	
Interacción a comentarios	NO	NO	NO	SI	NO	
Engagement Por publicación:	$\frac{\text{Likes}+\text{coments}+\text{shares}}{\text{Número de seguidores}} = \text{ENGAGEMENT (2\%)}$	$\frac{9+2+0}{1209} * 100 = \mathbf{0,9\%}$	$\frac{12+0+0}{1556} * 100 = \mathbf{0,7\%}$	$\frac{2+1+0}{614} * 100 = \mathbf{0,4\%}$	$\frac{26+6+2}{4132} * 100 = \mathbf{0,8\%}$	$\frac{0+0+0}{3305} * 100 = \mathbf{0\%}$

EVALUACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS LOCALES COMERCIALES OBJETO DE ESTUDIO.

CÓMO GESTIONAR CORRECTAMENTE FACEBOOK [36], [37], [38]	GABY STORE BOUTIQUE	MOON DISCOTECA & RESTAURANTE	MADAME BISTRO MULTIESPA-CIOS	PISO DOS DISCOTECA	ZOUK DISCOTECA	
URL establecida (sitio web oficial)	NO	NO	NO	NO	NO	
Enlace a otros canales	NO	NO	SI	SI	NO	
Foto de portada	SI	SI	SI	SI	NO	
Descripción en la foto de portada	NO	NO	NO	NO	NO	
Foto del perfil (Identidad corporativa)	SI	SI	SI	SI	NO	
Aplicaciones de llamado a la acción	NO	NO	NO	NO	NO	
Personas que están hablando de esto: Personashablando/fans= grado de compromiso (2%)	7/475=0,01 (1%)	1/173=0,005(0,5%)	316/2435=0,12 (12%)	18/5803=0,003 (0,3%)	3/540=0,005 (0.5%)	
Estrategia de contenido:	Comparte contenido	NO	SI	SI	SI	
	Diversos formatos de contenido	NO	SI	SI	SI	
	Actualización de información relevante a los seguidores	NO	SI	SI	SI	
	Aplicación de la regla del 70-20-10	NO	NO	SI	SI	
Contenido exclusivo	NO	SI	SI	SI	SI	
Mensaje de marca	NO	SI	SI	SI	SI	
Interacción a comentarios	NO	NO	NO	NO	NO	
Engagement Por publicación:	$\frac{\text{Likes}+\text{coments}+\text{shares}}{\text{Número de seguidores}} = \text{ENGAGEMENT (2\%)}$	$\frac{1+0+0}{475} * 100 = \mathbf{0,2\%}$	$\frac{1+0+0}{173} * 100 = \mathbf{0,5\%}$	$\frac{16+0+0}{2435} * 100 = \mathbf{0,6\%}$	$\frac{2+0+0}{5803} * 100 = \mathbf{0,03\%}$	$\frac{13+0+5}{540} * 100 = \mathbf{0,03\%}$

ING.GONZÁLEZ GUANÍN CARLOS JULIO, MSC.

Anexo 6. Gestión eficiente de instagram.

EVALUACIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LOS LOCALES COMERCIALES OBJETO DE ESTUDIO.

CÓMO GESTIONAR CORRECTAMENTE INSTAGRAM [45], [46], [39]		ARTAÑAM BAR-RESTAURANTE	LOKOS D'ASAR	RESTO BAR +593	GUACAMOLE AND LOUNGE	BOUTIQUE CASA VICTORIA VENTURA
Perfil de empresa		NO	NO	NO	NO	NO
Foto de perfil (Identidad corporativa)		SI	SI	SI	SI	NO
Aplicaciones de llamado a la acción		NO	NO	NO	NO	NO
Estrategia de contenido:	Comparte contenido	SI	SI	NO	SI	SI
	Diversos formatos de contenido	SI	SI	NO	SI	SI
	Utiliza hashtags	SI	SI	NO	SI	SI
	Utiliza influencers	SI	NO	NO	NO	SI
Contenido exclusivo		SI	SI	NO	SI	SI
Repost		SI	SI	NO	SI	SI
Interacción a comentarios		NO	SI	NO	SI	SI
Engagement Por publicación:	$\frac{\text{likes} + \text{coments}}{\text{Número de seguidores}} = \text{ENGAGEMENT (2\%)}$	$\frac{8+0}{2089} * 100 = \mathbf{0,3\%}$	$\frac{10+0}{1000} * 100 = \mathbf{1\%}$	$\frac{16+1}{1838} * 100 = \mathbf{0,9\%}$	$\frac{23+0}{3624} * 100 = \mathbf{0,6\%}$	$\frac{15+0}{3220} * 100 = \mathbf{0,4\%}$

EVALUACIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LOS LOCALES COMERCIALES OBJETO DE ESTUDIO.

CÓMO GESTIONAR CORRECTAMENTE INSTAGRAM [45], [46], [39]		GABY STORE BOUTIQUE	MOON DISCOTECA & RESTAURANTE	MADAME BISTRO MULTIESPA-CIOS	PISO DOS DISCOTECA	ZOUK DISCOTECA
Perfil de empresa		NO	NO	NO	NO	NO
Foto de perfil (Identidad corporativa)		SI	SI	SI	SI	NO
Aplicaciones de llamado a la acción		NO	NO	NO	NO	NO
Estrategia de contenido:	Comparte contenido	NO	SI	SI	SI	SI
	Diversos formatos de contenido	NO	SI	SI	SI	SI
	Utiliza hashtags	NO	SI	SI	SI	SI
	Utiliza influencers	NO	SI	SI	SI	SI
Contenido exclusivo		NO	SI	SI	SI	SI
Repost		NO	SI	SI	SI	SI
Interacción a comentarios		NO	SI	SI	SI	NO
Engagement Por publicación:	$\frac{\text{likes+coments}}{\text{Número de seguidores}} = \text{ENGAGEMENT (2\%)}$	$\frac{0+0}{677} * 100 = \mathbf{0\%}$	$\frac{12+1}{1952} * 100 = \mathbf{0,6\%}$	$\frac{38+4}{4105} * 100 = \mathbf{1\%}$	$\frac{20+1}{1709} * 100 = \mathbf{1\%}$	$\frac{22+0}{2609} * 100 = \mathbf{0,8\%}$

ING.GONZÁLEZ GUANÍN CARLOS JULIO, MSC.

Anexo 7. Curriculum del evaluador.

CARLOS JULIO GONZÁLEZ GUANÍN

Cédula : 1203654726 **Género** : masculino
Nacionalidad : ecuatoriana **Fecha de Nacimiento** : 20 -02 - 1977
Dirección : Quevedo, Av. 7 de Octubre N. 1526 y June Guzmán
Email Institucional: cgonzalez@uteq.edu.ec
Email personal : ing_carlosgonzalez@hotmail.com
Teléfonos : 0997194360
052 754120
Grupo étnico : Mestizo



FORMACIÓN ACADÉMICA

Títulos Académicos (Tercero y cuarto nivel)

NIVEL	TITULO	UNIVERSIDAD	LUGAR	DURACION	AÑO DE GRADUACION	NRO. DE REGISTRO SENESCYT
CUARTO	MAGISTER EN MARKETING	UTEQ	QUEVEDO	2 años	2006	1014-08-676599
CUARTO	ESPECIALISTA EN ESTRATEGIAS DE MARKETING	UTEQ	QUEVEDO	1 año	2004	1014-04-518381
CUARTO	DIPLOMA SUPERIOR EN	UTEQ	QUEVEDO	5 meses	2003	1014-03-394345

	ADMINISTRACION DE MARKETING					
TERCER	INGENIERO. AGRONOMO	UTEQ	QUEVEDO	5 años	2003	1014-03-422945
TERCER	TECNOLOGO AGRICOLA	UTEQ	QUEVEDO	3 años	1998	1013-02-180819

EXPERIENCIA LABORAL (docencia, investigación científica, vinculación o gestión universitaria o politécnica)

INSTITUCION	DEPENDENCIA	CARGO	TRABAJA ACTUALMENTE	PERIODO
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	ESTADO	DOCENTE	SI	Junio-2008 Abri-2013
UNIVERDAD OGMANDINO	PRIVADA	DOCENTE	NO	2009-2010
UNILEVER ECUADOR DISTRIBUIDORA MERA YANEZ	PRIVADA	VENTAS	NO	2002-2005

ACTIVIDAD DOCENTE DE PREGRADO

INSTITUCIÓN	ASIGNATURA	DEPENDENCIA	NUM. HORAS AÑO.	PERIODO
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	INVESTIGACION DE MERCADO	UTEQ	80	2016-2017
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	MERCADO DE VALORES	UTEQ	64	2016-2017
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION	UTEQ	64	2016-2017
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	GERENCIA DE MARKETING FINANCIERO	UTEQ	80	2016-2017

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CALIDAD TOTAL	UTEQ	80	2016-2017
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	UTEQ		2015-2016
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CALIDAD TOTAL	UTEQ		2015-2016
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	E-BUSSINES (OP)	UTEQ		2015-2016
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO	UTEQ		2015-2016
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	UTEQ		2015-2016
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	UTEQ		2015-2016
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	DISEÑO GRAFICO	UTEQ		2015-2016
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	UTEQ		2014-2015
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CALIDAD TOTAL	UTEQ		2014-2015
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	GERENCIA DE MARKETING FINANCIERO	UTEQ		2014-2015
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PLAN DE NEGOCIOS (OP)	UTEQ		2014-2015
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	MERCADOTECNIA	UTEQ		2014-2015
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	GERENCIA DE CALIDAD	UTEQ		2014-2015

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	UTEQ		2014-2015
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	E-BUSINESS	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	TALLER DE VENTAS	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	INNOVACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CALIDAD TOTAL	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	COMERCIO, POLITICAS Y DERECHO INTERNACIONAL	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	COMUNICACION CORPORATIVA	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	DISEÑO GRAFICO	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	UTEQ		2013-2014
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	MARKETING INTERNACIONAL	UTEQ	60	2012-2013
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	UTEQ	60	2012-2013
	INVESTIGACION DE MERCADO	UTEQ	60	2012-2013

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO				
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	MARKETING DE SERVICIOS	UTEQ	140	2012-2013
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING	UTEQ	140	2012-2013
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	ESTRATEGIA DE VENTAS Y MERCADOS	UTEQ	120	2012-2013
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PROYECTO, EVALUACION Y PRESUPUESTOS	UTEQ	60	2011-2012
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	INVESTIGACION DE MERCADO	UTEQ	120	2011-2012
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PROMOCION	UTEQ	120	2011-2012
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y MERCADO	UTEQ	60	2011-2012
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	MARKETING DE SERVICIOS	UTEQ	60	2011-2012
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	SEMINARIO ESPECIALIZACION DE MARKETING	UTEQ	60	2011-2012
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PROYECTO, EVALUACION Y PRESUPUESTO	UTEQ	60	2010-2011

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	UTEQ	100	2010-2011
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING	UTEQ	60	2010-2011
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	UTEQ	60	2010-2011
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PROYECTO DE INVERSION	UTEQ	60	2010-2011
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	PLANIFICACION Y ADMINISTRACION ESTRATEGICA	UTEQ	60	2010-2011

ACTIVIDADES DE GESTION ACADEMICA

INSTITUCIÓN	ACTIVIDADES DE GESTION ACADEMICA	CARRERA	NUM. HORAS AÑO	PERIODO
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	COORDINADOR AREA MARKETING	MARKETING	480	2012-2013
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	COMITÉ DE INVESTIGACION FORMATIVA	MARKETING	288	2012-2013
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	COORDINACIÓN PPP MARKETING	MARKETING	384	2012-2013
	COMITÉ ACADEMICO	MARKETING	288	2011-2012

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO				
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	INVESTIGACION FORMATIVA	MARKETING	288	2011-2012
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	DIRECCION DE TESIS	MARKETING	288	2010-2011

CURSOS DE ACTUALIZACIÓN O PERFECCIONAMIENTO (dentro de los últimos 5 años)

NOMBRE DEL EVENTO	NUMERO DE HORAS	INSTITUCION	AÑO DE REALIZACION	PARTICIPÓ EN CALIDAD DE:
I CONGRESO INTERNACIONAL DE COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES	40	UMET	2016	ASISTENTE
EL ARTE DEL MARKETING SOCIAL PARA PROMOCIONAR EL RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS	20	UTEQ	2016	CONFERENCISTA
PROCESO DE FORMACIÓN ORGANIZATIVA Y ADMINISTRATIVA DE LAS OEPS DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS	20	UTEQ	2015	ASISTENTE
EMPREDIMIENTO, CALIDAD, GESTIÓN DE EMPRESA, CONTABILIDAD, MARKETING Y VENTAS	8	COMMUNICARE	2015	ASISTENTE
ENCUENTRO DE JUVENTUDES EN LA EDUCACIÓN Y LA ECONOMIA	20	QUITO D.M	2015	ASISTENTE

POPULAR Y SOLIDARIA DEL MAÑANA				
ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO DE REGIMEN ACADÉMICO	40	UTEQ	2015	ASISTENTE
ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE FACTIBILIDAD DE DISEÑO CURRICULAR DE LAS IES	40	UG	2015	ASISTENTE
CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING Y GESTIÓN DEPORTIVA	40	UDLA	2015	ASISTENTE
DISEÑO CURRICULAR POR COMPETENCIAS LABORALES	20	SETEC	2015	ASISTENTE
FACTURACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE, DEBERES FORMALES, INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y MERCADEO	8	GAD	2015	ASISTENTE
TALLER ARRANQUE PARA LA PUESTA EN MARCHA Y FORTALECIMIENTO DE ESPACIOS DE INNOVACIÓN	8	UTEQ	2015	ASISTENTE
LA ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA, Y LAS FINANZAS POPULARES, AVANCES Y DESAFIOS	40	ESPOCH	2015	ASISTENTE
SOCIALIZACION Y FOMENTO DEL SISTEMA NACIONAL DE LA CALIDAD	8	SNC	2014	ASISTENTE
TALLER ESPACIOS ESPECIALIZADOS PARA LA GESTACIÓN DE LA INNOVACIÓN	88	QUITO D.M.	2014	ASISTENTE
II SEMINARIO INTERNACIONAL DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA	24	QUITO D.M.	2014	ASISTENTE

COMPUTACIÓN, TRIBUTACIÓN, CONTABILIDAD Y MARKETING Y APLICACIONES EN LOS NEGOCIOS	70	UTEQ	2014	ASISTENTE
ELABORACIÓN DE ARTICULOS CIENTIFICOS	40	UTEQ	2014	ASISTENTE
ESTADISTICA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN CON SPSS	48	UTEQ	2014	ASISTENTE
TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	40	UTEQ	2014	ASISTENTE
PLANES DE NEGOCIOS ALINEADOS AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA	30	UTEQ	2014	COORDINADOR
PLAN DE ACCIÓN PARA EL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL	10	UTEQ	2014	COORDINADOR
PLATAFORMAS RUM, RUA Y PROGRAMAS DE DIRECCIÓN MIPYMES Y ARTESANIAS	20	UTEQ	2014	COORDINADOR
JORNADA DE CAPACITACIÓN INTERINSTITUCIONAL EN CONJUNTO CON EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	30	UTEQ	2014	COORDINADOR
SOCIALIZACIÓN SOBRE EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA DIRECCION MIPYMES Y ARTESANIAS	20	UTEQ	2014	COORDINADOR
CAPAACITACIONES INTRODUCCTORIAS AL COMERCIO EXTERIOR	8	UTEQ	2014	ASISTENTE
CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA	40	UTEQ	2014	ASISTENTE

FERIA MULTISECTORIAL DE MIPYMES Y ARTESANOS	40	UTEQ	2014	COORDINADOR
SEMINARIO INTERNACIONAL "MERCADO AVÍCOLA"	8	UTEQ	2014	ASISTENTE
CAPACITACIÓN EN SISTEMA DE GESTION BPM Y DIFUSION DE LOS SELLOS HACE BIEN Y HACE MEJOR	16	UTEQ	2014	ASISTENTE
ENFOQUES Y METODOS PARA LA CAPACITACION DE DIRECTIVOS	24	GESEMAP	2014	ASISTENTE
SISTEMA DE SEGURIDAD DE GESTIÓN ALIMENTARIA	8	UTEQ	2014	ASISTENTE
COMO PUBLICAR EN REVISTAS INDEXADAS	40	RML	2014	ASISTENTE
ANÁLISIS CONTABLE	30	UTEQ	2013	ASISTENTE
COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	8	UTEQ	2013	ASISTENTE
IVESTIGACION DE MERCADO SOCIAL Y MARKETING SOCIAL	20	UTEQ	2013	ASISTENTE
REDACCION DE ARTICULOS CIENTIFICOS	20	UTEQ	2012	ASISTENTE
ESTRATEGIAS TACTICAS PARA CAMPAÑAS GANADORAS	8	CIESPAL	2012	ASISTIDO
SEMINARIO INTERNACIONAL Y BUENAS PRACTICAS	8	IPNI	2012	ASISTENTE
MARKETING DEPORTIVO	8	UTEQ	2012	ASISTENTE
ATENCION AL CLIENTE, PROMOCION DE VENTAS	72	UTEQ	2011	FACILITADOR
ELABORACION DE PROYECTOS DE INVERSION PUBLICA	35	UTEQ	2011	ASISTENTE
ELABORACION DE PROYECTOS INTEGRALES	40	GADMQ	2011	ASISTENTE

METODOLOGIA DE INVESTIGACION CIENTIFICA	100	UTEQ	2010	ASISTENTE
MARKETING ALTERNATIVO	4	UTEQ	2010	ASISTENTE
FRANQUICIAS EN EL ECUADOR	4	UTEQ	2010	ASISTENTE
GERENCIA DE MERCADEO	4	UTEQ	2010	ASISTENTE
MARKETING PROMOCIONAL	4	UTEQ	2010	ASISTENTE
ANALISIS FINANCIERO Y TOMA DE DECISIONES DE LAS EMPRESAS	30	UTEQ	2010	ASISTENTE
FUNDAMENTOS Y METODOLOGIAS EN EL PROCESO MODULAR	40	UTEQ	2007	ASISTENTE

PUBLICACIONES CIENTIFICAS

NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN	INSTITUCION	AÑO DE REALIZACION	PARTICIPÓ EN CALIDAD DE:	LUGAR
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA INCLUSION LABORAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDADES EN LA PYMES DEL CANTÓN	GESEMAP	2014	POENTE	LA HABANA
I CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UTEQ	2014	EXPOSITOR	QUEVEDO

VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

PROYECTO

Título del proyecto: Asesoría en promoción y publicidad de los productos y servicios para los actores de la economía popular y solidaria de la provincia de Los Ríos. 2016

MÉRITOS Y RECONOCIMIENTOS (en el área académica o posgrado)

1. Por la excelente participación y cooperación en proyectos de Vinculación con la Colectividad de la Unidad de Estudios a Distancia.
2. Por la valiosa labor como Docente Tutor de la Carrera de Marketing y Comercio Internacional de la Unidad de Estudios a Distancia.

Anexo 8. Modelo de encuesta.



LA SIGUIENTE ENCUESTA PERMITIRÁ LA OBTENCIÓN DE DATOS PARA EL ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK E INTAGRAM COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

Instrucciones: Resuelva el siguiente cuestionario contestando las interrogantes que en el mismo se enuncian con total honestidad en base a sus conocimientos y experiencias, cabe mencionar que su colaboración con el presente documento será de vital importancia para el desarrollo de la investigación, por lo que quedará agradecida. Marque con una (X).

1. Identifique su género

- Masculino
 Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18 a 25 años
 26 a 35 años
 36 a 50 años

3. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a internet?

- No se conecta ()
Computador ()
Celular ()
Otro ()

4. ¿En cuál de estas redes sociales tiene cuenta y accede con mayor frecuencia?

- No tiene cuenta.
Facebook.
Twitter.
Instagram. Otra: _____

5. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

- 1 hora diaria.
 De 2 a 6 horas diarias.
 Más de 6 horas diarias.

6. ¿Qué uso le da a sus redes sociales?

- Uso profesional. ()
Uso personal. ()
Uso académico. ()
Medio informativo ()

7. De los locales comerciales que se detallan a continuación, ¿Se ha encontrado Ud. con publicidad en las redes sociales facebook e instagram? ¿De cuáles?

Artañam Bar-Restaurante	
Lokos D´ Azar	
Resto- Bar +593	
Guacamole Grill and Lounge	
Boutique Casa Victoria Ventura	
GabyStore	
Moon Discoteca&Restaurante	
Madame Bistro Multiespacios	
Piso Dos Discoteca	
Zouk Pub Vip Discoteca	

8. ¿Es Ud. seguidor de las páginas o cuentas que promocionan productos o servicios?

__ Si

__ No

¿En qué redes sociales?

Facebook

Twitter

Instagram

Otro: _____

9. ¿Cree Ud. que la publicidad en redes sociales ayuda a recordar la marca o servicio de locales comerciales?

__ Si

__ No

10. ¿Qué tan confiable es para Ud. la publicidad en redes sociales?

Confiable ()

Poco confiable ()

Nada confiable ()

11. ¿Ha realizado alguna compra o uso de servicio por una publicidad que vio en redes sociales?

__ Si

__ No

¿Cuál fue su percepción de compra o uso de servicio teniendo en cuenta la publicidad emitida en redes sociales?

Excelente ()

Muy buena ()

Mala ()

GRACIAS.

Anexo 9. Modelo de entrevista.



NOMBRES Y APELLIDOS:

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL:

CARGO O DESEMPEÑO:

- 1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?
- 2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?
- 3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?
- 4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?
- 5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?
- 6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?
- 7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?
- 8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.
- 9.- ¿Por qué decidió utilizar una página en facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una cuenta personal?
- 10.- ¿Es de su conocimiento la existencia de varias cuentas en las redes sociales facebook e instagram de su negocio? ¿Porque se da esto actualmente y no ha sido corregido?
- 11.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

GRACIAS.

Anexo 10. Modelo de entrevista 2.



NOMBRES Y APELLIDOS:

NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL:

CARGO O DESEMPEÑO:

- 1.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la publicidad de locales comerciales en las redes sociales facebook e instagram?
- 2.- Cuando decidió realizar publicidad de su local, a través de facebook e instagram ¿Tuvo alguna planificación previa o se basó en algún método?
- 3.- ¿Cuál es el objetivo de mostrar publicidad de su local en facebook e instagram?
- 4.- ¿Qué importancia da a la actualización permanente de publicidad en facebook e instagram de su local comercial?
- 5.- ¿Quién es el encargado de la publicidad en facebook e instagram de su local comercial?
- 6.- ¿Considera Ud. que la interacción en facebook e instagram con los clientes o posibles clientes de su local es de vital importancia?
- 7.- En su opinión. ¿Cree Ud. que con la publicidad en facebook e instagram su local comercial obtiene posicionamiento de marca y fidelización de clientes?
- 8.- La publicidad que muestran en facebook e instagram es fidedigna.
- 9.- ¿Por qué decidió utilizar su cuenta personal en facebook para realizar publicidad de su local y no inclinarse por una página?
- 10.- ¿Es de su conocimiento la existencia de varias cuentas en las redes sociales facebook e instagram de su negocio? ¿Porque se da esto actualmente y no ha sido corregido?
- 11.- ¿Cree necesaria la utilización de publicidad en facebook e instagram con la sociedad actual y la globalización en el que nos encontramos?

GRACIAS.

Anexo 11. Fotografías de entrevistas.



*Figura 6. Sr. Juan Carlos Castro
Socio-propietario de Artañam Bar-Restaurante.*



*Figura 7. Sr. José Gabriel Gándara Andrade
Administrador-Gerente-Propietario de Lokos D'Asar.*



Figura 8. Abel Ube Macías
Propietario de Resto-Bar +593.



Figura 9. Adrián Israel Cordero Pérez.
Asistente de administración de Guacamole Grill and Lounge.



Figura 10. Srta. María Soledad Cedeño Moreira.
Asistente de ventas y de administración de Casa Victoria Ventura.



Figura 11. Sr. Elvis Chang.
Propietario de Boutique Gaby- Store.



*Figura 12. Wellington Gabriel Cano Montero.
Administrador-Gerente de Moon Restaurante-Discoteca.*



*Figura 13. Leandro Farías De Saa.
Socio accionista- Administrador de Madame Bistro Multiespacios.*



*Figura 14. Jorge Armando Morales Macías.
Propietario de Piso2 Discoteca.*



*Figura 15. Hipólito Haz.
Propietario de Zouk Discoteca.*

Anexo 12. Fotografías de encuestas.



Ejecutando la encuesta



Ejecutando la encuesta



Ejecutando la encuesta



Ejecutando la encuesta



Ejecutando la encuesta



Ejecutando la encuesta



Ejecutando la encuesta



Ejecutando la encuesta