



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA
PROMOCIONAR A LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA
CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO MAYO 2017-
ENERO 2018**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

AUTOR

NELSON JAVIER GUAYLLAS MACAS

DIRECTOR

JOSÉ ANGEL ÍÑIGUEZ CARTAGENA Mg. Sc.

LOJA- ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

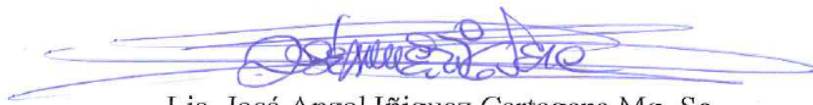
Lic. José Angel Ifigúez Cartagena Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR A LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO MAYO 2017- ENERO 2018**, de autoría del Sr. Nelson Javier Guayllas Macas. En razón de que el presente informe final, reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación ante el Tribunal de Grado que se designe para el efecto.

Loja, 11 de julio del 2018



Lic. José Angel Ifigúez Cartagena Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Nelson Javier Guayllas Macas, con C.I. 1105041303 declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: Nelson Javier Guayllas Macas

FIRMA:



CÉDULA: 1105041303

FECHA: Loja, 16 de julio del 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Nelson Javier Guayllas Macas, declaro ser autor, de la tesis titulada **UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR A LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO MAYO 2017- ENERO 2018**. Como requisito para optar al grado de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio a la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de julio del dos mil dieciocho.

FIRMA: 

AUTOR: Nelson Javier Guayllas Macas

NÚMERO DE CÉDULA: 1105041303

DIRECCIÓN: Loja, Celi Román, calles: Vicente Paz y José María Riofrío

CORREO ELECTRÓNICO: javierguayllas@gmail.com

CELULAR: 0981351407

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de tesis: Lcdo. José Angel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

Presidente: Lcda. Mónica Maldonado Espinoza Mgs.

Primer vocal: Lcdo. Héver Sánchez Martínez Mgs.

Segundo vocal: Lcdo. Sybel Enrique Ontaneda Andrade Mgs.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todos quienes conforman la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Comunicación Social y las autoridades quienes la conforman, por la oportunidad que me brindaron al entregarme una formación profesional.

Le agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de la carrera siendo mi fortaleza en los momentos de debilidad y por haberme permitido llegar a cumplir una meta más en mi vida. De igual manera a toda mi familia en especial a mi madre y a mis hermanos ya que ellos siempre estuvieron apoyándome motivándome y brindándome todo lo necesario para cumplir este objetivo, el cual sin ellos no hubiera sido posible. Para todos ellos les digo gracias.

El autor

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación quiero dedicar principalmente a Dios por ser mi Creador, por concederme la sabiduría, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome todo para poder superar los obstáculos de la vida.

Con profundo cariño dedico este trabajo de investigación a mi madre María Luz Macas Quishzpe, quien fue el cimiento para la construcción de mi vida profesional. Eres una mujer que me hace llenar de orgullo, no habrá manera de devolverte todo lo que me has ofrecido, tú eres el espejo en el cual me quiero reflejar, pues tus virtudes infinitas y tu gran corazón me hacen admirarte cada día más. Gracias por el apoyo durante todo el camino para cumplir esta meta.

A toda mi maravillosa familia y amigos que me han apoyado para el cumplimiento de este objetivo y el cumplimiento de mi carrera profesional.

Nelson Javier Guayllas Macas

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS	OTRAS
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD	DESAGREGACIONES	OBSERVACIONES
TESIS	Nelson Javier Guayllas Macas/ UTILIZACIÓN DE LA RED FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR A LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO MAYO 2017- ENERO 2018	UNL	2018	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE	SAN SEBASTIÁN ORILLAS DEL ZAMORA	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN “CIUDAD DE LOJA”



ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADACIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRÍZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS

a. TÍTULO

b. RESUMEN

ABSTRACT

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

✓ PROPUESTA ALTERNATIVA

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

✓ PROYECTO DE TESIS

✓ OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

**UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO
HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR A LA PEQUEÑA
EMPRESA EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO MAYO 2017- ENERO
2018**

b. RESUMEN

La presente investigación intenta medir el impacto del marketing digital como herramienta de negocios especialmente en las Pequeñas y Medianas Empresas Lojanas en el sector servicios, por medio de un estudio que permita el análisis e impacto de la red social Facebook como herramienta publicitaria para promocionar a la pequeña empresa en la ciudad de Loja. Los métodos utilizados fueron: Método científico, analítico y estadístico, los mismos que sirvieron para describir y explicar la relación que existen en el manejo del marketing digital y medir el grado de incidencia de la era digital en las pequeñas empresas lojanas e identificar sus falencias para atraer más partidarios. Los métodos utilizados fueron: Para la investigación de campo, se aplicó una encuesta pre-elaborada a los ciudadanos de Loja y se delimitó el universo investigado conformado por 400 personas, que son clientes en las empresas estudiadas, entre ellas dividida en 20 de cada una y a 20 propietarios de diferentes pequeñas empresas de la ciudad de Loja. De acuerdo a la encuesta aplicada a la colectividad lojana, se pudo establecer que el manejo de la publicidad digital es incorrecta en la mayoría de los casos estudiados la mayoría de las Pymes desconocen que la redes sociales como Facebook es una potente herramienta para mantenerse en la mente de un cliente, no miran como un fuente de vitalicia a las redes sociales, conllevando al mero desconocimiento e incapacidad de crecer, es decir, no cuentan con una página de Facebook o no están adecuadamente estructuradas bajo las normas básicas que recomiendan diferentes autores especializados en marketing digital. Partiendo de la evaluación realizada se perfila la necesidad de orientar a las pymes con un conocimiento básico en el manejo de la red social Facebook, con el propósito de estimular a las pequeñas y medianas empresas sepan que las redes sociales son la mejor herramienta al alcance de todos para mejorar en el campo del mercado, para lo cual se presenta una guía estratégica, la misma que consta de un análisis FODA, objetivos, estrategias y tácticas de manejo en redes sociales y organización, ejecución, presupuesto, financiamiento.

El estudio determinó la necesidad de construir una propuesta alternativa, que permita a las pymes lojanas adentrarse las era digital con el uso adecuado con estrategias publicitarias.

Palabras clave: estrategia, innovación, marketing digital, negocio, pymes.

ABSTRACT

The present investigation tries to measure the impact of digital marketing as a business tool especially in Small and Medium Lojanas Companies in the service sector, through a study that allows the analysis and impact of the social network Facebook as an advertising tool to promote the small company in the city of Loja. The methods used were: Scientific method, analytical and statistical, the same ones that served to describe and explain the relationship that exist in the management of digital marketing and measure the degree of incidence of the digital era in small, remote companies and identify their shortcomings to attract more supporters. The methods used were: For the field research, a pre-elaborated survey was applied to the citizens of Loja and the research universe was delimited, consisting of 400 people, who are clients in the companies studied, among them divided into 20 of each and 20 owners of different small businesses in the city of Loja. According to the survey applied to the Lojana community, it could be established that the handling of digital advertising is incorrect in most of the cases studied. Most SMEs do not know that social networks such as Facebook is a powerful tool to stay in business. A client's mind, they do not see social networks as a source of life, leading to mere ignorance and inability to grow. That is, they do not have a Facebook page or are not properly structured under the basic rules recommended by different authors specialized in digital marketing. Based on the evaluation carried out, the need to guide SMEs with a basic knowledge in the management of the social network Facebook is outlined, with the purpose of encouraging small and medium-sized companies to know that social networks are the best tool available to them. All to improve in the field of the market, for which a strategic guide is presented, the same one that consists of a SWOT analysis, objectives, strategies and tactics of management in social networks and organization, execution, budget, financing. The study determined the need to build an alternative proposal, which allows the Pymes to enter the digital era with the appropriate use of advertising strategies.

Keywords: strategy, innovation, , digital marketing, business, Pymes.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo académico nace del auge de la comunicación digital entre empresas y clientes, por medio de las redes sociales, entre las más utilizadas Facebook. En la ciudad de Loja la mayoría de las empresas utilizan esta red social de forma empírica con la finalidad de posicionar su imagen, pero los contenidos no son los más aconsejados para lograr empatía con los potenciales clientes y entre esos cambios se encuentran las actividades de marketing y la publicidad como formas de conectar a las empresas con sus clientes. Éstas se han convertido en una parte fundamental de la vida de los consumidores y a pesar de que se emplean cada vez más, todavía siguen existiendo quienes no acaban de verlo y quienes por tanto están descuidando lo que ocurre en el entorno social, entonces la empresas tiene que conocer las preferencias de sus clientes, cuáles son las mejores redes sociales para conectar con ellos y lanzarse a estar para estar presentes en dichas redes.

Las pequeñas empresas y los emprendedores no son conscientes de lo que se mueve en las redes sociales y de la importancia que tienen como elemento para establecer una conexión con los consumidores.

En este contexto, la presente investigación, estuvo orientado al análisis de la utilización de la red social Facebook como herramienta publicitaria para promocionar a la pequeña empresa en la ciudad de Loja, en el periodo mayo 2017- enero 2018. Este estudio se aplicó a 20 pymes de la ciudad de Loja. La investigación determinó la necesidad de construir una propuesta alternativa orientada a crear una guía estratégica para el manejo correcto de la red social Facebook.

La elaboración de esta guía estratégica, fundamentada científicamente sobre el manejo de los contenidos en estas plataformas digitales de hacer publicidad, deberá permitir, fortalecer y mejorar la imagen empresarial que actualmente posee, agilizando la comunicación entre la empresa y el consumidor final de la manera correcta, lo cual constituirá un significativo aporte para lograr este cometido.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Comunicación.

Es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo a través de un canal esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado.

Según Berlo (2013), el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.

Así, se entiende por comunicación: al proceso por el cual se transmite información, es el medio de conexión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, es con la finalidad de dar, recibir o intercambiar ideas, o esperar alguna respuesta.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo proporcionándoles el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. (Andrade, 2015, pág, 8)

1.1. Elementos de la comunicación

La importancia de la comunicación en todos los tiempos nos ha llevado a revisar la evolución del concepto y de los distintos componentes del proceso comunicativo. Desde mitad del siglo XX ha cambiado la concepción general de la comunicación con la aparición de distintos modelos explicativos, de sus elementos constitutivos y con consecuencias teóricas y prácticas.

Al respecto Hernández (2013), considera que existen unos elementos necesarios, en los que hay acuerdo entre los distintos autores, para que se dé el proceso comunicativo. Estos elementos son: la fuente, el codificador/decodificador, el mensaje, el canal y el receptor. Todos estos elementos interactúan entre sí, todos estos elementos son

importantes, si alguno faltara el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría.

1.1.1. Emisor y receptor

El emisor, es la persona que empieza la conversación, es el que envía el mensaje dirigido al receptor mientras este recibe el mensaje, lo interpreta y se puede convertir en emisor en una conversación al devolver el mensaje. Esta intercambiabilidad es marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación.

El emisor, que también se conoce como fuente de comunicación, transmisor, codificador, comunicador, entre otros es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o grupo de personas que elabora y envía un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta adecuada, de tal manera que pueda hacerse entender con facilidad (Mario, 2011, pág. 22)

El emisor es el productor y el encargado de emitir información de interés, no siempre es una persona, puede ser uno o un grupo de personas, mientras el receptor recibe la información decodifica el mensaje y viceversa; tanto emisor como receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea efectiva.

Al respecto campo (2002), expresa que cuando se habla del emisor, nos referimos a la fuente desde la que inicia el mensaje. El mismo debe respetar una codificación que le permita trasladarse por el canal, al final del cual se encontrará con el Receptor, quien deberá tener la capacidad de descifrar ese código y traducir.

Se puede expresar de forma oral o escrita, pero depende en gran medida, del modo en que el emisor envió su mensaje.

Por otro lado, es importante señalar que antes de emitir un mensaje se debe pensar y reflexionar muy bien para expresar de forma adecuada lo que deseamos, esto implica utilizar un lenguaje adecuado en el momento oportuno y obviamente adoptar una actitud conveniente.

Entonces para llevar a cabo una buena comunicación, demanda que el emisor se acomode al grado del conocimiento del receptor, de tal forma que el mensaje sea lo suficientemente comprensible.

1.1.2. El código

Un Código es una serie de símbolos que por separado no representan nada, pero al combinarlos pueden generar un lenguaje comprensible.

Según Vita (2016), expresa que es el medio por el cual se construye el mensaje, puede ser verbal o no verbal (ejemplo una imagen). Es el conjunto o sistemas de signos que utiliza el emisor para codificar el mensaje. Este conjunto de elementos se combinan siguiendo ciertas reglas a fin de ser interpretadas y lograr entender la información.

Un Código es una serie de símbolos que por separado no representan nada, pero al combinarlos pueden generar un lenguaje comprensible.

Hofsadt (2005), dice que el código es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe de ser compartido por el emisor y receptor (o disponer de traductor), pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva.

Para que la comunicación se logre concretar, el emisor y receptor deben utilizar el mismo código, la comunicación no tendrá éxito si el emisor y el receptor no comparten el mismo código. Si hablan distintas lenguas o escriben en distintas idiomas, el mensaje no se entiende.

1.1.3 Mensaje

Vander (2005), manifiesta que el mensaje es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia.

Es conveniente destacar que la comunicación está determinada por distintos factores: Puede ser informar, persuadir, contar. El mensaje se puede transmitir a través de diferentes medios, como internet, teléfono, radio y ente otros medios de comunicación, que son los canales para transmitir la información.

El pensamiento de cada individuo se expresa por medio del lenguaje, pues éste lo traduce, simplifica y precisa. Así se logra la expresión cabal y exacta de nuestras ideas y reflexiones. Además, el lenguaje le da al pensamiento una expresividad fija, hasta cierto punto estereotipado, lo que permite organizar cada vez mejor esa actividad intrínseca y muy importante de la vida humana. (Pérez Gutiérrez, 2009, pág. 41).

Otro punto muy importante es el contenido mencionado en el mensaje. Además, la información manifestará matices diversos según el grupo social al que pertenecen los habitantes es decir en el contexto social donde se desarrolla la comunicación.

Es importante destacar que los seres humanos nos comunicamos, la mayor parte del tiempo, a través del lenguaje, el cual consiste en expresar pensamientos y sentimientos por medio de la palabra.

Por otro lado, pensar y reflexionar antes de emitir un mensaje nos permite expresar, de forma apropiada, lo que queremos, esto posibilita utilizar el lenguaje adecuado en el momento oportuno y, obviamente, adoptar una actitud conveniente.

Según Berlo (2012), expresa que el mensaje es el producto físico verdadero del emisor-codificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, un cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro constituyen el mensaje, además el autor señala tres factores que deben ser considerados en el tratamiento del mensaje tales como: código, contenido y tratamiento.

El código es el modo, la forma en que se estructuran en él los símbolos o mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o el canal que lo decodificará y pondrá en otro o en el mismo código.

El contenido se relaciona directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder expresar un propósito o mensaje.

Por tratamiento, se entiende que es el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención.

El proceso de comunicación va a ser más fuerte cuando existe la fidelidad, tanto a la hora de codificar como de decodificar el mensaje. Se puede decir que si se expresa en forma perfecta el significado de la fuente, y es interpretado con una precisión absoluta, el proceso de comunicación se cumplió en un cien por ciento.

Según Schramm (2008), para comprender mejor la construcción del mensaje es importante conocer algunos factores importantes: Formularse y entregarse de tal manera que capte la atención del receptor.

- ✓ Utilizar signos y un código común al emisor y al receptor para transmitir el significado.

- ✓ Despertar necesidades de la personalidad del receptor y sugerir alguna manera de satisfacerlas.
- ✓ Sugerir, para satisfacer esas necesidades, una forma adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el receptor en el momento que es impulsado a dar la respuesta deseada.

Aun cuando un mensaje parezca muy sencillo, en realidad no es así, pues no sólo sus signos tienen significados diferentes para cada persona, sino que cuenta, con dos clases diferentes de significado: El denotativo, es decir, el significado que aparece en los diccionarios y que, obviamente, es común para quienes lo leen. Y el connotativo, que se refiere al significado evaluativo o emocional que varía considerablemente entre los individuos de diferentes niveles, incluso aunque hablen el mismo idioma.

1.1.4 Canal

Otro aspecto principal en el proceso de comunicación, cuando se emite un mensaje, es preciso seleccionar el canal y cómo se hace llegar con efectividad al receptor, por lo que el canal se convierte, en el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje.

Según Berlo (2013), considera la función del canal es permitir la comunicación al unir la fuente con el receptor. Es decir todo mensaje debe ser transmitido a través de un canal. La fidelidad de la comunicación será mayor si se eligen los canales apropiados para el mensaje o si éstos se combinan, como en el caso de los mensajes audiovisuales. Los sistemas sensoriales forman parte tanto del receptor como del canal, por lo cual pueden ser considerados canales o decodificadores.

El canal es el medio técnico que transporta todas las señales codificadas por el transmisor. Este medio está presente en el caso del teléfono, los cables, o la red de microondas.

Para esto Berlo (2013), indica que...

...canal es el medio por el cual se trasmite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información. Los documentos formales “como gráficas o informes presupuestales” tienen una capacidad de transmisión baja, y una conversación personal tiene una alta capacidad de transmisión de información, ya que involucra tanto comunicación verbal como no verbal...

1.1.5. CODIFICADOR

Según Berlo (2013), manifiesta que el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

Según Berlo (2013), la fuente debe contar con ciertas características como:

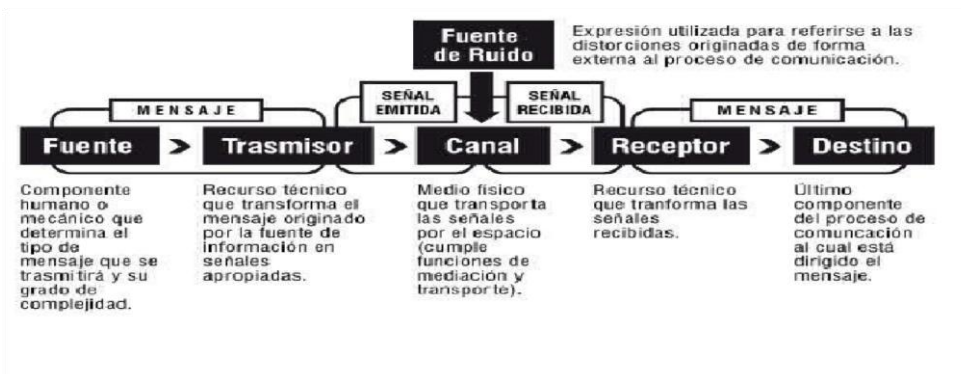
- ✓ **Habilidades comunicativas:** Hablar, escribir, leer, escuchar y el más importante, el pensamiento.
- ✓ **Actitudes:** Hacia sí mismo, hacia el tema y hacia el receptor.
- ✓ **Conocimiento:** La conducta de la fuente en la comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes. No se puede comunicar lo que no se conoce.
- ✓ **Sistema social-cultural:** Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que se da a ciertos vocablos, su elección de receptor, los canales que utiliza para uno u otro tipo de mensaje.

1.1.6. Ruido

Generalmente el ruido es cualquier factor que perturba o interfiere la comunicación, consiguiendo obstaculizar en el acto comunicativo, Andrade (2010), señala que existen factores internos o externos; por ejemplo, son internos cuando el receptor no presta la debida atención, y externos cuando el mensaje se distorsiona por otros sonidos del ambiente, como la lluvia, los rayos, la música, entre otros.

En ruido aplicado a la comunicación no se refiere solo a una molestia sonora, sino a cualquier interferencia en este proceso; también se conoce como perturbación de la información. El ruido puede presentarse en el canal o medio de comunicación.

Según Shanon y Wever (2013), “sostiene que el ruido es la interferencia o distorsión que cambia el mensaje de manera imprevisible durante la transmisión del mensaje”.



Fuente: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-en-la-administracion/>

El ruido puede presentarse en cualquier momento en el proceso de comunicación, por esta razón es necesario, poner especial interés en los factores que originen e interfieran en el mensaje, con la finalidad de lograr una mejor comunicación.

2. INTERNET

Internet es la gran biblioteca virtual mundial, donde cualquier persona en cualquier parte del mundo, puede acceder a este gigantesco archivo digital donde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral convergen en un mismo espacio.

Básicamente internet no es más una serie de ordenadores conectados entre sí que se transmiten información. Pero para que esta conexión sea posible son necesarios varios requisitos técnicos, al margen de contar con un servidor, un ordenador donde conectarse y que proporciona acceso a internet. (Badia, 2004, p, 22)

Internet representa el máximo exponente de la globalización, es un espacio donde podemos comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona y lugar del mundo, es decir internet es un lugar donde interactuamos globalmente.

Según Crystal (2002), señala a la Internet como uno de los inventos más notables que han logrado nunca los seres humanos. Internet representa un significativo aporte en la sociedad, ostentando el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión. Algunos lo equiparan con la imprenta y la televisión, las dos tecnologías que más han transformado el entorno comunicativo en el que vivimos.

El surgimiento de la Internet ha marcado un antes y un después en nuestras vidas. Sin duda es parte de los hitos de la historia tales como la imprenta, la rueda, la tv, entre otros. Día a día, internet sigue evolucionando nuestras vidas que hoy resulta indispensable para comunicar en la actualidad.

Según Cuadra (2010), manifiesta que la Internet es una gran red internacional de ordenadores. Permite, como todas las redes, compartir recursos, es decir: mediante el ordenador, establece una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que no interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un juego o un programa determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo. Bien sea para fines académicos o de investigación o personal.

La Internet ha cambiado de una forma extraordinaria el hacer comunicación, en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida. Internet aporta una serie de información para que las personas difundan y accedan a la información para que los individuos y los grupos se relacionen a través de este medio de comunicación.

2.1. Historia de la internet

Según Castells (2001), Internet se desarrolla a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos, una combinación curiosa, y la contracultura radical libertaria. Las tres cosas a la vez. Simplemente señalo que el programa de Internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. Éste es uno de los grandes mitos que hay. No hubo aplicación militar de Internet; hubo financiación militar de Internet, que los científicos utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas. Castells (2001), añade ciertamente no se conoce la evolución de cómo la internet empezó hasta convertirse en lo que actualmente disfrutamos. No podemos pasar por alto que podemos contar con dos momentos en la historia de Internet, su origen inicialmente como proyecto militar ARPANET, y luego su momento en que se independiza de todo ese pasado y se convierte en la red de redes con la invención de WEB.

A finales de los 60 y principios de los 70, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrolló la primera gran red mundial de intercomunicación entre ordenadores conocida como Arpanet. Arpanet fue el origen de Internet y funcionaba bajo los primeros protocolos de comunicación con que fueron desarrollados específicamente, dichos protocolos fueron la base y la semilla para el desarrollo de los protocolos modernos TCP/IP en los que se basa la Red actual.

Castells (2001), a finales de los 80 y principios de los 90 se desarrollaron las herramientas necesarias (hardware y software) como el código HTML, servidores donde

alojar los sitios webs, navegadores de internet... los cuales permitieron al gran público acceder y manejar Internet con un simple clic de ratón, gracias a éstas y otras herramientas, miles de empresas nuevas se fundaron creando un nuevo modelo de negocio basado en la red, google, facebook, yahoo, ebay, Wikipedia, son entre otras grandes empresas y fundaciones cuyo origen y sentido están basados en Internet.

Al igual que la máquina de vapor inició la revolución industrial del siglo XX, Internet ha sido la precursora de una nueva revolución conocida como la nueva era digital. Hoy en día la Internet nos ha cambiado la vida en todos los aspectos, gracias a la red de redes, podemos leer las últimas noticias que ocurren en el mundo sin necesidad de esperar a que se impriman los periódicos, podemos interactuar con nuestros amigos y conocidos gracias a las redes sociales, podemos comprar comida o vender acciones desde el sofá de nuestra casa con solo un clic; gracias a Internet podemos acceder a cualquier fuente didáctica que nos permita ampliar los conocimientos sobre alguna materia. Internet ha sido el impulsor y promotor de un nuevo estilo de trabajo y así un sinnúmero de ejemplos y razones, han hecho que Internet cambie nuestros hábitos y estilos de vida modernos.

2.1.2. Servicios de la internet

✓ El correo electrónico

Según Romero (2012), manifiesta que el correo electrónico o e-mail (electronic mail) es el servicio más utilizado y más común en la red. Si antes debíamos esperar días para recibir una carta del extranjero, hoy nos basta con unos minutos o incluso segundos. Este servicio permite enviar textos y archivos de imagen o sonido de forma muy fácil y sencilla, transmitiendo mensajes rápidos entre personas o grupos alrededor de todo el mundo en un tiempo récord.

✓ Mensajería instantánea

Romero (2012), nos dice es un punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico, las herramientas de mensajería instantánea, son programas regularmente gratuitos y versátiles, residen en el escritorio y, mientras hay una conexión a Internet, siempre están activos.

El servicio de mensajería instantánea ofrece una ventana donde se escribe el mensaje, en texto plano o acompañado de iconos o "emoticons" (figura que representan estados de ánimo), y se envían a uno o varios destinatarios quienes reciben los mensajes en tiempo real, el receptor lo lee y puede contestar en el acto.

✓ **La videoconferencia**

Romero (2012) dice si fueras periodista y tuvieras que entrevistar a alguien que vive a miles de kilómetros de distancia, lo normal sería tomar un avión y pasar varias horas en el aire hasta llegar a tu entrevistado. Sin embargo, con la videoconferencia esto ya no es necesario, porque lo puedes hacer desde tu casa, oficina, colegio o universidad, sin tener que viajar fuera del país.

✓ **El comercio electrónico**

Romero (2012), agrega después de todo lo que hemos mencionado, difícilmente el comercio y cualquier cosa que permita un ingreso extra podría quedar atrás. Por lo mismo, se creó el ya conocido comercio electrónico, que permite realizar todo tipo de transacciones y compras a través de Internet.

✓ **Bajar programas**

Romero (2012), En la red existen diversos lugares de los cuales podemos obtener los programas más actuales que se están utilizando y bajarlos directamente a nuestro computador.

De todo lo que puedes conseguir en lo relativo a software, existen dos tipos: shareware y freeware.

✓ **Noticias**

Una de las temáticas más buscadas en Internet son las noticias, ya que mantienen a todos los usuarios muy bien informados de la actualidad nacional e internacional.

✓ **Educación**

Romero (2012), Los niños de nuestro país y del mundo merecen tener espacios donde encontrar todo tipo de información para realizar sus tareas y trabajos. Por lo mismo, en la red existen diversos sitios para aquellos que aún estén estudiando. La mayoría de los sitios se preocupan de entregar una información clara y precisa para que los más pequeños entiendan y puedan realizar sus tareas de manera fácil y entretenida.

3. REDES SOCIALES

Para entender el concepto de las redes sociales como nuevos espacios virtuales enfocaremos definiciones que diferentes autores tienen al respecto.

“Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (Merodio, pág 5, 2010)

Las redes sociales han evolucionado de las tradicionales formas de comunicarnos, es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes

Las redes sociales permiten un contacto ilimitado en tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo ahora, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor.

Según Orihuela (2008), manifiesta que las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos.

Las redes sociales no sólo pueden servir como entretenimiento, o pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos muy interesantes, que los propios medios de comunicación que se dedican a ello utilicen estas redes de una forma muy profesional.

3.1 Importancia de redes sociales

El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación llega a través de millones de pantallas con internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.

Según Orihuela (2008), considera que las redes sociales pueden definirse básicamente como: las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir

información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad online y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

Las redes sociales en línea nos permiten conocer y casualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines, son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad

Orihuela (2008), sostiene de los particulares e las redes, también las empresas y los medios de comunicación han desembarcado en las redes sociales. A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación, al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.

En conclusión, una red social en términos generales, es un conjunto de estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están interconectadas por uno o varios tipos de relaciones, como el parentesco y la amistad, son personas que tienen intereses comunes o comparten conocimientos, ideas o sentimientos, las cuales deben tener claro la definición del concepto, los peligros que lleva al no hacer un buen manejo, las ventajas, desventajas y alcances.

4. FACEBOOK Y MARKETING

La esencia de Facebook es una red que conecta personas con personas. Es decir cuando se abre una cuenta en Facebook, se ingresa a una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Según Rubi (2017), manifiesta Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarse con ellos e interactuar:

contarles cosas (estado de ánimo, cosas que han pasado, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.) o incluso realizar encuestas.

Según Rubí (2017), agrega quizás no siempre se comparten los mismos contenidos con la misma gente, los amigos se pueden organizar en listas (mejores amigos, familia, etc.) muy parecidas a las listas de Twitter, de modo que, por ejemplo, solo se compartan determinadas cosas con los amigos de determinadas listas.

Además la autora dice Facebook es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso. Comentar las cosas realizadas (eventos, una buena compra en una tienda, reuniones con amigos, etc.) y acompañar estos relatos de fotos es la actividad por excelencia que los usuarios realizan en Facebook. Aquellas fotos que se quieran destacar además de una manera más permanente, se las puede organizar en una colección personal de álbumes de fotos que se exhibirá en la biografía. Es importante mencionar también las aplicaciones que ofrece Facebook, las cuales son pequeñas y se utilizan para todo tipo de propósitos; estos programas son utilizados por terceros que de manera parecida a las extensiones de un navegador, amplían la funcionalidad estándar de Facebook.

En definitiva las aplicaciones permiten convertir a Facebook en una gran plataforma al gusto, entonces las ventajas de esta red son infinitas y con estas funciones plantea una ventana a la vida personal día a día, con la capacidad de controlar el nivel de privacidad y decir a que público exponer cada cosa.

Facebook se ha convertido en una red digital más reconocida en las redes sociales permitiendo a la gente encontrar amigos, compañeros con gusto afines o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. Esta herramienta cuenta con numerosas aplicaciones adaptables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. Existen diversas formas de obtener beneficios de Facebook. A día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de una página web propia, y han decidido seguir sin importar tenerla.

5. Servicios que ofrece Facebook:

A continuación presentamos los servicios que ofrece Facebook según Lorente (2013)

- ✓ **Lista de amigos.** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con

quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

- ✓ **Grupos y páginas.-** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- ✓ **Muro.-** Es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre Biografía.
- ✓ **Fotos.-** Facebook permite no solo subir fotos sino también crear álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar fotos almacenadas.
- ✓ **Regalos.-** los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios. Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal (Tarjeta prepago).
- ✓ **Aplicaciones.-** Las aplicaciones de Facebook son programas desarrollados por terceros que dotan a Facebook de funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo. Capturar la atención de los usuarios es clave cuando alguien tiene una

página en Facebook, ya sea para promocionar un negocio, un evento o un sitio web.

- ✓ **Juegos.-** Facebook ofrece juegos a sus miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como FarmVille o Tower Bloxx, entre otros, la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol.

Hay que tener presente que la red social Facebook es una plataforma formada por muchas redes sociales relacionadas que las personas utilizan para mantenerse en contacto con los demás . Hasta hace algunos años las tareas de recopilación de datos de los consumidores resultaban aburridas y poco precisas en muchos casos. Con la integración de las diversas plataformas que ofrece la red, a los profesionales de marketing en el comercio online se les abre la posibilidad de recibir una cantidad de datos referentes a sus clientes inimaginable hasta el momento.

Facebook no solamente es una red social para interactuar con amigos y familiares sino que, miles de empresas en el mundo entero también hacen uso de Facebook para establecer una relación directa con sus clientes y consumidores.

Responsables de marketing en empresas se dieron cuenta de la utilidad y rédito que podían sacar de esta red cuando se plantearon preguntas en el imaginario colectivo que podían hacer a los consumidores, preguntas como: ¿qué les gusta?, ¿qué opinan de la marca y de los productos?, ¿les gusta el último anuncio?

Escuchar, contestar, solucionar, charlar, y aportar, ese es el camino de acciones a seguir por muchas empresas con el uso de Facebook para crear relaciones con sus consumidores que tengan como objetivo la compra del producto que la empresa ofrece. Además, mediante Facebook, las empresas no solamente ven en él un modo de interactuar y establecer relaciones directas con sus consumidores, sino también como un medio que les ofrece la posibilidad de poder realizar campañas estratégicas, que pueden ser segmentadas, incluso microsegmentadas con un target -destinatario de la campaña- específico, o campañas con un ámbito de aplicación más global y masivo.

6. MARKETING DIGITAL

Para entender al marketing digital necesitamos ubicarnos mentalmente en el contexto tecnológico que venimos viviendo desde hace algunos años. En este contexto en el que gracias a los avances en tecnología, cada vez más personas podemos utilizar.

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC, de desarrollan una esencial forma de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y clientes

Con todo esto cambios las empresas han tenido crear nuevas modalidades de marketing digital.

Publicaciones vértice S.L (S.F) sostiene que el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva acabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes potenciales conseguir: efectuar una consulta de un producto; la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

Una gran diversidad de aparatos electrónicos como: computadoras portátiles, tablets, consolas de videojuegos, teléfonos móviles, televisores inteligentes, entre otros. Y en todos esos aparatos electrónicos, se utilizan una diversidad de programas o software y aplicaciones con la finalidad de llegar al espectador.

Y gracias al internet, también tenemos la posibilidad de conectar desde cualquier lugar y durante las 24 horas del día, además de poder comunicarnos con una o varias personas en el mismo instante.

Como era de esperarse, en este maravilloso contexto de Medios Digitales y de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el Marketing encontró nuevas y valiosas herramientas y por tanto, una nueva manera para comunicarse una empresa con sus clientes, además de poder brindar servicios y realizar actividades de venta.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje. (Selman, pág 5, 2017)

Thompson (2015) manifiesta que marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Algo sobresaliente del Marketing digital es que continuamente está evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, de esta forma cumple con la función principal identificar todas las oportunidades para conseguir la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de las personas.

7. LA WEB 2.0

Según Días, Alvarino, y Carrascal (2011), expresan la Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas tecnológicas de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependen del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndole no solo el acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información sencillamente gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio muy rápido de piezas que antes eran imposibles, como videos, imágenes, etc. Se usa internet como comunidad, donde hay relaciones constantemente en todo el mundo.

Según Calixto (2014), expresa la web 2.0 lo acuñó por primera vez Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de la empresa editorial O'Reilly Media, es una sesión de 'brainstorming' realizada entre su empresa y renacimiento y evolución de la web.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Según Oliver (2016), considera a una página web o un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Según Oliver (2016), una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que ésta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting.

Tipos de página web

Según Oliver (2016), dice básicamente existen dos tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

Elementos principales de una página web

Los elementos principales en una página web según Oliver (2016), son:

Texto: a veces redactado por un único autor y otras veces por los usuarios de la misma en el caso de algunas páginas dinámicas con lenguaje como php.

Imágenes: gif, jpg y png son tres formatos que suelen utilizarse normalmente.

Audio y vídeo: suele utilizar las extensiones midi, wav o mp3. También se utilizan las incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios, como por ejemplo se hace al añadir vídeos de Youtube.

Otros: existen además otros elementos que han ido aumentando y evolucionando también con el paso de los años y las nuevas tecnologías. Estos son Adobe Flash, Adobe Shockwave, Java o enlaces (también llamados hipervínculos), por ejemplo.

Qué se necesita para crear un sitio web

Según Oliver (2016), Para crear un sitio web se necesita un editor de html o texto. Algunos editores conocidos para esta función son Microsoft Frontpage y Dreamweaver, parecidos a Microsoft Word en su uso pero con su función específica.

Por otro lado, existen proveedores que permiten crear páginas sencillas, como es el caso de Wordpress con la creación de blogs y también de páginas web en función de la plantilla que se utilice. Este es un recurso gratuito y sencillo para cualquier usuario.

Según Oliver (2016), señala en segundo lugar se necesita un cliente FTP que permita cargar la información a un servidor (en el caso de Wordpress o Blogger no es necesario puesto que es posible alojar la página en sus propios servidores). Los más usados son SmartFTP, aunque es de pago, y los gratuitos Filezilla y OpenSource.

Según Oliver (2016), y por último, para acceder a estas páginas web, se necesitan los navegadores. Entre los más utilizados se encuentra Firefox, Safari o Internet Explorer. Este último viene por defecto instalado en los equipos con sistema operativo Microsoft, al igual que ocurre con Safari y los dispositivos de Apple.

8. PYMES

8.1 Antecedentes de la pymes

Antes de indicar el concepto de pymes en Ecuador, es necesario saber algunas pautas que ayuden a saber conocer el origen de estas a nivel global. En el contexto económico mundial, las pequeñas y medianas empresas forman una parte muy importante en el sector productivo. En el crecimiento de los países desarrollados y también en países que están en ese proceso de alcanzar el mismo, esta contribución tiene gran relevancia por su contribución al desarrollo económico de los mismos.

Según Ventura (2012), durante la segunda guerra mundial la mayor parte de las empresas de Europa fueron destruidas, la guerra arrasó con más de la mitad de la infraestructura física y económica de la unión Europea y necesitaban levantar todo aquello, nuevamente reconstruir toda su nación de una manera rápida, fue de esta manera que surgió la creación de pequeñas y medianas empresas pymes. Al término de la guerra las naciones de Europa occidental enfrentaron altos niveles de desempleo, teniendo así que trabajar alrededor de conceptos de iniciativas locales en general, y específicamente en el desarrollo de las pymes como una estrategia para crear empleos, ahora estos países les deben su desarrollo y crecimiento precisamente a ellas.

Conociendo el origen y la creación de la pymes a nivel mundial, se puede adentrar al campo de estudio en nuestro país a nivel general y en la ciudad de Loja.

Este tipo de negocios juegan un papel de gran notabilidad en el desarrollo de la economía del Ecuador; por labor, eficacia y creatividad inciden directamente en la generación de empleo y el crecimiento sostenido.

En Ecuador existen 1'322.537 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), según el ministerio de Industrias y Productividad (Mipro, 2016)

Durante 2016, alcanzaron ventas por 58.335 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). De esa cifra, 5.424 millones de dólares corresponden a 102.799 empresas manufactureras.

Según la revista *ekos* (2017), a nivel de resultados, 2016 fue muy complejo para este sector, lo que se vio reflejado en menores ingresos. La Superintendencia de Compañías,

Valores y Seguros (2016), presentan la información de las empresas que declararon sus cifras. A pesar de que no todas las entidades presentan su información a esta institución, los resultados si son un espejo de un incremento en la base de empresas en los últimos 5 años. Para 2012, 18.931 negocios declararon sus resultados frente a los 24.668 de 2016. En este periodo, dadas las dificultades de la economía del año pasado, en la base hay un 3,15% más compañías que en 2015. A pesar de tener un mayor número de empresas, los resultados reflejan un escenario complejo, en el que los ingresos del segmento se incrementaron hasta 2015, en tanto que en 2016 este valor decreció en -3,1% frente al año previo. Si se maneja una base homogénea de empresas, tomando en cuenta a aquellas que operaron durante los 5 años analizados, el decrecimiento de los ingresos del segmento fue de -4,9% con 9.362 empresas.

Según la revista *ekos* (2017), dentro de la base total, los ingresos en el año 2016 fueron de USD 27.443 millones, con una participación de USD 6.365 para las pequeñas y USD 21.078 para las medianas. En ambos casos los ingresos decrecieron a niveles inferiores a los del año 2014. De todas formas, las PYMES no dejan de ser agentes destacados en la economía, ya que en conjunto manejan ingresos que en 2016 representaron el 27,8% del PIB, siendo un peso menor en relación al 28,5% en 2015.

Grafico n° 1

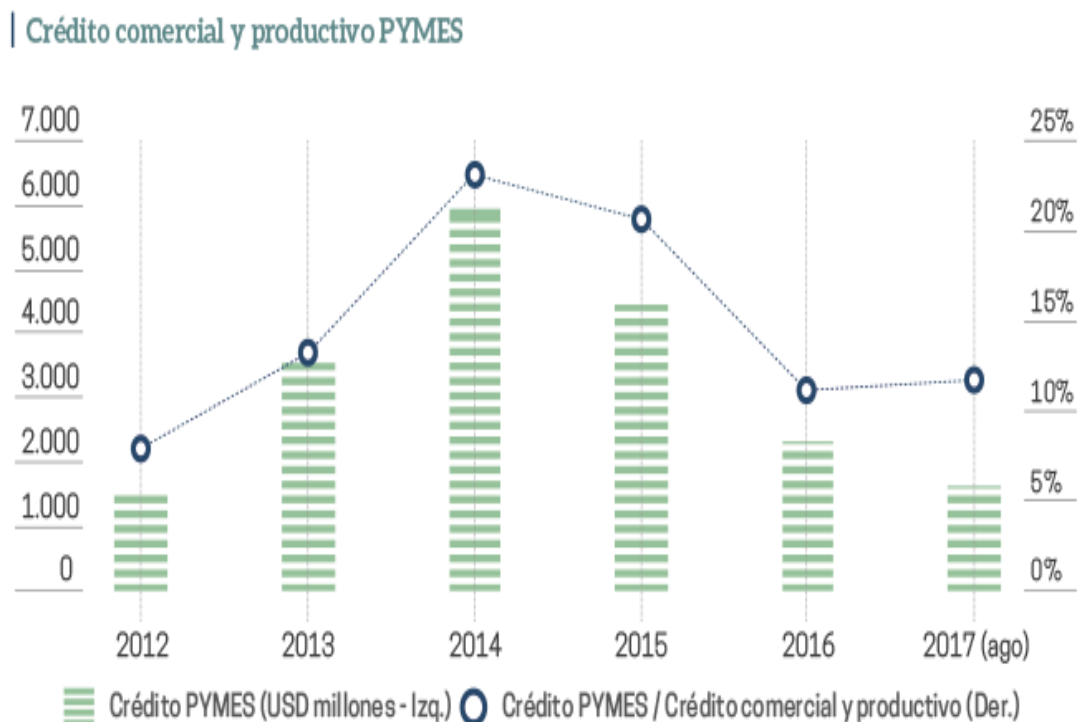
| Número, ingresos, crecimiento y participación de las PYMES

		2012	2013	2014	2015	2016
Número	Pequeña	12.769	14.422 ↑	15.874 ↑	16.853 ↑	17.498 ↑
	Mediana	6.162	6.578 ↑	6.883 ↑	7.062 ↑	7.170 ↑
	Total PYMES	18.931	21.000 ↑	22.757 ↑	23.915 ↑	24.668 ↑
Ingresos (USD Millones)	Pequeña	6.161	6.362 ↑	6.849 ↑	6.858 ↑	6.365 ↓
	Mediana	16.998	19.332 ↑	21.375 ↑	21.473 ↑	21.078 ↓
	Total PYMES	23.159	25.694 ↑	28.224 ↑	28.331 ↑	27.443 ↓
Crecimiento de ingresos	Pequeña	nd	3,30%	7,70%	0,10%	-7,20%
	Mediana	nd	13,70%	10,60%	0,50%	-1,80%
	Total PYMES	nd	10,90%	9,80%	0,40%	-3,10%
Ingresos / PIB	Pequeña	7,00%	6,70% ↓	6,70% =	6,90% ↑	6,50% ↓
	Mediana	19,30%	20,30% ↑	21,00% ↑	21,60% ↑	21,40% ↓
	Total PYMES	26,30%	27,00% ↑	27,70% ↑	28,50% ↑	27,80% ↓

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros, EKOS (2017)

Según la revista EKOS (2017), un factor de incidencia en el desarrollo de las Pymes y de sus actividades es el acceso al crédito. De acuerdo a cifras de la Superintendencia de Bancos, el crédito destinado a este segmento de empresas ha tenido variaciones desde 2012. Se pueden identificar dos segmentos en el periodo, el primero de 2012 - 2014 en el que se dio un crecimiento del crédito productivo y comercial a Pymes y de 2015 en adelante en el que éste se redujo. Además de las dificultades que se pueden dar en el acceso al crédito, un factor de gran incidencia también fue la menor demanda, lo que generó mayor liquidez en las instituciones financieras. En el año 2016 el crédito a PYMES fue de USD 2.323,78 millones lo que representa -47,9% menos que en 2015. En lo que a 2017 se refiere, se proyecta que este valor sea levemente superior al de 2016. El crédito comercial y productivo a Pymes representó el 11,2% de ese segmento, siendo su pico más alto el año 2014 con 23,1%.

Grafico n° 2



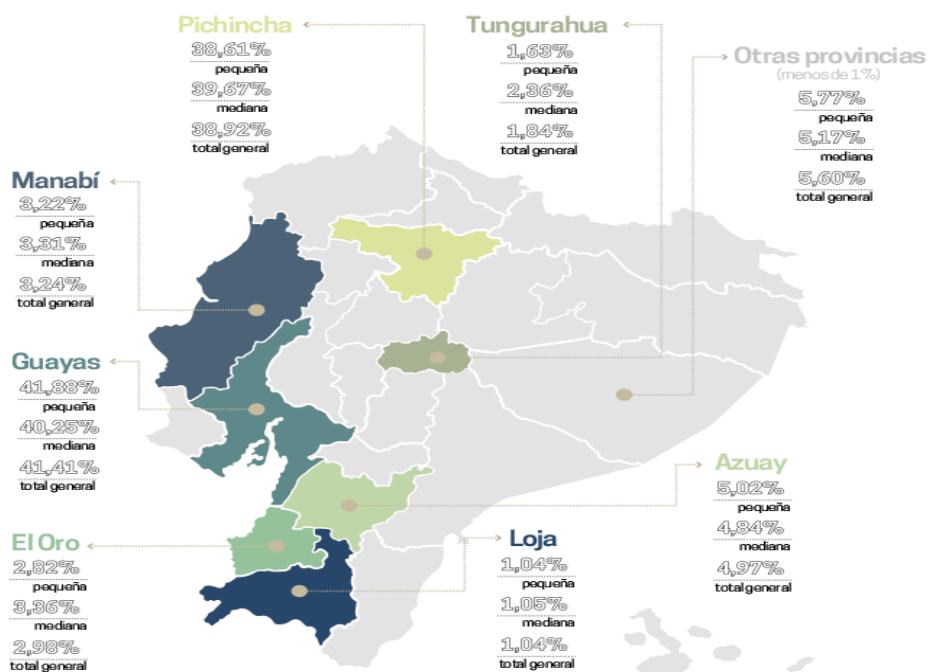
Fuente: Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros, EKOS (2017)

Este tipo de negocios juegan un papel de gran relevancia en el desarrollo de la economía del Ecuador ya que por su versatilidad, dinamismo y creatividad inciden directamente en la generación de empleo y el crecimiento sostenido

Composición de las pymes en Ecuador

Según la revista EKOS (2017), al igual que otros segmentos de la economía, las Pymes tienen sus particularidades, y sus factores homogéneos. Esto se ve en su distribución provincial y sectorial. A nivel de provincias, Pichincha y Guayas concentran la mayor parte de la actividad económica (54% del PIB en el año 2015 de acuerdo al Banco Central). Guayas tiene el 41,4%, seguida de Pichincha con 38,9%. A estas provincias le sigue Azuay con 4,97%. Es así como cerca del 80% de las Pymes están en estas dos provincias, estas empresas concentran en gran medida a sus clientes directamente en las zonas en las que realizan su actividad, siendo las plazas más importantes del país.

Grafico n° 3

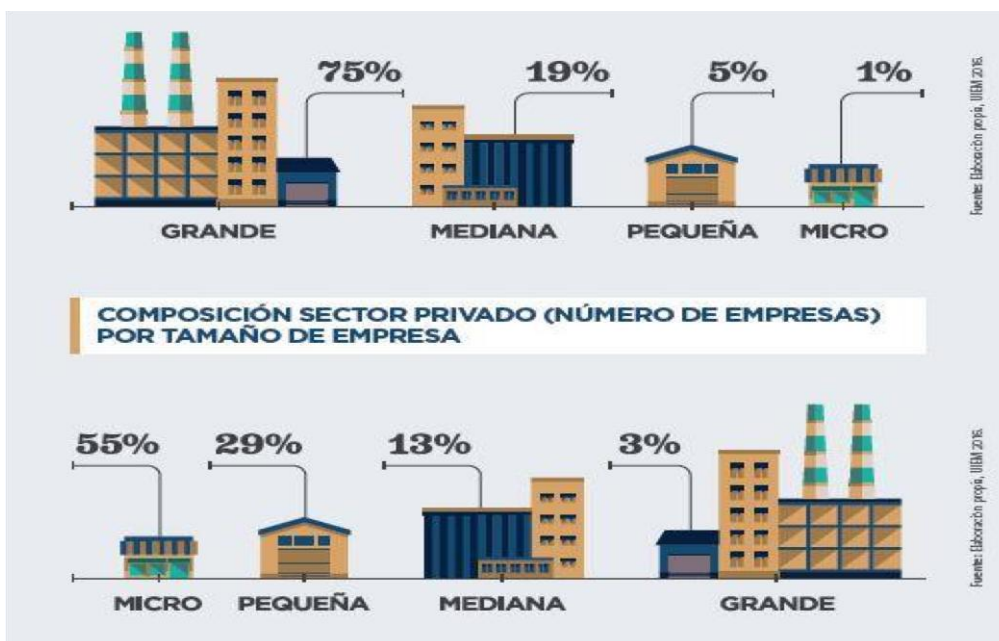


Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros, EKOS (2017)

Según la revista EKOS (2017), las Pymes son organizaciones llenas de dinamismo, innovación y creatividad. Su capacidad de adaptación, flexibilidad y versatilidad empresarial les permite ser un motor importante de la economía ecuatoriana.

Gráfico n° 4

Composición ingresos sector privado por tamaño de empresa



Fuente: Revista Ekos (2016)

Al analizar la distribución de los ingresos por actividad económica en la revista ekos (2017), se observa que los principales sectores en los que se desempeñan las empresas medianas están relacionadas con actividades de Comercio al por mayor y menor (39%), Industria Manufacturera (14%), Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca (11%), Transporte y Almacenamiento (6%) y Construcción (6%). Mientras que los principales sectores de actividad para las empresas pequeñas son Comercio al por mayor y menor (29%), Actividades Profesionales, Científicas o Técnicas (11%), Industria Manufacturera (10%), Transporte y Almacenamiento (9%), Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca (7%) y Construcción (7%).

Según la revista EKOS (2017), las Pequeñas y Medianas Empresas Pymes juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes.

Sin embargo, también existen varias dificultades relacionadas con el éxito de estos emprendimientos, debido a la menor disponibilidad de recursos, acceso al crédito, limitantes para emprender procesos de desarrollo tecnológico, entre otros.

En conclusión la pymes ha sido el eje principal de la economía de nuestro país y ha contribuido en muchas situaciones, reflejando así la necesidad de fortalecer los vínculos del país con otras naciones, principalmente en los sectores de pesca y acuicultura que son demandados, tanto en el mercado estadounidense como en el europeo.

8.1.1 Definición.

Para definir el concepto de la micro, pequeña y mediana empresa, es necesario conceptualizar primero a la empresa, tarea nada fácil porque no existe una definición unánime de estos conceptos, pues dependen de muchos factores y características; por ejemplo, Agustín Reyes Ponce (2012) dice que la empresa está integrada: a) por bienes materiales, b) hombres y c) sistemas; y agrega que la empresa puede ser estudiada en cuanto al aspecto económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto.

Para Valencia (2010), sostiene que es un ente en donde se crea riqueza, y donde ésta permite que pongan en operaciones recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar los insumos en bienes y servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración.

Las Pymes son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas.

Para Tomson (2007), dice una pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece. Tiene aspiraciones, objetivos, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Las Pymes forman parte del motor de la economía por la generación de efectos de trabajo.

Por otro lado, el SRI (2015), define como pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidad económica.

A una Pyme se la puede definir de distintas maneras, Revista EKOS (2017), utiliza dentro de su análisis el nivel de ingresos de las entidades. De esta manera, se consideran pequeñas a las compañías con ingresos comprendidos entre USD 100.000 y USD 1.000.000 anuales. Mientras que las medianas son aquellas que registran valores entre USD 1.000.000 y 10.000.000. Acorde a esta clasificación, los valores analizados no son necesariamente iguales a los que manejan las fuentes oficiales para los diferentes segmentos.

El tamaño de una empresa se puede medir por el número de empleados que trabajan en ésta o por las ventas totales en un plazo definido, pero no existe una línea específica que separe a las grandes empresas de una pequeña empresa.

8.1.2 Importancia

Según el SRI (2015), las pymes son de mucha importancia en nuestro país debido a que se encuentran en la producción de bienes y servicios siendo la base del desarrollo económico de nuestro país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un ente fundamental en la generación de empleo y riqueza.

Por otro lado en estudios realizados y existentes de acuerdo al tema de las Pymes en nuestro país existen cerca de 15.000 empresas que pueden ser catalogadas como tales, y que generarían alrededor de 330.000 puestos de trabajo; esta cifra que innegablemente está estimada, nos da una breve visión de la importancia de la Pymes en nuestro país. (Barrera, pág., 24, 2013)

En conclusión, las pymes cumplen una función esencial al ser estas las protagonistas activas que permiten a miles de personas como empresarios, jóvenes, emprendedores, al acceso a un empleo por el trabajo, liderazgo y esfuerzo de la pequeña y mediana empresa de Ecuador, y de esta manera ser una parte determinante al desarrollo económico que un país requiere.

En caso de nuestro país, un informe de la revista Ekos (2012), indicó la contribución clave que han aportado las pequeñas empresas (pymes) y que hasta la actualidad aportan dentro del desarrollo de la economía, debido principalmente en la generación de empleo y crecimiento económico. Las pymes constituyen un factor importante para el crecimiento socio-económico de cada país, lo que da origen la necesidad de incrementar su desempeño y requerir la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, todo con la finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad.

Las Pymes generan riqueza y empleo, porque dinamizan la economía y mejoran la gobernabilidad, debido a que requieren menores costos de inversión, es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas.

Las ciudades del Ecuador, tienen un acelerado crecimiento y desarrollo en lo concerniente a las pymes; sin embargo éstas deben enfrentar la competencia de grandes empresarios con poder económico que provienen de ciudades grandes, quienes se diferencian por su alto nivel de productividad, el cual es alcanzado por la correcta aplicación de la administración de operaciones en sus procesos, aspecto que las pone en desventaja.

Las pymes son fuente generadora de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo, a través de procesos y productos de calidad.

Las Pymes cuentan con poca o ninguna especialización en la administración, normalmente la dirección se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no están capacitados para llevar a cabo esta función.

Cabe mencionar que las Pymes tienen una concentración de sus actividades económicas en el siguiente orden: el comercio, los servicios, industriales, lo que ayuda a fortalecer el sistema económico del país.

9. Definición de empresa

Según López (2009), dice para definir una empresa es un tanto difícil. Porque una empresa es un representación compleja, que representa que algo no es concreto, que puede adoptar formas muy desiguales, y que agrupa una gran diversidad de elementos. En consecuencia, una empresa es algo difícil de abarcar, y difícil de explicar con palabras.

Aquí una explicación más sencilla

Empresa = dinero + personas

Ante todo una empresa es el la suma de todos los elementos: dinero y personas. Ambos elementos: se combinan, en una u otra proporción, y se complementan.

Uno solo de ellos no es suficiente. Se necesita ambos para que tengamos una empresa.

Entonces se puede definir a la empresa del siguiente modo.

Y además el autor define una empresa como una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (clientes).

Las empresas, organizan y constituyen sus recursos y el trabajo de sus empleados con el propósito de obtener bienes y servicios que contribuyan valor añadido.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se lo realizó bajo los postulados del método científico, que determinarán la serie de pasos sistemáticos e instrumentos necesarios en la investigación propuesta, mostrando el protocolo a seguir, sin perder de vista los objetivos planteados.

Se utilizó el método Inductivo-Deductivo al partir de los hechos particulares sobre los estados actuales de la forma en que se maneja la comunicación entre propietarios y clientes de las pequeñas empresas lojanas, y gracias a este método permitió tener un referente general sobre la situación real de los mismos.

A través del método descriptivo se pudo puntualizar el problema, realizar la construcción del marco teórico y en el detalle de los resultados mediante su procedimiento en la estadística descriptiva, así como en las conclusiones y recomendaciones.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

Revisión de fuentes de información:

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a fuentes de información como, libros, revistas y páginas electrónicas especializadas, utilizando para ello, el internet.

Encuesta a la colectividad lojana y usuarios:

Se aplicó una encuesta pre elaborada a 400 personas de la colectividad lojana en general, además a 20 propietarios de diferentes pequeñas empresas lojanas, las encuestas fueron aplicadas en el centro de la ciudad de Loja, fueron realizadas a personas jóvenes y mayores de edad comprendidas entre los 15 – 65 años de edad.

Entrevista

La entrevista aplicada es esencial y de gran importancia, se la realizó a los especialistas en marketing digital al Lcdo. Juan Pablo Orellana, con la cual se pudo despejar dudas al respecto de hacer publicidad en redes sociales y así mismo se realizó la entrevista a la Lcda. Liz Carolina Campoverde, especialista en marketing on-line, gracias a estos aportes profesionales de gran experiencia en marketing digital se logró tener una idea clara de las ventajas que presenta la era tecnológica para comunicarnos.

f. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados de la investigación, parte con los resultados de las encuestas (colectividad lojana, clientes de diferentes pequeñas empresas)

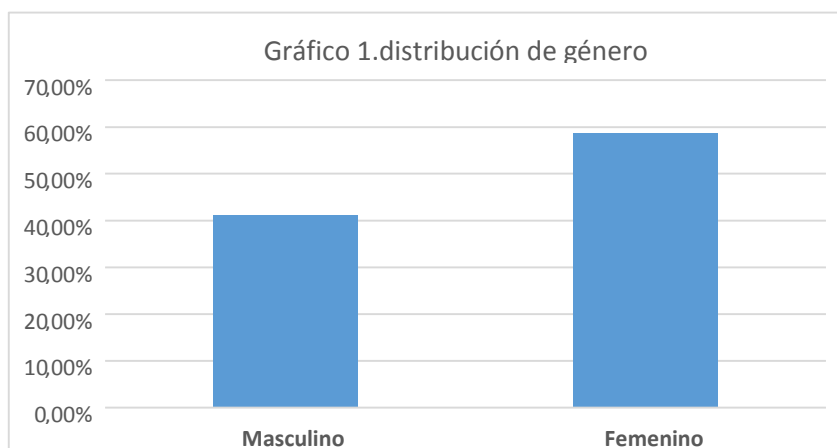
ENCUESTAS APLICADAS A LA CIUDADANÍA LOJANA GÉNERO

Cuadro 1. Distribución de género

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	165	41,25%
Femenino	235	58,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Fueron encuestadas 235 personas que representan el 58,75 % del universo indagado, perteneciente al sexo femenino; mientras, que, el 41,25 %, que corresponde a 165, son de género masculino.

Análisis Cualitativo: Las respuestas de la presente interrogante evidencian que del total de personas encuestadas de la ciudad de Loja, la mayoría son de sexo femenino.

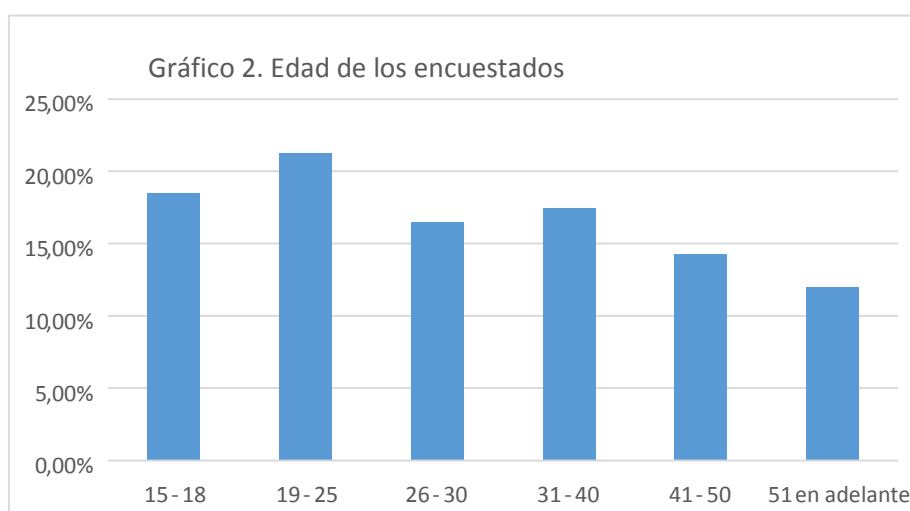
Edad

Cuadro 2. Edad de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 18	74	18,50%
19 - 25	85	21,25%
26 - 30	66	16,50%
31 - 40	70	17,50%
41 - 50	57	14,25%
51 en adelante	48	12,00%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Según los datos obtenidos en esta interrogante, 74 personas que representan el 18% de los encuestados, se encuentran entre las edades de 15 a 18 años; 85 personas que representan el 21% manifestaron tener entre 19 a 25 años; 66 personas que corresponde por el 16%, tienen una edad de 26 a 30 años; de la misma manera, 57 personas que representan el 14% tienen la edad de 31 a 40 años; 70 personas que representan el 17%, dicen tener de 41 a 50 años; y finalmente, 48 personas tienen entre 51 a 60 años.

Análisis Cualitativo: Como se muestra en la tabla y gráfico, la edad de la población es diversa, siendo el porcentaje más significativo (21%) correspondiente a la edad de 19 a 25 años, lo que refiere que la encuesta se orientó principalmente a la población joven que es la que utiliza con mayor frecuencia las redes sociales; y, a los trabajadores públicos y privados que tienen ingresos permanentes.

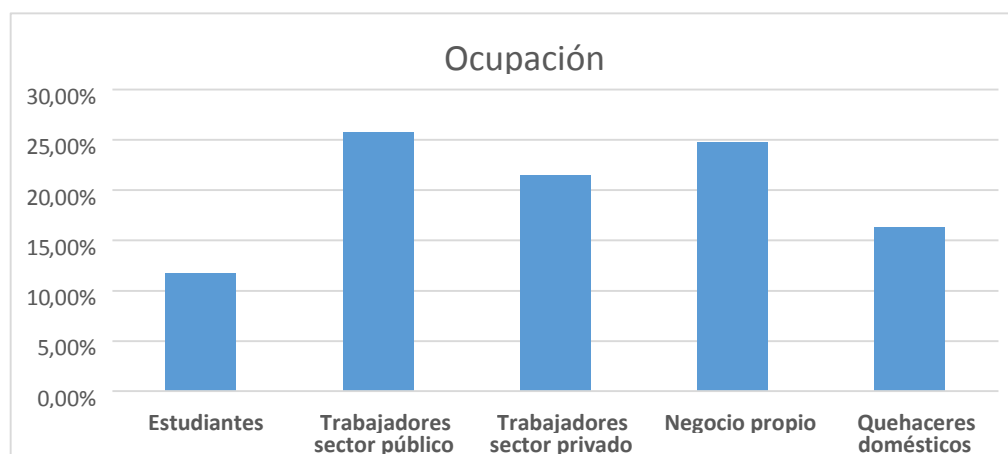
Cuadro N°. 3. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiantes	47	11,75%
Trabajadores sector público	103	25,75%
Trabajadores sector privado	86	21,50%
Negocio propio	99	24,75%
Quehaceres domésticos	65	16,25%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Gráfico N° 3



Investigador: Javier Guayllas

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: 47 personas que corresponde al 11% del universo encuestado, son estudiantes; 103 personas, esto es, el 25%, cumplen funciones en instituciones públicas; 86 personas que representan el 21%, laboran en instituciones de carácter privado; 99 personas, que constituye el 24%, tienen negocio propio; y, finalmente 65 personas, que equivale a un 16% del universo encuestado, laboran en quehaceres domésticos.

Análisis Cualitativo. La mayoría de encuestados en posesión de ocupación, lo constituyen servidores públicos y trabajadores, por su capacidad económica son potenciales compradores.

1.- ¿Mediante qué medio de comunicación se informó y pasó a ser comprador de la empresa?

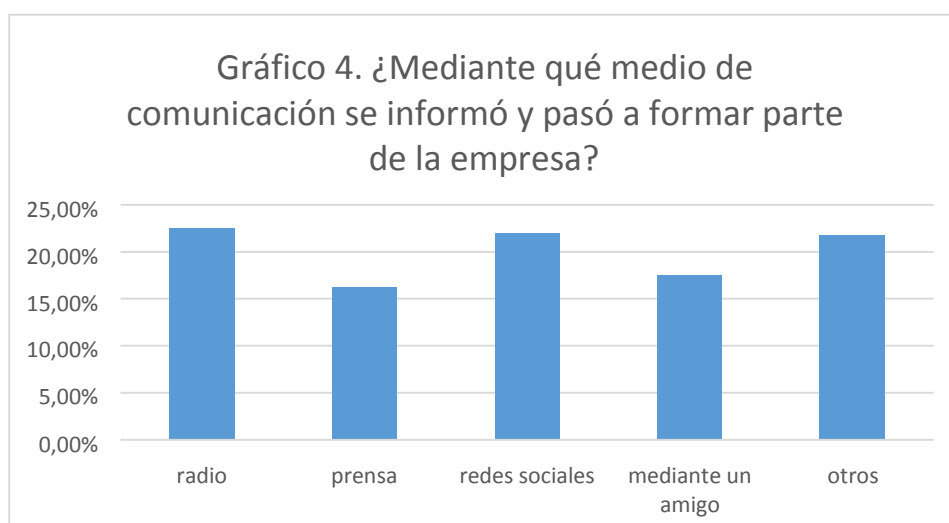
Cuadro N°. 4.

¿Por qué medio de comunicación se informó y paso a ser parte de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	90	22,50%
Prensa	65	16,25%
Redes sociales	88	22,00%
Mediante un amigo	70	17,50%
Al paso	87	21,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntarle a la comunidad lojana por qué medio de comunicación se informó y llegó a ser comprador de cada una de las empresas, 90 personas que representa el 22% del universo estudiado, respondieron que conocieron por radio; mientras que, 65 personas que constituye el 16% de los encuestados expresaron que conocieron mediante la prensa; 88 personas, esto es el 22%, dicen haber conocido por las

redes sociales; el 17% que corresponde a 70 personas encuestadas, señala que conoció por un amigo; y, el 21 % restante, dice haber conocido al paso.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de las personas encuestadas dicen haberse informado mediante la radio, ya que los anuncios por este medio son frecuentemente escuchados

2.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que la empresa haga publicidad?

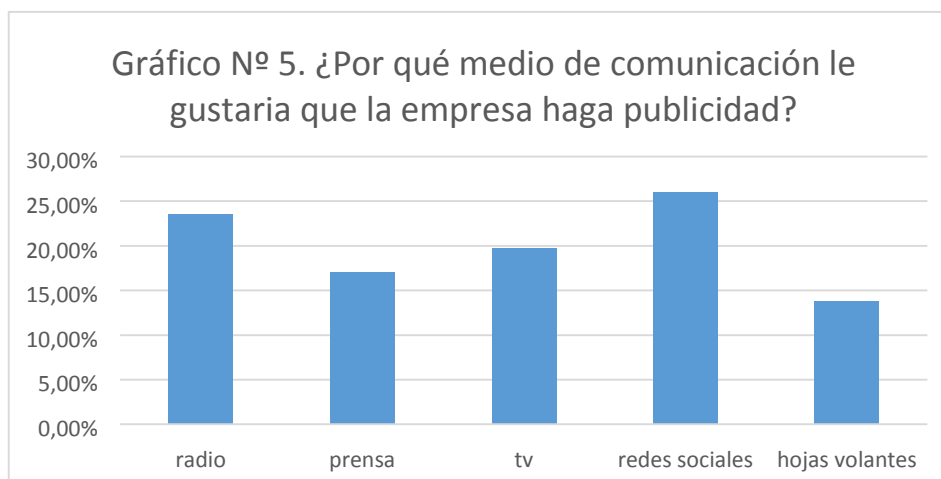
Cuadro N° 5

Preferencia para conocer productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	94	23,50%
Prensa	68	17,00%
Tv	79	19,75%
Redes sociales	104	26,00%
Hojas volantes	55	13,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntarle a la comunidad lojana por qué medio de comunicación le gustaría que la empresa haga publicidad, 94 personas que equivale a 23% del universo estudiado, responden que les atraería conocer por la radio; mientras que 68 personas, que equivale a un 17% del universo estudiado, responde mediante la prensa; mientras que 79 personas encuestadas, que corresponde a un 19% del universo, manifiesta

que desearía que hagan publicidad mediante la televisión; en tanto que, 104 personas encuestadas, que equivale al 26% de los encuestados, dicen les atraería las redes sociales; y, 55 personas, que equivale al 13% del universo estudiado, dicen agradar hojas volantes o afiches.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de las personas encuestadas prefieren las redes sociales, seguidas por la radio, antecedente importante para la aplicación de la propuesta ya que sus respuestas permiten conocer su criterio sobre la situación actual del uso de las redes y la influencia a la hora de promocionar una empresa.

3.- ¿Cree usted que la empresa debe innovar e inclinarse por los medios digitales como el caso de Facebook para darse a conocer como empresa?

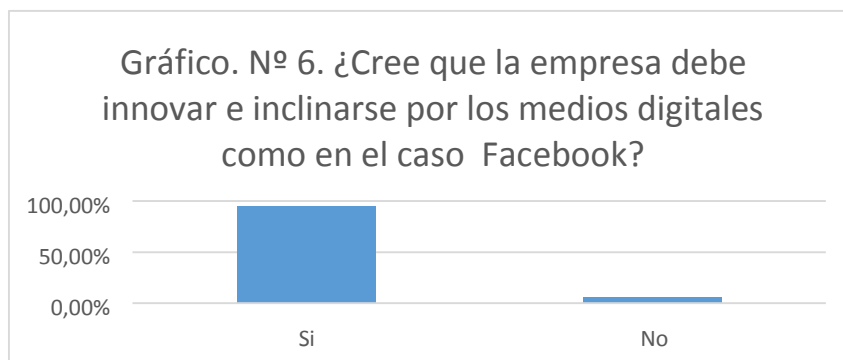
Cuadro N° 6.

Opinión ciudadana con medios digitales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	377	94,25%
no	23	5,75%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntarle a la ciudadanía lojana si cree que la micro empresa de la ciudad de Loja debe innovar e inclinarse por los medios digitales como el caso de Facebook para darse a conocer como empresa, 377 personas que representan el 94% del universo estudiado, respondieron que sí; mientras 23 personas que corresponde al 5% de los encuestados, expresan que no.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de las personas encuestadas coinciden en que como parte de su innovación, las empresas deben inclinarse por los medios digitales y particularmente en el uso de la red social Facebook para crecer como empresa.

4.- ¿Usted conoce que la empresa hace uso de la red social Facebook para promocionar sus productos?

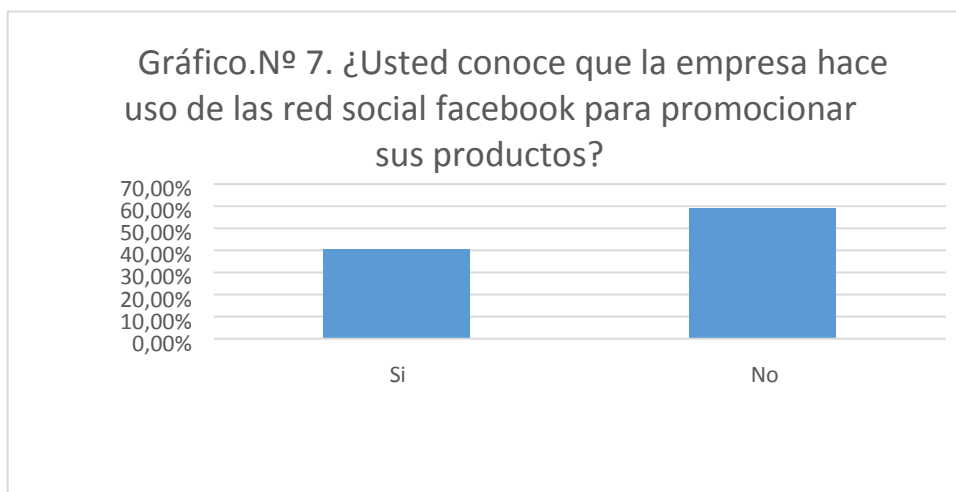
Cuadro N° 7.

Conocimiento si la empresa está en Facebook

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	163	40,75%
No	237	59,25%
TOTAL	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntar a los ciudadanos encuestados si conocen que la pequeña empresa de la ciudad de Loja hace uso de la red social Facebook para promocionar sus productos, 237 personas que representa al 59% del universo estudiado, respondieron que no; mientras que, 163 personas que corresponde al 40% de todo el público encuestado, expresa que sí conoce.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de las personas encuestadas responden negativamente acerca de la publicidad mediante la red social Facebook, es decir desconocen la promoción de productos o servicios de las empresas lojanas, por este medio. Ello viabiliza la propuesta para recomendar el uso de esta herramienta publicitaria.

5.- ¿Recuerda algún producto o marca en específico que haya visto publicidad en Facebook?

Cuadro N° 8

Producto o marca en Facebook

Variable	Frecuencia	porcentaje
si	101	25,25%
no	299	74,75%
total	400	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntarle a la ciudadanía lojana si recuerda algún producto o marca de una empresa local del que haya visto publicidad en Facebook, 299 personas que corresponde al 74% del universo estudiado, respondieron que no; mientras que 101 personas, que representa el 25% de todo el público encuestado, expresan que sí.

Análisis Cualitativo: Al preguntarle a la ciudadanía lojana si recuerda algún producto o marca de una empresa local del que haya visto publicidad en Facebook, la mayor parte de las personas encuestadas respondieron que no, constituyendo otro insumo que valida la propuesta de utilización de esta red social como herramienta publicitaria para las pymes de la ciudad de Loja.

Encuesta aplicada a propietarios y directivos de 20 empresas

1. ¿Qué grado de importancia le da usted a la publicidad digital para promocionar su empresa?

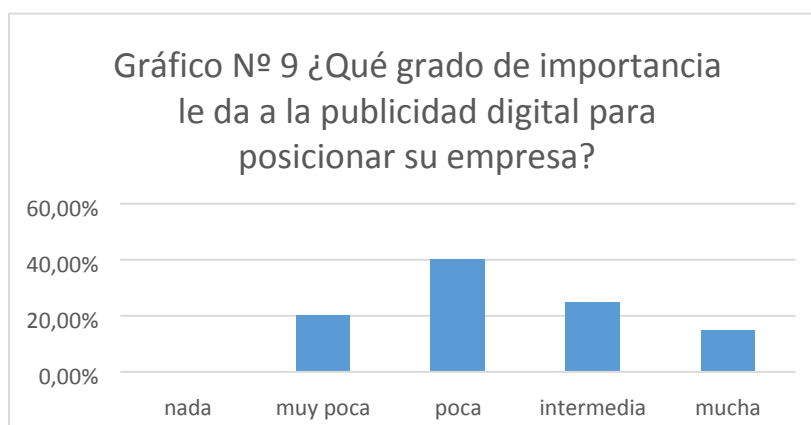
Cuadro N° 9

Importancia de la publicidad digital para promocionar su empresa

variable	frecuencia	porcentaje
Nada	0	0,00%
Muy poca	4	20,00%
Poca	8	40,00%
Intermedia	5	25,00%
Mucha	3	15,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntar a 20 propietarios encuestados, qué grado de importancia utiliza la publicidad digital para posicionar su empresa, 4 personas que corresponde al 20% del universo estudiado, responden que, realiza muy poca publicidad en marketing digital; mientras que 8 personas, que representa el 40% del universo estudiado, manifiestan realizar poca publicidad; en tanto, que 5 personas, que representa 25% del universo estudiado, manifiesta mantenerse en un nivel intermedio; y, 3 personas, que constituye el 15%, del universo estudiado, dicen realizar mucha publicidad.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de las personas encuestadas respondieron realizar poca publicidad digital, esto deriva que la mayoría de los propietarios no realizan marketing digital, y no aprovechan este recurso tecnológico como la mejor estrategia con la que podrán hacerle frente a los cambios de comportamiento del nuevo consumidor.

2. ¿Quién es el encargado de la página en Facebook para promocionar su empresa?

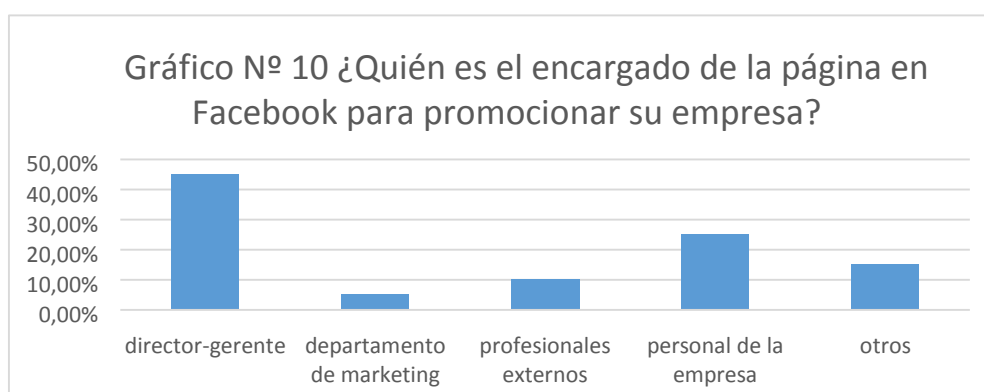
Cuadro N° 10

¿Quién maneja la página para posicionar su empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Director-gerente	9	45,00%
Departamento de marketing	1	5,00%
Profesionales externos	2	10,00%
Personal de la empresa	5	25,00%
Otros	3	15,00%
TOTAL	20	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntar a 20 propietarios encuestados, quién maneja la página de Facebook para promocionar su empresa, 9 propietarios que equivale a un 45% de los encuestados, afirman que manejan los propios gerentes, mientras una persona, que equivale a un 5% del universos encuestado, señaló que maneja una persona especializada en marketing digital, 2 personas, que equivale a un 10 % del universo investigado, manifestó que manejan la promoción mediante personal externo; 5 personas que constituye el 25% del universo estudiado, señalaron que la página de Facebook está a cargo de personal que

trabaja en la empresa; en tanto que, 3 propietarios encuestados, que corresponde a un 15% del universo encuestado, manifiesta que la página está a cargo de otras personas.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de los encuestados dicen estar al mando los propios gerentes de cada empresa, este resultado es muy inquietante ya que se puede comprobar que la mayoría de los casos no intenta pedir ayuda a un profesional en la materia, y, conocer que el marketing digital no solo hace referencia a tener presencia online, sino que se hace necesaria la creación de una estrategia viable que coloque a los clientes potenciales en el centro del negocio y que incluya todas las herramientas necesarias para lograr resultados efectivos.

3. ¿En qué medio de comunicación realiza publicidad para promocionar su empresa?

Cuadro N° 11

Otros pedios de comunicación para promocionar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	5	25,00%
Radio-Prensa	4	20,00%
Radio-Hojas volantes	5	25,00%
Radio- tv	3	15,00%
prensa	3	15,00%
TOTAL	20	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntarle a 20 propietarios encuestados, además de promocionar en la red social Facebook en que otro medio de comunicación lleva acabo la publicidad para posicionar su empresa; 5 propietarios que representan el 25% del universo estudiado, responden que realizan publicidad en la radio; mientras 4 personas, que corresponden al 20% del universo estudiado, afirma promocionar mediante la radio y prensa; 5 personas encuestadas, que corresponden al 25% del universo investigado, manifiestan promocionar mediante la radio y hojas volantes; 3 personas encuestadas, que equivale a 15% del universo estudiado, dicen promocionar en la radio y tv; y, por último 3 personas, que equivale a 15% del universo estudiado, dicen promocionar mediante la prensa.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de los propietarios encuestados manifiestan realizar publicidad en la radio, y en otros medios tradicionales aunque este resulte más costoso, no despiertan el interés por el auge de la publicidad on-line, que ha generado nuevas modalidades para que las empresas puedan llegar cada vez de manera más directa a sus clientes.

4.- ¿Cuál es el monto que usted paga para promocionar en la red Social Facebook?

Cuadro N° 12

Inversión para promocionar en Facebook

variable	frecuencia	porcentaje
cero dólares	8	40,00%
menos de 50 dólares	8	40,00%
100	2	10,00%
200	2	10,00%
300 en adelante	0	0,00%
total	20	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntarle a 20 propietarios encuestados el monto que invirtió para promocionar en la red social Facebook, 8 propietarios que corresponde al 40% de universo estudiado, manifestaron que no invirtieron ni un solo centavo de dólar, 8 propietarios que corresponde al 40% de los encuestados, dicen haber gastado menos de 50 dólares, mientras que, 2 personas que corresponde al 10% del universo estudiado, expresan haber gastado 100 dólares; y, finalmente 2 personas, que constituye el 10% del universo indagado, dice haber invertido 200 dólares.

Análisis Cualitativo: Al preguntar a 20 propietarios encuestados, por el monto que invirtió para promocionar en la red social Facebook, la mayoría de los casos no han invertido en esta red social, lo que da entender que no tienen el mínimo interés de promocionar en esta plataforma digital o desconocen el verdadero alcance que permite esta red.

4. ¿Además de Facebook en que otras redes sociales promociona a su empresa?

Cuadro N° 13

Otras redes sociales

variable	frecuencia	porcentaje
You tube	2	10,00%
Twitter	5	25,00%
Instagram	4	20,00%
Linkendi	2	10,00%
Niguno	7	35,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntar a 20 propietarios encuestados, en que otras redes sociales promociona su empresa, 2 propietarios que corresponde al 10 % del universo estudiado, responden realizar publicidad en You tube; 5 personas encuestadas que equivale a un 25% del universo estudiado, responden realizar publicidad en Twitter; mientras que 4 personas, que equivale a un 20% del universo estudiado, manifiesta estar presente en la red social Instagram; 2 propietarios encuestados que representa el 10% del universo estudiado, responden estar presente en Linkendi; y, 7 propietarios que equivale al 35% del universo estudiado, dicen no utilizar ninguna de las opciones.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de los propietarios encuestados dicen no estar en otras redes sociales, esto es evidente que Facebook sigue siendo la red social más utilizada; y, desde hace varios años los negocios han aprovechado Facebook como un nuevo canal de comunicación con los clientes, pero para lograr este objetivo se debe de hacer de una forma correcta.

6. ¿Cuenta con un Fan Page en Facebook para promocionar su empresa?

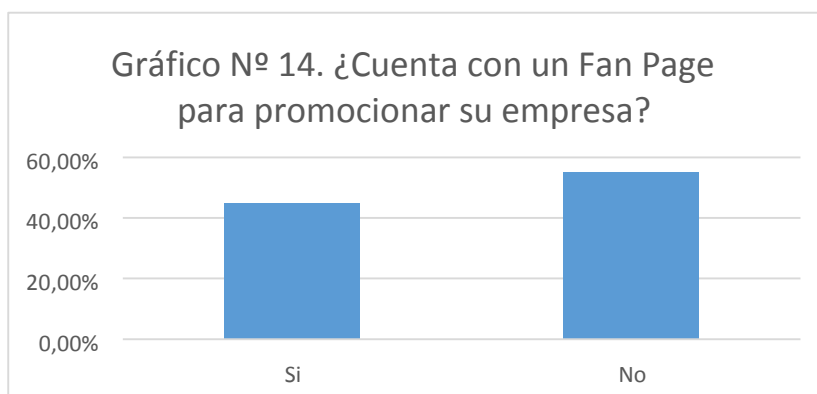
Cuadro N° 14.

Página de Fan Page

Variable	Frecuencia	Porcentaje
si	9	45,00%
no	11	55,00%
total	20	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis cualitativo: Al preguntar a 20 propietarios encuestados, si cuenta con un fanpage para promocionar su empresa; 9 propietarios encuestados, que equivale a un 45% de universo estudiado, manifiesta que si cuentan con un Fan Page para su empresa, mientras que 11 propietarios, que corresponden al 55% de los encuestados, expresan que no cuentan con un Fan page para su página en Facebook.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de los propietarios encuestados no disponen una página específica para promocionar una empresa. La mayoría de las veces se hace por desconocimiento sobre Facebook para empresas o por no saber cuál es la diferencia entre un perfil personal y una página de empresa.

7. ¿Considera que la mayoría de las veces no realiza publicidad digital por falta de recursos o por desconocimiento?

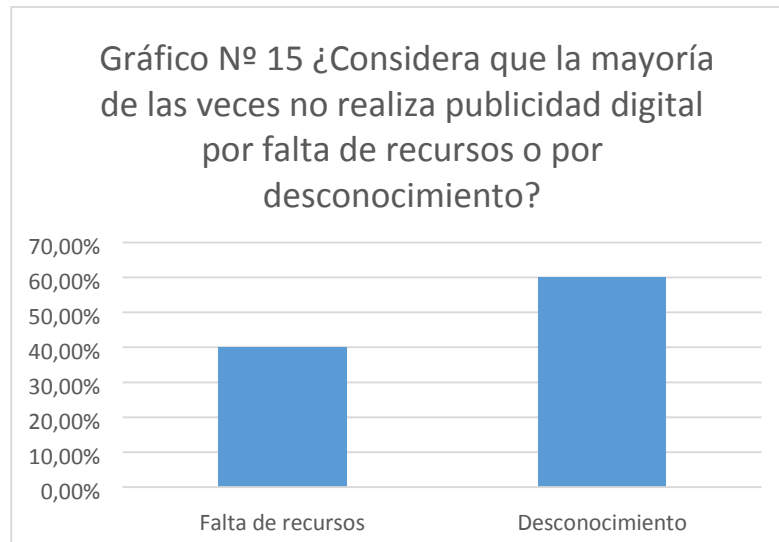
Cuadro N° 15

No realiza publicidad digital por falta de recursos o desconocimiento

variable	frecuencia	porcentaje
Falta de recursos	8	40,00%
Desconocimiento	12	60,00%
total	20	100,00%

Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas



Fuente: Ciudadanía lojana

Investigador: Javier Guayllas

Análisis Cuantitativo: Al preguntar a 20 propietarios encuestados la razón de no realiza publicidad digital por falta de recursos o por desconocimiento; 8 propietarios encuetados, que equivale a un 40% de universo estudiado, dicen no realizar por falta de recursos, mientras que, 12 propietarios, que corresponden al 60% de los encuestados, responden por desconocimiento.

Análisis Cualitativo: La mayor parte de los propietarios encuestados dicen no realizar la publicidad digital por desconocimiento sobre Facebook para empresas o por no saber cuál es la diferencia entre un perfil personal y una página de empresa. Antecedente importante para la aplicación de la propuesta ya que sus repuestas permiten conocer sus criterios sobre la situación actual de uso de marketing digital en las pequeñas empresas lojanas.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Lic. Juan Pablo Orellana, **especialista en marketing digital de la empresa: Negó Agencia Publicitaria on-line, de Loja.**

1.- ¿Cuáles son las principales ventajas de promocionar en Facebook que en los medios tradicionales como radio prensa televisión?

Manifiesta de acuerdo a su experiencia personal la ventaja es muy grande porque a diferencia de los medios tradicionales, la red social Facebook llega a todo el mundo y permite segmentar, entonces este permite conocer más a fondo a los clientes y segmentar de acuerdo a datos demográficos específicos como edad, sexo, intereses, referencias. Esto tiene mucha ventaja a diferencia de los medios tradicionales y los pequeños empresarios invierten de una mejor forma.

2.- ¿Considera que la red social Facebook es efectiva para promocionar una pequeña empresa?

Considera que sí, es efectiva en la mayoría de los casos, es decir, depende mucho del producto que se va a ofertar, como, por ejemplo, los productos que son de consumo masivo se deben anunciar en Facebook por ser productos muy puntuales. Para dar a conocer un producto o marca que esté recién saliendo a la luz, también es recomendable para que la gente los empiece a conocer. La gente o las empresas aún están pensando en la radio, en la prensa y no se dan cuenta que la mayoría de las personas están en Facebook.

3.- ¿De acuerdo a su experiencia personal y profesional, cuál es el costo beneficio de anunciar en Facebook?

En esta interrogante, manifiesta que, una de las principales ventajas de anunciar en Facebook, es el menor costo con relación a otro medio de comunicación. Detalla además un ejemplo muy claro, es el costo que tiene una página de publicidad en el periódico, que fluctúa de treientos cincuenta a cuatrocientos dólares por día; mientras que en Facebook, con esta cantidad de dinero se puede cubrir hasta uno o dos meses y garantizar una presencia y un alcance de diez mil personas, entonces, la ventaja es sumamente grande los resultados y el impacto son diferentes

4.- ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas en anunciar en Facebook?

Ante esta inquietud expresa que una de las principales ventajas es el bajo costo, se puede pagar desde un dólar diario. Una de las desventajas, es de no tener una buena

información del cliente o de la marca porque la estrategia digital debe ser muy puntual; el éxito de la campaña depende en gran medida del conocimiento que se tenga del público objetivo.

5.- ¿Qué recomendaciones daría a los propietarios de las pequeñas empresas de la ciudad de Loja, para que efectúen marketing en esta red social?

Ante esta pregunta expresa que las Pymes se animen e ingresen sin ningún miedo en el área digital. Facebook es provechoso y apto para una micro empresa, aunque es un salto que se debe dar, pero al fin se tendrán resultados positivos para el negocio o empresa que asume tal determinación.

6.- ¿Según su experiencia, cree que anunciar en una página de Facebook para pymes es efectivo?

En esta interrogante, manifiesta que es muy efectiva si se hace una buena utilización, ya que la mayoría de las personas está en redes sociales y la mejor forma de medir es mediante una encuesta o rating; en Loja el diez por ciento lee periódico, el veinte por ciento escucha radio y otro setenta por ciento está en Facebook. Entonces con un mínimo presupuesto se puede llegar a un 70 % de la población evitando numerosos egresos para persuadir al 30% que prefieren los medios convencionales.

ENTREVISTA 2

Lic. Liz Carolina Campoverde, especialista en marketing digital.

1. ¿Cuáles son las principales ventajas de promocionar en Facebook que en los medios tradicionales como radio, prensa, televisión?

Ante esta pregunta, sostiene una principal ventaja de pautar en Facebook, es el alcance, ya que en la actualidad la mayoría de las personas está en redes sociales y más aún en Facebook, entonces, es mucho más grande el alcance a diferencia de los medios convencionales, y lo más importante es el feedback que genera, permitiendo actuar empresa y usuario quien recibe un producto o servicio, y comunica su nivel de satisfacción cuando la empresa ha logrado colmar las expectativas del consumidor.

2. ¿Considera que la red social Facebook es efectiva para promocionar una pequeña empresa?

Expresa que es muy efectiva para todo tipo de negocios, porque ahora Facebook incrementó el markey play que es una tienda en línea, en el que se puede subir

productos, y la gente puede estar viendo esos productos en ese mismo instante, entonces Facebook incrementa cada vez más herramientas útiles para negocios.

3. ¿De acuerdo a su experiencia personal y profesional, cuál es el costo beneficio de anunciar en Facebook?

Aclara que es muy barato, porque Facebook permite pautar una publicación desde un dólar diario, y el alcance que ofrece es bastante amplio, prometiendo llegar a cuatro mil o cinco mil personas o mucho más, obviamente mientras más dinero se invierta, Facebook dará más alcance, y el beneficio es bastante amplio, porque hoy la mayoría de las personas están en Facebook, entonces hay mayor respuesta por los usuarios.

4. ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas en anunciar en Facebook?

Ante esta inquietud indica las desventajas que presenta Facebook es en las personas mayores, porque no están en Facebook, entonces una empresa o un mercado que quieren llegar a este público se vería afectado. Y las ventajas son diversas entre ellas: es la cantidad de usuarios que hay activos en Facebook; esta red social cuenta con información tanto del comportamiento de los usuarios y lo datos personales como: sexo, edad, ciudad, estudios, por lo que se pueden segmentar de forma específica los anuncios.

5. ¿Qué recomendaciones daría a los propietarios de las pequeñas empresas de la ciudad de Loja, para que efectúen marketing en esta red social?

Pronuncia que recomienda a todas las Pymes lojanas ingresen al mundo digital, ya que hoy en día, empresa que no está en redes sociales es como si no existiera, es sumamente sencillo cuando se tenga a una persona que oriente a la empresa, e iniciar con una página de su negocio; entonces, anima a trabajar en esta red social que va generar mayores beneficios a la empresa.

6. ¿Según su experiencia, cree que anunciar en una página de Facebook para pymes es efectivo?

Ante esta pregunta señaló que por supuesto es efectiva realizando una buena comunicación entre cliente y empresa, esto un punto más importante y puede proporcionar importantes ventajas frente a la competencia. Permitiendo corregir fallos de todo tipo de atención al cliente, esto puede servir de base para poner en marcha procesos de mejora continua y obtener mejores resultados a todos los niveles de efectividad y productividad en el negocio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA DE ESPECIALISTAS EN MARKETING DIGITAL

Gracias a las entrevistas realizadas a especialistas en marketing digital se pudo determinar de acuerdo al criterio profesional, la ventaja muy amplia que presenta pautar en Facebook, porque a diferencia de los medios tradicionales, esta red social permite conocer más a fondo a los clientes, y permite segmentar de acuerdo a datos específicos, y lo más importante es el feedback que genera, permitiendo actuar empresa usuario, lo cual contribuye a que las pequeñas empresas lojanas estén alcance de conocer más al cliente y poner a su disposición un producto o servicio que satisfaga sus exigencias.

En cuanto al costo de promocionar en esta red, ha abaratado los costes, por lo que, con una inversión pequeña en marketing digital es posible obtener mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales, y admite más rentabilidad en relación al alcance que esta medio ofrece.

Con respecto de la efectividad de promocionar una pequeña empresa en esta red sostienen que es muy efectiva para todo tipo de negocios ya que abre mercado a todo el mundo. Gracias a este nuevo canal de comunicación y de marketing se puede llegar a usuarios de otras provincias, regiones, o incluso países, permitiendo expandir y hacer conocer cualquier tipo de negocio.

Y finalmente recomiendan a todas las pymes lojanas adentren en el mundo digital ya que hoy en día estamos inmersos en una era plenamente digital, donde la tecnología empieza a condicionar nuestro comportamiento y nuestra forma de relacionarnos y comunicarnos favoreciendo una buena comunicación entre usuario y propietario.

Basándome en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a la ciudadanía se pudo determinar la ventaja de promocionar en la red social Facebook es diversa y el beneficio es amplio, porque hoy la mayoría de las personas están presentes en esta red, entonces hay mayor respuesta por los usuarios

g. DISCUSIÓN

Concluido el presente estudio investigativo, de acuerdo a las técnicas aplicadas, se desprende que las pymes de la ciudad de Loja, no hacen uso correcto de la red social Facebook. En un 80% de los casos estudiados, existe un mal manejo y desconocimiento de los beneficios que ofrece esta importante herramienta digital.

VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Análisis e impacto de la red social Facebook como herramienta publicitaria para promocionar a la pequeña empresa en la ciudad de Loja en el periodo mayo 2017-enero 2018.

El cumplimiento de este objetivo, se pudo verificar constatando, que el manejo de la red social Facebook como herramienta publicitaria en las pequeñas empresas de la ciudad de Loja no es el correcto. La mayoría de las empresas desconocen las herramientas básicas para utilizar la red social, por lo tanto, en la mayoría de los casos no tienen una página específica para este propósito. Es notorio que a pesar de que, en algunos casos, hacen publicidad en Facebook, la utilización del marketing digital es empírica y no cuentan con un asesor profesional en la materia; la mayoría de las pymes siguen aplicando el marketing tradicional.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, la mayoría de los propietarios de las pymes, no conocen el verdadero alcance al momento de promocionar en redes sociales, ya que mediante el estudio se evidenció que ellos, piensa que Facebook es solo una red social en la que todo el mundo puede tener acceso mediante una cuenta de correo electrónico, sino que es un medio totalmente flexible. En definitiva, no existe el convencimiento de que, tanto las pequeñas empresas como las grandes multinacionales, encuentran en Facebook un campo de acción en el que, desarrollar sus estrategias comerciales en función de sus medios y necesidades, en definitiva pueden lograr óptimos resultados. Estrategias que deben tener líneas maestras creadas y ejecutadas por profesionales debidamente calificados.

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar la existencia de un manejo correcto de las redes sociales para lograr la efectividad publicitaria por parte de las pequeñas empresas lojanas.

Mediante la encuesta, y la observación directa, se pudo conocer que el manejo de la publicidad en las pymes de la ciudad de Loja, no es del todo correcto; en primer lugar, no

existe un manejo propicio de las redes sociales para lograr la efectividad publicitaria por parte de las pequeñas empresas lojanas.

Mediante la investigación, se logró diagnosticar una diversidad de falencias al momento de diseñar una estrategia o herramienta para dar a conocer el negocio de una forma más eficiente y menos costosa.

También es necesario puntualizar que las pymes lojanas aún siguen utilizando los medios de comunicación tradicionales para darse a conocer como empresa, sus productos y servicios; esto se pudo corroborar cuanto los propietarios manifiestan que no cuentan con un asesor para medios digitales y realizan su publicidad en los medios convencionales: radio, prensa y tv.

- ✓ Determinar las principales falencias a la hora de realizar publicidad en la red social Facebook por parte de las pymes en la ciudad de Loja.

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo constatar que entre los motivos por los cuales los directivos cuales la pymes lojanas no aplican de manera correcta o no corren el riesgo de aplicar una estrategia de marketing se encuentran: el miedo al cambio o riesgo de cambiar el marketing tradicional, la mala administración de las herramientas recomendadas a personal no capacitado, la frecuencia ocasional con que ejecutan sus herramientas, el poco aprovechamiento de sus beneficios.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

- ✓ La pequeña empresa de Loja, no hace uso correcto de la red social Facebook, por lo tanto existe grandes limitaciones para promocionar sus productos.

Junto con la información presentada en los resultados y la verificación de los objetivos, se puede comprobar que la hipótesis es verdadera, ya que el manejo de la red social Facebook no es el adecuado, en algunos casos, existe un manejo inapropiado y desinformación al momento utilizar las varias herramientas o aplicaciones que son indispensables para promocionar en esta red. A pesar de estas falencias, ciertas empresas si han perfeccionado la utilización de estas aplicaciones, pero no a un cien por ciento. Aún desconocen algunas aplicaciones que les ayudará a llegar con mayor atracción a clientes potenciales con ofertas, promociones, sorteos. Sin embargo, cada uno de los propietarios expresa su inquietud por no poseer dicho personal para promocionar de una forma más profesional en las redes sociales, esto debido a la falta de recursos y reconocen la importancia que saber llegar al público es fundamental para llegar al éxito.

h. CONCLUSIONES

1. El manejo de la red social Facebook, en las pymes de la ciudad de Loja, no es del todo correcto ya que hacen publicidad de una forma empírica.
2. Es notorio que a pesar de que existe el marketing digital como una herramienta de negocios, en la mayoría de las pymes de la ciudad de Loja, siguen aplicando el marketing tradicional.
3. El marketing digital ha otorgado un sin número de ventajas por sus beneficios, por su acceso rápido, uso fácil, acceso rápido. No obstante hay diversas circunstancias que dificultan su uso en las pymes de la ciudad de Loja.
4. Los propietarios de las pymes de la ciudad de Loja, expresan su inquietud por no poseer personal profesional en marketing digital para promocionar, sus productos y servicios.

i. RECOMENDACIONES

1. Proponer a los directivos de las pymes de la ciudad de Loja, una guía estratégica básica y clara fundamentada científicamente, para promocionar en Facebook los productos y servicios de estas empresas.
2. Sugerir a los directivos de las pymes de la ciudad de Loja, crear un fan page en la red social Facebook y trabajar en contenidos de interés como: respuestas de comentarios, interactuar con los clientes, post con últimas tendencias, imágenes, videos concursos, para mejorar la productividad.
3. Sugerir a los gerentes, y empresarios informar al personal que forma parte de la empresa las formas de utilizar el marketing digital para mejorar la productividad las pymes de la ciudad de Loja.
4. Exhortar a los gerentes y propietarios de las pymes de la ciudad de Loja, contratar personal idóneo para un manejo correcto en marketing digital en términos relacionados con las diversas estrategias, identificando en cada uno de ellos sus potencialidades y beneficios.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Guía estratégica para promocionar a las pequeñas y medianas empresas en la red social Facebook

AUTOR

Nelson Javier Guayllas Macas

DIRECTOR

Lcdo. José Angel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2018

TÍTULO

Guía estratégica para promocionar a las pequeñas y medianas empresas en la red social Facebook

1.- SITUACIÓN Y ANÁLISIS

Situación

Una de las áreas más sensitivas en torno a la actividad cotidiana y común de los seres humanos es la comunicación, y en este contexto la comunicación ha adquirido un rol fundamental como elemento constructor y difusor de la cultura colectiva. La comunicación ayuda a las organizaciones a transmitir los valores intangibles sobre los que se asienta su identidad y su negocio, que son sus activos más preciados, y de no realizar una buena comunicación los resultados serán negativos.

La comunicación formal en función de apoyar el proyecto empresarial, proporciona coherencia e integración entre objetivos, planes y acciones. Las empresas que le otorgan esa importancia estratégica se comunican internamente para motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurar que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos y recoger aportes para enriquecer los procesos y resultados corporativos.

Las pymes tienen un aporte de gran relevancia en la economía ecuatoriana, es así como dentro del país existen más de 16 mil de estas organizaciones. Y en caso de la ciudad de Loja es una de las provincias que está creciendo en número de pymes lo que beneficia y aporta al crecimiento de la economía de nuestro país.

De esta manera, gracias a los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y entrevistas, se llegó a determinar que las pymes lojanas aún no se dan cuenta de la importancia y dimensión que están adquiriendo las redes sociales hoy en día, no terminan de ver los beneficios que ellas les aportarían, y lo que es más importante, que merece realmente la pena promocionar en estas redes; razón por la cual se plantea como propuesta la elaboración de una guía básica de cómo promocionar en la red social Facebook, con bases teóricas de especialistas en marketing digital, ya que este puede ser el primer paso para tener una mejor herramienta para atraer compradores y por consiguiente, el primer paso para cumplir con las metas trazadas.

La guía está elaborada con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico, y por ello se orienta a satisfacer las necesidades entre la comunidad lojana y las pequeñas empresas.

Los resultados obtenidos en las encuestas reflejan un inadecuado manejo de la red social Facebook, se notó que algunos de los propietarios promocionan desde una página de perfil personal, o bien otras, cuentan con una página específica para su negocio, estas no realizan su campaña de forma correcta.

Por ello se diseñó esta guía básica para promocionar en la red social Facebook, la misma que pretende dar a conocer herramientas básicas, claras y eficaces a la hora de promocionar; y en fin, de dar a conocer el alcance de esta herramienta en la actualidad.

Para la implementación de esta guía para hacer publicidad en redes sociales, es importante identificar las principales falencias existentes a la hora de promocionar en esta red. Los principales problemas están relacionados con:

- ✓ El poco conocimiento por parte los empresarios de las ventajas que ofrece Facebook a la hora de hacer una buena publicidad en esta red social.
- ✓ No existe un adecuado manejo de la información en la página de Facebook, ni un correcto uso de la imagen empresarial.

No existe un profesional en marketing digital que esté a cargo de la página para ofertar correctamente.

- ✓ Poca inversión en marketing digital.

Análisis de problemas

- a) El poco conocimiento por parte los empresarios de las ventajas que ofrece Facebook a la hora de hacer una buena publicidad en esta red social.

- ✓ La mayoría de los propietarios no cuentan con un fanpage ✓ Desconocen la flexibilidad de Facebook para segmentar públicos.
- ✓ Promocionan productos desde su perfil personal.

- b) No existe una campaña con contenidos claros y atrayentes.

- ✓ La empresa no realiza una campaña de productos.

- ✓ No realiza campañas continuas de productos
- ✓ No realizan sorteos

c) No existe un profesional en marketing digital que esté a cargo de la página para ofertar correctamente.

- ✓ La empresa no tiene un especialista en marketing digital
- ✓ Poca inversión en publicidad digital
- ✓ La página es manejada por terceras personas.

d) Poca inversión en marketing digital

- ✓ No existe una buena inversión en marketing digital

2.- ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribución al crecimiento económico del país ✓ Generación de empleo ✓ Calidad al servicio ✓ Variedad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualidad, preferencia de servicios ✓ Responsabilidad social y empresarial ✓ Normativa de competitividad
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de experiencia en marketing ✓ Falta de desarrollo tecnológico ✓ Poca disponibilidad de recursos económicos y talentos humanos en marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Incremento de impuestos.

Objetivos

General

- ✓ Construir una guía para el manejo correcto de los contenidos en la red social Facebook basados en fundamentos científicos, para promocionar a la pequeña empresa de la ciudad de Loja.

Específicos

- ✓ Describir y analizar las principales herramientas más propicias y más usadas en Facebook.
- ✓ Coadyuvar a la microempresa de la ciudad de Loja a la hora de promocionar sus servicios en la red social Facebook con conocimientos básicos.
- ✓ Dar a conocer esta guía a propietarios de cada una de las empresas estudiadas.

e) Estrategia de comunicación

- ✓ Difundir la guía estratégica en cada una de las empresas estudiadas mediante una socialización en talleres, foros y charlas,

3. Guía estratégica para promocionar a las pequeñas y medianas empresas en la red social Facebook

PRESENTACIÓN

Las áreas de la información y de la comunicación se han visto fortalecidas gracias al progreso de la tecnología, creándose lo que se conoce bajo el nombre de TIC o Tecnologías de la Información y la Comunicación, las cuales han revolucionado los procedimientos de transmisión de la información. Las TIC también han abierto un universo de posibilidades en el que la distancia ya no es una barrera para la comunicación y ha facilitado el desarrollo de actividades entre personas ubicadas en un espacio físico diferente.

Las redes sociales disponen nuevas formas de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora, tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio macro.

La disposición de estas tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito publicitario, supone un proceso previo de conocimientos y aplicación al uso de estas herramientas para ganar beneficios.

Es por esto que, luego de realizar el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la presente investigación y considerado las opiniones logradas en las entrevistas a especialistas en el tema, se llegó a determinar que la pymes en la ciudad de Loja, no hacen buen uso de la red social Facebook para promocionar sus productos y servicios, generando ineffectividad en la hora de llegar a sus compradores, razón por la cual se planteó como propuesta la elaboración de una guía básica para hacer publicidad en la red social Facebook, con la finalidad de tener un mejor contacto con la población y por consiguiente cumplir con objetivos trazados.

Es conveniente contribuir con este aporte académico y social, que aspira ilustrar a los microempresarios de la ciudad Loja, con un conocimiento básico, claro, sencillo y eficaz, con el fin de establecer una interrelación óptima entre usuarios y propietarios en el manejo de herramientas digitales, que les permitan adoptar nuevos conocimientos en la hora de cómo comunicar a través de la red social Facebook.

La guía está elaborada con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico, y por ello, está orientada a superar las debilidades encontradas en la microempresa.

Los resultados obtenidos en las encuestas reflejan un inadecuado manejo de la publicidad en Facebook, escaso uso de aplicaciones correctas y formatos mal usados.

4.- CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Iniciar a utilizar Facebook para pequeños negocios representa tener una estrategia de contenido ya muy bien estructurada. El primer camino para un negocio es montar una Fan Page es decir una página para seguidores, porque este es el tipo de página que recomienda Facebook para negocios.

Página de fans, no perfil. Puede parecer obvio, pero es un paso indispensable en cualquier estrategia de Facebook para empresas, contar con una página en Facebook es mucho más recomendable que apostar por un perfil, ya que dispones de estadísticas e información muy útil sobre el perfil de tus seguidores. De la misma manera, una Fan Page para la empresa pueda aportarle mucha más visibilidad por la posibilidad de promocionar las publicaciones.

Para empezar es necesario contar con la información básica lo que desee agregar a la página, la imagen de perfil y portada.

Paso. 1

Lo primero que se encontrará al crear una página en Facebook, es un apartado en el que se debe seleccionar el tipo de página según el interés y acorde con la empresa.

Seleccionar correctamente la página de Facebook es importante, porque según el tipo de página que se seleccione ofrecerá una serie de categorías en la que se centrará la página, esto tiene mucha relevancia por la razón de que si se escoge una página incorrecta las categorías no servirán.

Cuando se da inicio con la configuración personal, primero es necesario seleccionar un tipo de página, es decir seleccionar la que mejor describa para el tipo de empresa. Después se puede elegir en qué categoría se encuentra la marca y el nombre de la empresa. Como se muestra en la siguiente imagen aquí aparecerán 6 opciones de las cuales el usuario puede elegir, dependiendo el tipo de negocio que desee promocionar.

The image shows a grid of six options for creating a Facebook page. The central option, 'Empresa, organización o institución', is highlighted and contains a form with the following fields and text:

- Empresa, organización o institución**
- Únete a las personas que te apoyan en Facebook.
- Selección de categoría (dropdown menu)
- Nombre de la empresa (text input)
- Al hacer clic en "Comenzar", aceptas las condiciones de las páginas de Facebook.
- Comenzar (button)

The other five options are represented by icons and text labels: 'Lugar o negocio local' (store icon), 'Marca o producto' (high heels, bottle, and tablet icon), 'Artista, grupo de música o personaje público' (silhouette with stars icon), 'Entretenimiento' (TV and CD icon), and 'Causa o comunidad' (heart and document icon).

En esta guía vamos a tomar como ejemplo “Lugar o negocio local”. Esta opción permite mostrar los datos de contacto en la página, mapa incluido, lo que favorece que aparezca cuando la gente busca lo que ofrece y se encuentra cerca de ti geográficamente. Además permite que los clientes valoren los servicios y dejen sus opiniones, las recomendaciones de otros usuarios, esta se convierte en una arma muy potente de venta, eso sí, si los clientes están contentos con el trabajo. Puede ser un arma de doble filo, si la empresa

tiene muchas reclamaciones, algo que por ejemplo pasa mucho en hostelería y en grandes empresas.

Así que es importante cuidar este detalle y tomar en cuenta al momento de promocionar el producto con todas las promesas y la hora de vender el producto.

Paso 2.

Después Facebook guiará por los tres pasos principales para crear una página. El primero incluye una descripción del negocio, la URL, o la dirección del sitio web y una URL personalizada para la página de la empresa en Facebook. La sección de la descripción aparecerá en el perfil en forma de un anuncio de dos a tres oraciones; es importante agregar una frase corta y muy atractiva.

Para que los clientes encuentren fácilmente la empresa en Facebook, es aconsejable usar el nombre de la marca. Si en cada red social tiene un nombre diferente, esto complicará a los seguidores a la hora de encontrarla. El nombre de la marca es lo más fácil de recordar, además así se tendrá una dirección (url) corta y más amigable. Si el nombre de la marca no está disponible, se debe añadir una palabra clave, por ejemplo “Panadería deliciosa”, Facebook no permitirá personalizar la (url) de la página hasta que no tengas 25 seguidores, pero no olvidar hacerlo una vez que se alcance esta cifra, se puede hacer en la pestaña de información de la página.

Esto a veces puede ser todo un reto, porque las categorías que permiten elegir Facebook no siempre se adaptan a las necesidades de todo tipo de negocios. Tal vez toque usar la categoría más parecida al sector. Cuanto más definida sea la categoría, más segmentado será el público al que llegue la página. Por ejemplo, si se trata de una tienda de deporte, Facebook mostrará tu página a personas interesadas en deportes que estén cerca de la dirección del bar. Con lo cual se traerá un público más interesado en lo que se ofrece.

Configurar Barfresa

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.

Bar*

Haz clic en una categoría específica:

Bar de tapas y restaurante Bar de vinos Bar deportivo Bar gay Bar y parrilla Cantina
Gastropub

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.

155

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

Sitio web (ejemplo: tu sitio web, Twitter u otros enlaces de medios sociales)

¿Barfresa es un establecimiento, empresa o sala real? Sí No
Esto ayudará a que las personas encuentren este establecimiento, negocio o lugar más fácilmente en Facebook.

¿Necesitas ayuda?

Aquí se puede además, añadir una pequeña descripción de 155 palabras. Este es el lugar para explicar qué es lo que ofrece la empresa utilizando palabras clave, de esta manera aparecerá en las búsquedas cuando se usen esas palabras en el buscador de Facebook. Por ejemplo, se indica en la descripción es: “restaurant, platos típicos, platos a la carta”. Esta primera descripción es la más breve, luego habrá lugar para extender en otros apartados de la página.

No olvidar de añadir la página web también en este apartado, así saldrá en el perfil. A continuación, se debe cargar una imagen que represente a la página de la empresa. Esta aparecerá como un icono cada vez que se comente en Facebook utilizando la página de la empresa.

Paso 3.

A continuación se debe subir una foto de perfil, esta es lo primero que ve mucha gente y es la cara del negocio. Depende a qué se dedique cada empresa, pero es muy provechoso usar una foto con el logotipo de la empresa que es muy ventajoso y atractivo.



La foto de perfil es la cara del negocio. Depende a qué se dedica la empresa, se puede usar una foto de la empresa o su logotipo. Si se usa el logotipo, es necesario adaptar el formato del logo la forma de imagen de perfil recomendada por Facebook, que es cuadrada. No es recomendable un logo horizontal, ni textos que no se leen bien.

Paso 4.

Siguiendo con el proceso de la creación de la página de seguidores, Facebook preguntará si se prefiere añadir la página de empresa a favoritos en Facebook, con esto se logrará que la página se fije a las últimas noticias del perfil personal para que se pueda tener fácil acceso a ella con facilidad, pero esto es opcional.



Luego, Facebook pedirá que le des un “me gusta” en la propia página, pero esto aún no se debe hacer, porque al hacerlo se creará un registro de actividades en el perfil personal, por ello no hay que pasar hasta que la página esté llena de contenidos.

✓ Elegir bien el público preferido de la página

Este paso es muy importante, ya que hará que llegue a la página el público que realmente le interesa al negocio. Es muy importante tomar un tiempo para pensar en el público objetivo ¿Qué edad tiene?, ¿En qué zona está?, ¿Qué es lo que le interesa?. Se puede hacer un ejercicio sencillo, como un empathy map o mapa de la empatía, para ubicarse en la piel de los clientes ideales.



A través de esta funcionalidad se puede “orientar” a Facebook sobre cuál es el público objetivo. Facebook lo tendrá en cuenta para mostrar la Fan Page al público preferido, pero sin excluir al resto.

Se puede configurar:

- ✓ **Lugar:** introduce los países, ciudades, regiones, códigos postales de la audiencia preferida.
- ✓ **Edad:** Segmenta la edad máxima y mínima del público objetivo.
- ✓ **Sexo:** Selecciona hombres, mujeres o ambos.
- ✓ **Intereses:** Añade los intereses del público con el que más se quiera conectar. Facebook los selecciona en función de sus intereses, actividades, las páginas que les han gustado y otros temas relacionados.

INFORMACIÓN EN LA PÁGINA

- ✓ **Rellenar todos los campos posibles de la pestaña de información**

En Facebook es sustancial agregar la mayor cantidad de información posible para saber a quién le va a interesar el contenido que se publique. Además rellenar toda esta información dará una mayor credibilidad. Así que, es necesario rellenar bien toda la información como: contactos, los horarios y demás información que ayude para la empresa según el tipo de negocio. Por ejemplo, en un restaurant, ofrece la posibilidad de colgar el menú o decir cuáles son las especialidades. Esto variará según la categoría que se haya elegido.



The screenshot shows the 'Información' tab of a Facebook page for 'Barfresa'. The page is titled 'Información sobre Barfresa'. On the left, there is a sidebar with 'Descripción' and 'Información de la página'. The main content area is titled 'INFORMACIÓN DE LA PÁGINA' and contains the following fields:

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Categoría	Negocios locales: Bar
Nombre	Barfresa
Subcategorías	Bar
Dirección web de Facebook	Ingresa una dirección web de Facebook

✓ Verificar la página

Facebook muestra en primer lugar en los resultados de búsqueda a las páginas que han sido verificadas telefónicamente. Esto se puede hacer en la pestaña de configuración.



No olvidar echar un vistazo a todas las opciones de configuración, ya que algunas opciones son importantes. Aquí se podrá editar los administradores de la página (Roles de página), limitar el público objetivo, las notificaciones, etc. Además tiene el link a la ayuda para páginas de Facebook, donde se encontrará información más extensa aún sobre cada uno de los apartados.

Pedir comentarios a los clientes

Si se optó por un negocio local, se aconseja pedir a los clientes que dejen una reseña. Las opiniones de otros clientes son un factor muy importante a la hora de decidir por contratar un servicio o comprar un producto, dan credibilidad a la marca y generan confianza.



✓ **Contenido en la página de Facebook**

Facebook es una red social en la que es difícil empezar, al principio los fans llegarán con cuentagotas y la interacción de la página dejará mucho que desear. Para acelerar las cosas, se puede usar los anuncios de Facebook o Facebook ads con moderación, para conseguir seguidores y promocionar las publicaciones. Esta estrategia funciona muy bien dependiendo del sector, el consejo es que se haga pruebas. Tener muchos fans comprados con anuncios pero que no interactúan con los contenidos, no sirve para nada.

Por eso es aconsejable que se haga poco a poco, alternando anuncios para conseguir likes y anuncios para promocionar publicaciones que interesen que tengan un mayor alcance, como links a formularios para pedir presupuestos u ofertas, siempre publicaciones que lleven a la web.

Contenidos que más enganchan

Hay ciertos tipos de contenidos que funcionan muy bien en redes sociales. Aquí unos ejemplos.

- ✓ **Artículos propios:** Son la mejor manera de dar a conocer la marca y posicionarse como experto en el negocio.
- ✓ **Imágenes con mensajes:** Las imágenes con mensajes de todo tipo son muy virales en internet. Consiguen mucha interacción, se comparten y en general, consiguen un gran alcance.
- ✓ **Vídeos:** Cada vez más los vídeos se convierten en un tipo de contenido esencial para las marcas en redes sociales. Si la marca no genera sus propios vídeos todavía, es hora de compartir vídeos que le puedan interesar al público y que tengan que ver con la marca. Este es importante acompañarlos de una pequeña opinión.

✓ **Infografías:** Las infografías son también materiales que tienen un gran éxito en redes sociales. Son contenidos fáciles de consumir y muy virales. Generar propias infografías, generarán tráfico a la web.

✓ **Humor:** El humor ayudará a entretener a los seguidores, le dará personalidad a la marca y una imagen más humana. Elegir siempre humor con el que el público pueda conectar, si se logra este objetivo el efecto sorprenderá.

✓ **Interactuar con los clientes.**

Cada vez que alguien interactúa con la página de la empresa tiene que dar algún tipo de respuesta. Cuando alguien comenta en la página, es muy recomendable contestar algo, lo mismo pasa si llega un mensaje o mención. Podrá saberse cuándo alguien hace alguna de estas acciones en la pestaña de notificaciones. Si la respuesta es rápida, Facebook activará un icono de respuesta rápida en la página.

✓ **Medir el público.**

Esto ayudará a refinar la estrategia, ver qué está funcionando y qué no, saber en qué días y a qué horas se conecta más el público, etc. Además permitirá observar los resultados de páginas de la competencia para ver qué están haciendo y cómo se puede mejorar a la página.

No olvidar que Facebook tiene que ser un complemento a la web, ya que es una aplicación privada sobre la no se tiene ningún control y que nunca debería ser el eje principal de la estrategia. Es aconsejable usar anuncios con objetivos claros.

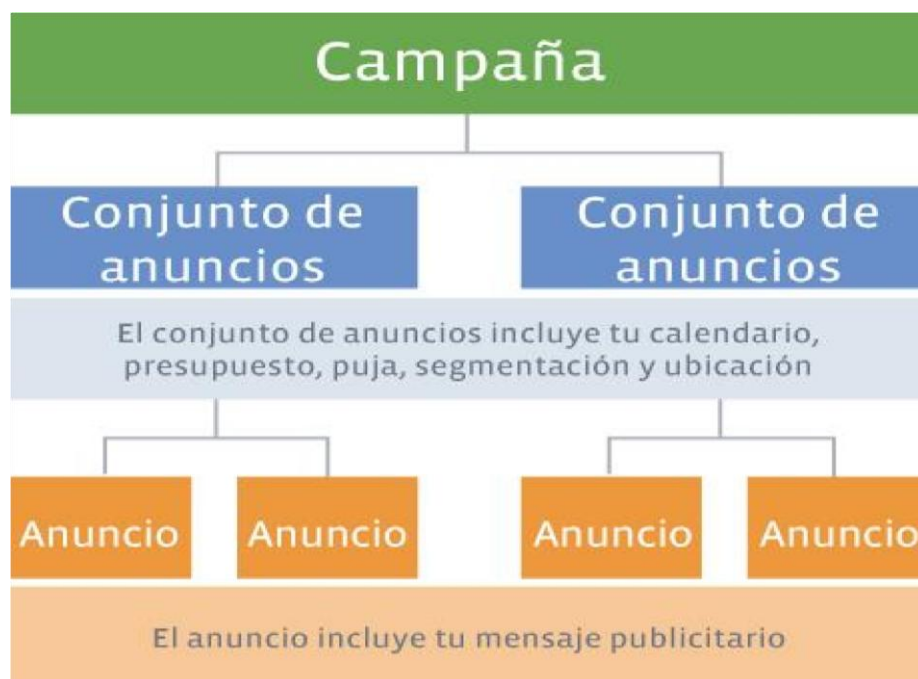
Los objetivos de la campaña cambian a medida que crece la empresa. Al principio, es posible que las campañas se centren en aumentar el reconocimiento y captar nuevos clientes; más adelante, quizá se quiera animar a las personas a realizar una compra o a registrarse en un evento. Con esta guía se aprenderá a escoger el objetivo publicitario de Facebook que mejor se adapte a las metas empresariales que requiere la empresa.

Campaña en Facebook

Es verdad que los anuncios en Facebook cambian constantemente, pero ofrecen mejores resultados si se centra en los resultados que se pretende conseguir. Por tal motivo, se requiere ubicar los objetivos publicitarios, y una forma de definir los objetivos de marketing de una campaña es tener bien claro lo que se ofrece.

Una campaña puede tener varios grupos o conjunto de anuncios. Pero cada conjunto de anuncios debe definir un presupuesto, cronograma, ubicación y segmentación de audiencia para todos sus anuncios en común.

Las empresas que seleccionan a las redes sociales como estrategia de ventas, deben analizar muy bien lo que quieren proyectar. Las publicaciones deben ir a los usuarios indicados, de acuerdo al mercado al cual se quiere impactar. Teniendo las metas claras, objetivos específicos, es el momento de producir el contenido atractivo.



✓ Crear campañas distintas para cada objetivo

Es necesario iniciar la campaña con la selección del objetivo adecuado para los resultados que se quieren obtener con los anuncios. Todos los conjuntos de anuncios y anuncios de la campaña se centrarán también en ese objetivo.



En el nivel de la campaña, se podrá: Activar y desactivar fácilmente todos los conjuntos de anuncios y anuncios de la campaña.

Evaluar los objetivos alcanzados con distintos conjuntos de anuncios y anuncios.
Ejemplo: “jugo natural”, una empresa de venta de comida saludable por internet y mediante suscripción, creó varias campañas con objetivos distintos.

Para aumentar las ventas entre los suscriptores, es necesario crear una campaña orientada a mejorar las conversiones en el sitio web. Para lograr una mayor interacción con la publicación promocional. Por ejemplo el día del amor y la amistad, es importante lanzar, una campaña orientada a mejorar la interacción con la publicación relacionado con este día.

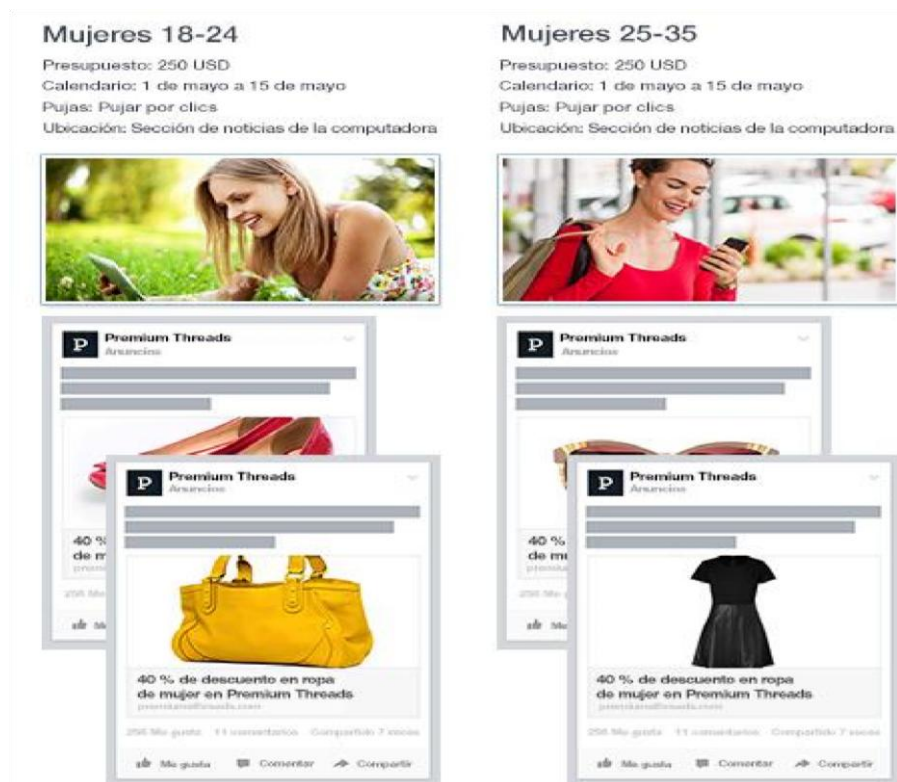
✓ **Organizar la campaña por gustos del público**

Es necesario elige a qué públicos se quiere dirigir y definir un presupuesto, un calendario, una puja y una ubicación para cada conjunto de anuncios.

Crear un conjunto de anuncios distinto para cada público. Por ejemplo, hombres de entre 18 y 24 años, públicos personalizados, públicos similares, etc.

✓ Presupuesto de la campaña

Definir el importe máximo que se quiere gastar para el conjunto de anuncios. Puede elegirse un presupuesto diario o un presupuesto del conjunto de anuncios. Es muy importante definir un calendario para que el anuncio se publique continuamente a partir de la fecha actual o durante un período determinado.



✓ Reconocimiento de marca

Aumentar el reconocimiento de la marca. Para conseguir que las personas compren o utilicen el producto o servicio, primero se tendrá que dar a conocer. Se trata de presentar el producto o marca al mundo. Se trata de crear una historia que tenga gran recepción entre las personas relevantes para la marca.

RECOMENDACIONES

✓ **Interactuar con los fans**

Una vez que el contenido ayude a atraer fans a la página, es necesario responder las preguntas y quejas de los usuarios. La publicación negativa de un usuario requiere obtener una rápida respuesta para poder disminuir el efecto perjudicial que podría tener en el negocio. Facebook es un sitio público y cualquier persona puede hacer una publicación. Lo mejor es manejar los comentarios negativos de manera educada y actualizar la página para que este vaya pasando rápido al olvido.

✓ **Probar hacer un grupo de Facebook**

Un grupo es esencialmente una página que se utiliza como una sala de chat para un grupo específico de personas donde se tratan temas de interés común. Los miembros de un grupo pueden publicar todo tipo de contenido, tal como en las biografías personales o en las páginas de empresas.

✓ **No promover el producto una y otra vez**

No es recomendable promover el contenido muy repetidamente, más o menos de lo necesario. A nadie le agrada una propuesta de venta permanente, esto suele ser visto hostigoso.

✓ **Conectar otros canales de redes**

Se puede conectar otros canales a la página de Facebook. Se recomienda no conectar Twitter, ya que la frecuencia de las publicaciones de Twitter pesará más que la de Facebook, pero hay otros tres canales que se puede considerar para conectar con la página, Canal de YouTube, si la empresa ya tiene su propio canal de YouTube, es importante. Añadir la aplicación de YouTube a la página de Facebook para que los fans puedan ver los videos de YouTube directamente en Facebook.

✓ **Usar las preguntas para conocer la opinión de los fans**

En el campo de actualización de estado en la página, se tiene la opción de publicar una pregunta. Se puede utilizar esta característica para pedir a los fans que envíen sus

comentarios sobre los productos/servicios o el contenido que se publican en la biografía. Las posibilidades son infinitas y al mismo tiempo son una gran forma de interactuar con los fans e incrementar la participación en la página.

✓ **Crear contenido que enganche**

Cuando se haya completado de publica una serie de contenidos, desde imágenes y actualizaciones de estado, encuestas, hasta eventos. Es importante preguntar al público y animar que publiquen sus respuestas en la sección de comentarios de la publicación. Esto no solo hace que los fans actuales interactúen, sino que también hará que el post sea visible en la sección últimas noticias de los fans, lo cual incrementará el alcance con los amigos, quienes probablemente no sepan sobre la empresa.

✓ **Es importante hacer preguntas**

Esta herramienta ayudara en la interacción con los clientes y permitirá conectar y obtener respuestas por parte de tu comunidad

✓ **Crea pestañas personalizadas**

Es muy importante crear y aprovechar las pestañas personalizadas, a las cuales se puede acceder en la sección de aplicaciones de la página. Piensa en ellas como páginas de destino dentro de la página de Facebook. Es necesario crear pestañas personalizadas, las cuales puedes utilizar como llamadas a la acción para mostrar lo que se quiera, desde casos prácticos, hasta ofertas de marketing sobre otras promociones que se esté llevando a cabo.

✓ **Añadir hitos**

El diseño de la página de Facebook es compatible con los hitos, que permiten dar relevancia a los eventos significativos en la historia de la empresa. Si se utiliza esta característica para destacar algunos de los logros más importantes, como el crecimiento de los fans, lanzamientos de producto, eventos importantes u otros elogios. Se puede crear un hito nuevo o que haya sucedido en el pasado.

✓ **Utilizar las estadísticas de página de Facebook**

Las estadísticas de página de Facebook son una herramienta interna que ayudará a medir y analizar la presencia de la empresa en Facebook. La herramienta proporciona datos de los analytics de la página en Facebook sobre las visitas y la interacción y puede ayudar a entender qué contenido es el que engancha a los fans y cuál no.

✓ **Etiquetar a otros usuarios y páginas de empresas**

Ahora con Facebook se puede hacer que la página de la empresa sea más atractiva e interactiva al permitir que otros puedan publicar contenido en la página. Habilitar esta característica también publicará de manera automática publicaciones en los que otros usuarios hayan etiquetado a la página. Para activar esto, marca «Todos pueden publicar en la biografía de HubSpot» y «Mostrar el campo de las «Publicaciones recientes de otros usuarios» en la parte superior de HubSpot» en «Administrar permisos».

✓ **Conectar otros canales**

Se Puede conectar otros canales a la página de Facebook. Es recomendable no conectar Twitter, ya que la frecuencia de las publicaciones de Twitter pesará más que la de Facebook de manera considerable, pero aquí hay otros tres canales que se puede considerar para conectar con la página:

YouTube: es recomendable Añadir la aplicación de YouTube a la página de Facebook para que los fans puedan ver los videos de YouTube directamente en Facebook. **SlideShare:** De manera similar a la de YouTube, con esta aplicación también se puede añadir una pestaña de SlideShare a la página, la cual mostrará las presentaciones de SlideShare.

Flickr: permite realizar varios tipos de actividades sobre fotografías y videos propios, como por ejemplo ordenarlos, compartirlos y hasta venderlos a través de la web; pero la comunidad.

✓ **Usar preguntas para conocer la opinión de los fans**

En el campo de actualización de estado en la página, está la opción de publicar una pregunta es significativo utilizar esta característica ya que permite a los fans la retroalimentación sobre los productos/servicios o el contenido que se publica en la biografía. Las posibilidades son diversas y al mismo tiempo son una gran forma de interactuar con los fans e incrementar la participación en la página.

✓ **Experimentar con listas de Intereses**

Las listas de Intereses es una característica que permite a los usuarios organizar las actualizaciones en diferentes temas a partir de una colección de páginas y/o figuras públicas que se tenga habilitado el botón de suscripción en sus perfiles. Los usuarios también se pueden suscribir a las listas de interés que otras personas crearon, ya que Facebook sugiere las listas más populares y facilita a los usuarios descubrir las listas que han creado sus amigos. Es importante experimentar con las listas de interés creando listas geniales en la página.

✓ **Organizar competencias**

Las competencias pueden ser una gran forma de incrementar la interacción y atraer a nuevos fans a la página. Se debe tener en cuenta las reglas de competencias y promoción de Facebook considerando usar una aplicación como Wildfire, la cual trabaja en conjunto con Facebook para asegurar de que se siga las reglas como se debe.

✓ **Destacar u ocultar las publicaciones**

Modificar los elementos en la biografía de la página para resaltar las publicaciones más destacadas de los demás. Para hacer que algunas publicaciones sean más grandes y prominentes que otras en la página.

✓ **Utilizar el hashtags**

Si bien es cierto que los hashtags funcionan mejor en Twitter, la mayoría de ellos se pueden aplicar en varias redes sociales. Los hashtags son una gran metodología para incrementar su capacidad para que las personas descubran su contenido y concentren la interacción con cierto contenido, promociones, eventos, etcétera.

RECURSOS	NÚMERO	COSTO
Especialista en marketing digital	1	100 \$
Salón para el taller	1	50 \$
Afiches	500	20 \$
Hojas volantes	500	20 \$
Spot publicitario en redes sociales	Sin costo	00 \$
Difusión de boletines de prensa	10	300 \$
Total		4.90 \$

FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de la presente guía estratégica y la difusión para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Loja, se realizara mediante una socialización en talleres, foros, y se llevara a cabo a través de un convenio de diferentes entidades de las pymes lojanas.

j. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, H. (2005). Concepto y modelo de la comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica. P, 11.

Andrade, H. (2010). Comunicación organizacional interna; procesos, disciplina y técnica.

Alegsa, L. (2018). Diccionario de informática y tecnología.

Badia, F. (2002). Internet: situación actual y perspectivas. P, 22-25

Barbero, J. (1989). Procesos de comunicación y matrices de cultura.

Barrera. M. (2013). Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional.

<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

Berlo, D. (2013). Teoría y Medios de Comunicación I. Blog para la materia de "Teoría y Medios de Comunicación I". Comunicación y Periodismo 2210. FES Aragón. UNAM.

<http://shinbunaoiteorias.blogspot.com/2013/04/david-berlo.html>

Castells, M. (2001). Revista bibliográfica de geografía y ciencias SOCIALES. La Galaxia Internet. Barcelona: Areté, 2001. 316 p.

Cuadra, E. (2010). Internet origen y desarrollo. Servicio de Documentación Multimedia.Facultad CC. Información de Madrid.

<http://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm>

Campo, M. (2003). La comunicación en organizaciones.

Dias, E. Alvarino, G. y Carrascal, N. (2011). Enfoques de Aprendizaje y Niveles de Comprension: El Aprendizaje universitario en ambientes tecnológicos

Ekos, R. (2012). Ranking pymes.

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8091>

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online.

Fernández. M. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. Revista Digital. Buenos Aires, Año 17, N° 178, Marzo de 2013.

<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

García. T, Perdiguero. A, (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial.

Gallego, J. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales

<https://www.kimera-mk.com/downloads/Comunidades-virtuales-y-redes-sociales.pdf>

Hofsadt, C. (2005) El libro de las habilidades de comunicación. Segunda edición.

Hernández, P. (2007). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. Revista sobre personas, diseño y tecnología.

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>

Hernández, A. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. Revista Digital. Buenos Aires, Año 17, N° 178, Marzo de 2013

<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

Hernández, P. (2017). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>

Iborra, M. (2014). Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas.

López, F. (2009). La empresa, explicada de forma sencilla. Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa.

Mario, P. G. (2011). LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN. Ecuador.

Pascual, R. (2010). Fundamentos de la comunicación humana.

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. Mensaje de empresas para gente selectiva.

http://www.desanda.com.ar/?gclid=Cj0KCQiAnuDTBRDUARIsAL41eDoDuN9QtUFWaKbMyqb-aB1PPSzbKke9HpuhY5t_1_KSqIkgBINTzsaAtFsEALw_wcB

social<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Orihuela, J. L. (2006). La revolución de los blogs. Depósito académico digital Universidad de Navarra.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/41323>

Pérez, M. (2009). Comunicación Oral. Fundamentos y Practica Estratégica, segunda edición.

Rubín, R. (2017). CIUDADANO 2.0 Categorías: Redes Sociales. Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red.

Requena, F. (2012). Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones.

Selman, H. (2017). Libro en Marketing Digital

Vander, C. (2005) El libro de las habilidades de comunicación. Segunda edición.

Valencia, R. (2010). Problemática fiscal de la pymes Mexicana en torno a las aportaciones de seguridad social.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA
PROMOCIONAR A LA PEQUEÑA EMPRESA EN LA
CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO MAYO 2017-
ENERO 2018.**

Proyecto de Tesis previo a la obtención del
grado de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social

AUTOR

NELSON JAVIER GUAYLLAS MACAS

LOJA - ECUADOR

2017

a. TEMA

**UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO
HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR A LA
PEQUEÑA EMPRESA EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO
MAYO 2017– ENERO 2018**

b. PROBLEMÁTICA

Ubicación y contextualización del problema

La Provincia de Loja es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como la región interandina Sierra. Está constituida por 16 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Limita con las provincias del Oro, al noroeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; al sur con el Departamento de Piura y al oeste con el Departamento de Tumbes estos últimos pertenecientes al Perú.

Hablando en un contexto de la era digital, la ciudad de Loja se encuentra en un auge importante de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TICS) que está al alcance de todos los ciudadanos, y están creando cambios profundos en muchos ámbitos de la vida humana, desde las relaciones interpersonales, hasta el trabajo y la economía. Y dentro de esos cambios se encuentran las actividades de marketing y la publicidad como formas de conectar a las empresas con sus clientes.

Las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Loja en algunas de ellas utilizan de forma empírica a las redes sociales como: Facebook con la finalidad de posicionar su imagen y vender sus productos o servicios.

Desde este punto de vista se plantea el siguiente proyecto de investigación con la finalidad de permitir a los empresarios de Loja tener un conocimiento básico y claro de cómo comunicar a través de la red social Facebook sin necesidad de recurrir a una agencia de publicidad. Este estudio se aplicará en diferentes pequeñas empresas de la ciudad de Loja. El propósito es crear una guía estratégica para el manejo correcto de la red social Facebook.

Descripción del problema

El presente trabajo académico nace del auge de la comunicación digital entre empresas y clientes, por medio de las redes sociales, entre las más utilizadas Facebook. En la ciudad de Loja la mayoría de las empresas utilizan esta red social, pero los contenidos no son los más aconsejados para lograr empatía con los potenciales usuarios o clientes.

La implementación de estrategias de comunicación adecuadas para las redes sociales, permitirán a las pequeñas empresas lojanas contar con un canal efectivo de atracción hacia su empresa.

En la actualidad se presenta un aumento de agencias dedicadas al manejo de redes sociales para la promoción empresarial, a las mismas que las empresas lojanas no acceden por diversos aspectos, entre otros, por la carencia de recursos o porque no identifican la necesidad de subcontratar este servicio.

Por otro lado la carencia de una guía práctica no facilita la adquisición de toda empresa dificultando en la promoción del producto o servicios.

Los objetivos de la presente investigación se centralizan en el diseño de una guía para el uso correcto de los contenidos en la red social Facebook, basados en fundamentos científicos sobre el manejo adecuado de los contenidos en estas plataformas digitales.

La metodología utilizada se basa en el modelo cuantitativo y cualitativo que permite interpretar la situación actual de las empresas lojanas que se complementa con fundamentos teóricos para obtener objetividad en el análisis.

La investigación tiene carácter explicativo con conceptos y teorías referentes que serán modificados para la aplicación en el entorno de la práctica.

Delimitación del problema

La presente investigación intenta medir el impacto del marketing digital en las Pymes lojanas la ciudad de Loja, y analizar su incidencia a la hora de manejar esta red social con la finalidad de posicionar su imagen, observando si está debidamente estructurada bajo un criterio básico, o no están estructuradas adecuadamente bajo las normas básicas que recomiendan diferentes autores especializados en marketing digital; el objetivo principal de la presente investigación, es mejorar la forma de hacer publicidad de un producto en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Loja, y mejorar la calidad de hacer campaña publicitaria aplicada en la plataforma digital Facebook y asumiendo que esta red social es un medio más adecuado para transmitir un mensaje comercial y un medio para relacionar a las empresas con sus clientes y generar grupos que eleven la reputación y notoriedad de la empresa.

Dentro de esta perspectiva, la presente investigación pretende profundizar sobre algunos enfoques que proponen esas nuevas plataformas digitales, a través de la buena utilidad de las herramientas y estrategias publicitarias. El objeto de estudio está localizado en la ciudad de Loja y la investigación se efectuará en el periodo comprendido entre mayo del 2017 y enero de 2018.

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación académica

La investigación forma parte de los requisitos indispensables para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. En el siguiente trabajo se pondrá en práctica todos los conocimientos impartidos dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje de la Universidad, el mismo que está en relación con la visión y misión de la Universidad Nacional de Loja y con la relación de vinculación con la colectividad.

Justificación institucional

La Universidad Nacional de Loja, la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación y la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, tienen el propósito de que sus profesionales amplíen al máximo sus habilidades, destrezas y aptitudes y sus potencialidades a través de la investigación científica, rigurosa, generando la búsqueda de soluciones de problemas de la realidad que aquejan a la sociedad lojana.

Los resultados que se obtengan en dicha investigación ayudarán especialmente como una referencia esencial en la colectividad lojana, coadyuvando al aporte con la creación de una guía para el uso correcto de los contenidos en la red social Facebook basados en fundamentos científicos.

Justificación social

Recubre importancia el presente trabajo por el hecho de analizar la utilización de la red social Facebook como herramienta para promocionar a la pequeña empresa en la ciudad de Loja en el periodo mayo 2017- enero 2018, ya que ayudará en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana de los servicios que brinda la entidad. En consecuencia, permitirá dar a conocer su buen uso de contenidos en plataformas digitales, consiguientemente analizar si es suficiente y adecuada, para de esta forma brindar un mejor servicio y llegar a la colectividad lojana.

Justificación económica

Con este tema se trata de beneficiar a las personas con quienes compartimos esta investigación en nuestro entorno, tanto por la comunidad social como la empresarial, en este contexto haciendo buen uso de contenidos en plataformas digitales que se complementa con conceptos teóricos, científicos y prácticos, conllevando la aplicación en el entorno de manera práctica con fundamentos teóricos para obtener objetividad en el análisis y así mejorar la competitividad empresarial.

d. OBJETIVOS

General

- ✓ Contribuir al desarrollo socioeconómico de la provincia de Loja, con la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Específicos

- ✓ Determinar la existencia de un manejo correcto de las redes sociales para lograr la efectividad publicitaria por parte de las pequeñas empresas lojanas.
- ✓ Propiciar el uso correcto de los contenidos en la red social Facebook basados en fundamentos científicos y teóricos para lograr una adecuada promoción de la pequeña empresa de la ciudad de Loja,
- ✓ Construir una guía para el manejo correcto de los contenidos en la red social Facebook basados en fundamentos científicos, para promocionar a la pequeña empresa de la ciudad de Loja.

HIPÓTESIS

General

- ✓ La pequeña empresa de Loja, no utiliza las herramientas digitales que ofrecen las últimas tecnologías, por lo tanto existe grandes limitaciones para promocionar sus productos.

Específicas

- ✓ Las empresas objeto de estudio de la ciudad de Loja, no utilizan la red social Facebook como estrategia publicitaria, debido principalmente al no conocimiento de sus beneficios.
- ✓ La promoción publicitaria de las empresas de la ciudad de Loja, no cuentan con una guía profesional para hacer marketing a través de las redes sociales.

e. MARCO TEÓRICO

Marketing digital

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC, desarrollan una esencial forma de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y clientes. Para entender el concepto de las redes sociales como nuevos espacios virtuales nos enfocaremos en las definiciones de diferentes autores para tener un concepto claro.

Con todo esto cambios las empresas han tenido crear nuevas modalidades de marketing digital.

Publicaciones vértice S.L (S.F) sostiene que el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva acabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes potenciales conseguir: efectuar una consulta de un producto; la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

Una gran diversidad de aparatos electrónicos como: computadoras portátiles, tablets, consolas de videojuegos, teléfonos móviles, televisores inteligentes, entre otros. Y en todos esos aparatos electrónicos, se utilizan una diversidad de programas o software y aplicaciones con la finalidad de llegar al espectador.

Y gracias al internet, también tenemos la posibilidad de conectar desde cualquier lugar y durante las 24 horas del día, además de poder comunicarnos con una o varias personas en el mismo instante.

Como era de esperarse, en este maravilloso contexto de Medios Digitales y de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el Marketing encontró nuevas y valiosas herramientas y por tanto, una nueva manera para comunicarse una empresa con sus clientes, además de poder brindar servicios y realizar actividades de venta.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje. (Selman, pág 5, 2017)

Thompson (2015) manifiesta que marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos

de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Algo sobresaliente del Marketing digital es que continuamente está evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, de esta forma cumple con la función principal identificar todas las oportunidades para conseguir la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de las personas.

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

Una de las grandes ventajas de utilizar las redes sociales como Facebook como una herramienta para conseguir más clientes o consumidores, esto contribuye a que se ahorre tiempo y dinero. Con la gestión de un profesional y utilizando estas herramientas de una manera correcta, se puede lograr que los pequeños y medianos empresarios en la ciudad de Loja puedan sacar provecho de ellas y aplicarlas en favor a tu negocio.

Marketing

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Aquí presentamos una definición según diferentes autores.

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Así, por ejemplo:

Conociendo algunas aportaciones de distintos autores como, Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”

Según Jerome McCarthy (2013) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a

los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en Tiempo real y en cualquier momento, bajo este contexto se puede trabajar con la implementación de estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes con las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Loja haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, páginas web, entre otros con el único propósito de instaurar relaciones más perdurables y rentables con los clientes.

En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (Monferrer, 2013, pág., 18)

Concepto de empresa

Para definir el concepto de la micro, pequeña y mediana empresa es necesario conceptualizar primero a la empresa, tarea nada fácil porque no existe una definición unánime de estos conceptos, pues dependen de muchos factores y características; por ejemplo, para Agustín Reyes Ponce dice que la empresa está integrada: a) por bienes materiales, b) hombres y c) sistemas; y agrega que la empresa puede ser estudiada en cuanto al aspecto económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto.

Rodríguez Valencia define a la empresa como “un ente en donde se crea riqueza, y donde ésta permite que pongan en operaciones recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar los insumos en bienes y servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración” (Valencia 2010)

Según Tomson (2007) define a la pequeña empresa como una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción,

transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

El tamaño de una empresa se puede medir por el número de empleados que trabajan en ésta o por las ventas totales en un plazo definido, pero no existe una línea específica que separe a las grandes empresas de una pequeña empresa

WEB

Según Días, Alvarino, y Carrascal (2011), expresan la Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas tecnológicas de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependen del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndolo no solo el acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información sencillamente gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio muy rápido de piezas que antes eran imposibles, como videos, imágenes, etc. Se usa internet como comunidad, donde hay relaciones constantemente en todo el mundo.

Según Calixto (2014), expresa la web 2.0 lo acuño por primera vez Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de la empresa editorial O'Reilly Media, es una sesión de 'brainstorming' realizada entre su empresa y renacimiento y evolución de la web.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Según Oliver (2016), considera a una página web o un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Según Oliver (2016), una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que ésta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting.

Tipos de página web

Según Oliver (2016), dice básicamente existen dos tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

Internet

Internet es la gran biblioteca virtual mundial, donde cualquier persona en cualquier parte del mundo, puede acceder a este gigantesco archivo digital donde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral convergen en un mismo espacio.

Básicamente internet no es más una serie de ordenadores conectados entre sí que se transmiten información. Pero para que esta conexión sea posible son necesarios varios requisitos técnicos, al margen de contar con un servidor, un ordenador donde conectarse y que proporciona acceso a internet. (Badia, 2004, p, 22)

Internet representa el máximo exponente de la globalización, es un espacio donde podemos comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona y lugar del mundo, es decir internet es un lugar donde interactuamos globalmente.

Según Crystal (2002), señala a la Internet como uno de los inventos más notables que han logrado nunca los seres humanos. Internet representa un significativo aporte en la sociedad, ostentando el mismo rango que la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo, el automóvil, la energía eléctrica y la televisión. Algunos lo equiparan con la imprenta y la televisión, las dos tecnologías que más han transformado el entorno comunicativo en el que vivimos.

El surgimiento de la Internet ha marcado un antes y un después en nuestras vidas. Sin duda es parte de los hitos de la historia tales como la imprenta, la rueda, la tv, entre otros. Día a día, internet sigue evolucionando nuestras vidas que hoy resulta indispensable para comunicar en la actualidad.

Según Cuadra (2010), manifiesta que la Internet es una gran red internacional de ordenadores. Permite, como todas las redes, compartir recursos, es decir: mediante el ordenador, establece una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que no interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un juego o un programa determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo. Bien sea para fines académicos o de investigación o personal.

La Internet ha cambiado de una forma extraordinaria el hacer comunicación, en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida. Internet aporta una serie de información para que las personas difundan y accedan a la información para que los individuos y los grupos se relacionen a través de este medio de comunicación.

Origen de Facebook

Según Castells (2001), Internet se desarrolla a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos, una combinación curiosa, y la contracultura radical libertaria. Las tres cosas a la vez. Simplemente señalo que el programa de Internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. Éste es uno de los grandes mitos que hay. No hubo aplicación militar de Internet; hubo financiación militar de Internet, que los científicos utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas.

Castells (2001), añade ciertamente no se conoce la evolución de cómo la internet empezó hasta convertirse en lo que actualmente disfrutamos. No podemos pasar por alto que podemos contar con dos momentos en la historia de Internet, su origen inicialmente como proyecto militar ARPANET, y luego su momento en que se independiza de todo ese pasado y se convierte en la red de redes con la invención de WEB.

Además el autor afirma, a finales de los 60 y principios de los 70, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrolló la primera gran red mundial de intercomunicación entre ordenadores conocida como Arpanet. Arpanet fue el origen de Internet y funcionaba bajo los primeros protocolos de comunicación con que fueron desarrollados específicamente, dichos protocolos fueron la base y la semilla para el desarrollo de los protocolos modernos TCP/IP en los que se basa la Red actual.

Castells (2001), a finales de los 80 y principios de los 90 se desarrollaron las herramientas necesarias (hardware y software) como el código HTML, servidores donde alojar los sitios webs, navegadores de internet... los cuales permitieron al gran público acceder y manejar Internet con un simple clic de ratón, gracias a éstas y otras herramientas, miles de empresas nuevas se fundaron creando un nuevo modelo de negocio basado en la red, google, facebook, yahoo, ebay, wikipedia.... son entre otras grandes empresas y fundaciones cuyo origen y sentido están basados en Internet.

Al igual que la máquina de vapor inició la revolución industrial del siglo XX, Internet ha sido la precursora de una nueva revolución conocida como la nueva era digital.

Hoy en día Internet nos ha cambiado la vida en todos los aspectos, gracias a la red de red, podemos leer las últimas noticias que ocurren en el mundo sin necesidad de esperar a que se impriman los periódicos, podemos interactuar con nuestros amigos y conocidos gracias a las redes sociales, podemos comprar comida o vender acciones desde el sofá de nuestra casa con solo un clic; gracias a Internet podemos acceder a cualquier fuente didáctica que nos permita ampliar los conocimientos sobre alguna materia. Internet ha sido el impulsor y promotor de un nuevo estilo de trabajo y así un sinnúmero de ejemplos y razones, han hecho que Internet cambie nuestros hábitos y estilos de vida modernos.

Servicio de internet

Según Romero (2012), sostiene que existe diversos servicios que ofrece Facebook y semana las más sobresalientes:

✓ **Mensajería instantánea**

Romero (2012), nos dice es un punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico, las herramientas de mensajería instantánea, son programas regularmente gratuitos y versátiles, residen en el escritorio y, mientras hay una conexión a Internet, siempre están activos.

El servicio de mensajería instantánea ofrece una ventana donde se escribe el mensaje, en texto plano o acompañado de iconos o "emoticons" (figura que representan estados de ánimo), y se envían a uno o varios destinatarios quienes reciben los mensajes en tiempo real, el receptor lo lee y puede contestar en el acto.

✓ **La videoconferencia**

Romero (2012) dice si fueras periodista y tuvieras que entrevistar a alguien que vive a miles de kilómetros de distancia, lo normal sería tomar un avión y pasar varias horas en el aire hasta llegar a tu entrevistado. Sin embargo, con la videoconferencia esto ya no es necesario, porque lo puedes hacer desde tu casa, oficina, colegio o universidad, sin tener que viajar fuera del país.

✓ **El comercio electrónico**

Romero (2012), agrega después de todo lo que hemos mencionado, difícilmente el comercio y cualquier cosa que permita un ingreso extra podría quedar atrás. Por lo mismo, se creó el ya conocido comercio electrónico, que permite realizar todo tipo de transacciones y compras a través de Internet.

✓ **Bajar programas**

Romero (2012), En la red existen diversos lugares de los cuales podemos obtener los programas más actuales que se están utilizando y bajarlos directamente a nuestro computador.

De todo lo que puedes conseguir en lo relativo a software, existen dos tipos: shareware y freeware.

✓ **Noticias**

Una de las temáticas más buscadas en Internet son las noticias, ya que mantienen a todos los usuarios muy bien informados de la actualidad nacional e internacional.

✓ **Educación**

Romero (2012), Los niños de nuestro país y del mundo merecen tener espacios donde encontrar todo tipo de información para realizar sus tareas y trabajos. Por lo mismo, en la red existen diversos sitios para aquellos que aún estén estudiando. La mayoría de los sitios se preocupan de entregar una información clara y precisa para que los más pequeños entiendan y puedan realizar sus tareas de manera fácil y entretenida.

f. METODOLOGÍA

Para ejecutar la presente investigación se aplicará una serie de procedimientos básicos y métodos de recopilación de datos, análisis e interpretación de la información que permitirán una adecuada planificación en todas las fases de trabajo para su buen desarrollo. La investigación se efectuará en la ciudad de Loja, capital del Cantón que lleva el mismo nombre. Cuenta con cuatro parroquias urbanas: Sagrario, San Sebastián, El Valle y Sucre.

MÉTODOS

Método Científico

Este método a utilizarse se refiere al “estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos”. Por ello, es importante tomar este método como eje principal para la realización de la investigación.

Con su ejecución se conseguirá recopilar información basados en estudios científicos o antecedentes de las nuevas tendencias de comunicación publicitaria dentro de la Red, para adaptarse a los cambios sociales que se han producido en la nueva Internet o Web 2.0.

Método Analítico

El analítico, es un procedimiento teórico, que cumple con funciones importantes en la investigación científica, es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades.

Se utilizará para analizar todos los detalles, comportamientos y características que se presentan en los comportamientos y actitudes de la colectividad lojana con los efectos de la incesante información que circula en un entorno de interacciones sociales cada vez más rápidas.

Método Estadístico

Permitirá ordenar, procesar e interpretar la información recopilada en el campo; este método facilitará tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

Método Descriptivo

Con su aplicación se tendrá una observación directa del problema; es decir, analizar el manejo de las plataformas digitales para posicionar la empresa, y su efectividad en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana en manejo de las redes sociales para conocer los servicios que presta dicha entidad.

Durante el desarrollo de la investigación también se utilizarán varias técnicas que proporcionarán las directrices necesarias para ordenar las etapas de la investigación científica, por lo tanto se utilizará la encuesta, observación directa, y entrevista.

Estas herramientas servirán para extraer datos bien contrastados.

Observación directa

Se utilizará para realizar un análisis del manejo de redes sociales para promocionar sus servicios o productos, su incidencia en el conocimiento que tiene la ciudadanía lojana en relación con las redes sociales a la hora de conocer los servicios que presta dicha entidad, para luego iniciar con nuestro proceso investigativo.

Encuesta

Instrumento de medición que facilitará obtener datos que clarifiquen la comprobación o desaprobación de hipótesis y objetivos. Ello se conseguirá luego de aplicar un cuestionario a un número de 400 clientes de 20 empresas es decir 20 clientes y una encuesta a cada propietario de cada empresa, que es la muestra seleccionada de un universo de 249.171 personas que habitan en el centro de la urbe lojana, según el último censo realizado por el INEC en el 2011.

Las encuestas se aplicarán a personas que son clientes afirmados de cada empresa, ello arrojará un número específico de resultados, bajo parámetros de edad de 18, hasta por encima de los 50 años.

La entrevista

A través de un cuestionario de preguntas se podrá obtener información valiosa sobre el manejo de un portal web en cada empresa, y su incidencia en el rendimiento para posicionar su producto o servicio, en relación a los productos que presta dicha entidad. Para llevar a cabo la investigación se utilizará diferentes herramientas como material de apoyo los mismos que me ayudarán a agilizar el trabajo investigación.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MAYO 2017	JUNIO 2017	JULIO 2017	AGOSTO 2017	SEPTIEMBRE BRE 2017	OCTUBRE E 2017	NOVIEMBRE BRE 2017	DICIEMBRE RE 2107	ENERO 2018
Problemática									
presentación del proyecto									
aprobación del proyecto									
Recolección de la información									
Investigación de campo									
Análisis de la información									
Elaboración del informe final									
Revisión y corrección del informe final									
Presentación del trabajo final									
Elaboración del proyecto final									
Aprobación del informe final									
Sustentación y defensa del informe final									

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

TALENTO HUMANO

- ✓ Javier Guayllas Autor de la investigación
- ✓ Director de Tesis
- ✓ Usuarios (Público externo)
- ✓ Gerentes de cada una de las empresas donde se desarrollará la investigación.

RECURSOS MATERIALES

- ✓ Útiles y materiales de escritorio
- ✓ Libros y textos de consulta
- ✓ Borrador.
- ✓ Transporte.
- ✓ Alimentación.

Recursos técnicos

- ✓ Computadora.
- ✓ Internet.
- ✓ Copiadora.
- ✓ Grabadora.
- ✓ Cámara digital
- ✓ Flash memory

PRESUPUESTO:

ACTIVIDAD	USD.
Reproducción de documentos	150. 00
Grabadora de audio	60. 00
Internet	100. 00
Copias e impresiones, DVDs	150. 00
Movilización (gastos logísticos)	50. 00
Empastados	20. 00
Imprevistos	20. 00
Refrigerios	50. 00
Total	1.100.00

Financiamiento

Los gastos que demanda el presente trabajo de investigación serán solventados con recursos propios del investigador.

i. BIBLIOGRAFÍA

Orihuela, J. (2006). La revolución de los blogs. Depósito académico digital Universidad de Navarra.

Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/41323>

Gallego, E. (2006). Las redes sociales: Una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masa.

Recuperado de: <http://teccomstudies.com/numeros/revista>.

Valencia, R. (2010). Problemática fiscal de la Mipyme Mexicana en torno a las aportaciones de seguridad social.

Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1216/concepto_empresa.html

Tomsom D. (2010). Promonegocios: La pequeña empresa.

<https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Lamarca, M. (2013). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

http://www.agetec.org/ageteca/hipertexto_cultura.pdf

Celaya, J. (2016). La empresa en la web, el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. México Edición uno. <https://www.casadellibro.com/libro-la-empresa-en-la-web-20-el-impacto-de-las-nuevas-redes-sociales-en-la-estrategia-empresarial/9788498750089/1226746>

Candón, I. (2011). Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información. [Thesis] <http://eprints.ucm.es/12085/1/T32702.pdf>

Calvo, M, y Rojas, C. (2014). Uso práctico de las redes sociales.

<https://books.google.es/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj9e7frv>.

Medina, A. (2012). “problemática fiscal de la mipyme mexicana entorno a las aportaciones de seguridad social. Capítulo I. Concepto de la micro, pequeña y mediana empresa.

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1216/concepto_empresa.html

Pérez, J.(2012), Estructura del mercado audiovisual. Enciclopedia virtual.

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

Stanson, J. (2002). Mercadotecnia y publicidad online. Origen y evolución de la mercadotecnia.

OTROS ANEXOS 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS Y PROPIETARIOS DE LAS PYMES

Apreciado señor (a) (ita): La carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, está realizando un trabajo de investigación denominado **“Análisis e impacto de la red social Facebook como herramienta publicitaria para promocionar a la pequeña empresa en la ciudad de Loja en el periodo mayo 2017- enero 2018”**, razón por la cual le solicitamos de la manera más comedida se digne dar respuesta a las preguntas que se formulan a continuación, las mismas que serán de enorme utilidad para este estudio.

Seguros de contar con su valiosa colaboración expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

DATOS INFORMATIVOS

Dirección:.....

Nombre de la Empresa:.....

1.- ¿Qué grado de importancia le da usted a la publicidad digital para dar a conocer a la empresa? Intermedia ()

Mucha ()

Poca ()

Muy poca ()

Nada ()

2.- ¿Quién es el encargado de la página web en Facebook para promocionar a su empresa?

Gerente ()

Especialista en marketing ()

Personal de la empresa ()

Personal externo () Otros

()

3. ¿En qué medio de comunicación realiza más publicidad para promocionar su empresa?

Radio ()

Prensa ()

Tv ()

Hojas volantes ()

Otros cuales.....

4.- ¿Cuál es el monto que Ud. paga para promocionar en la red Social Facebook?

Cero dólares ()

Menos de 50 dólares ()

100 dólares ()

200 dólares ()

300 dólares ()

5.¿ Además de Facebook en que otras redes sociales promociona a su empresa?

You tube ()

Instagram ()

Twitter ()

Menéame ()

6. ¿Cuenta con un Fan Page en Facebook para promocionar su empresa?

Si ()

No ()

8. ¿Considera que la mayoría de las veces no se realiza publicidad digital por falta de recursos o por desconocimiento?

Falta de recursos ()

Desconocimiento ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA

Apreciado señor(a)(ita) La Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, está realizando un trabajo de investigación denominado “**Análisis e impacto de la red social Facebook como herramienta publicitaria para promocionar a la pequeña empresa en la ciudad de Loja en el periodo mayo 2017- enero 2018**”, razón por la cual le solicitamos de la manera más comedida se digne dar respuesta a las preguntas que se formulan a continuación, las mismas que serán de enorme utilidad para este estudio.

Seguros de contar con su valiosa colaboración expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

DATOS INFORMATIVOS

MASCULINO: () FEMENINO ()

OCUPACIÓN: EDAD:.....

1.- ¿Mediante qué medio de comunicación se informó y pasó a ser comprador de esta empresa?

Radio ()

Prensa ()

Redes sociales ()

Mediante un amigo ()

Otros.....

3.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que la empresa haga publicidad?

Radio ()

Redes sociales ()

Prensa () Tv () Otros

2.- ¿Cree usted que la empresa debe innovar e inclinarse por los medios digitales como el caso de Facebook para darse a conocer como empresa?.

Si ()

No ()

4.- ¿Conoce usted que la empresa hace uso de la red social Facebook para promocionar sus productos?

Si ()

No ()

5.- ¿Recuerda algún producto o marca en específico del que haya visto publicidad en Facebook?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Apreciado señor (a)(ita): La carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, está realizando un trabajo de investigación denominado **Análisis e impacto de la red social Facebook como herramienta publicitaria para promocionar a la pequeña empresa en la ciudad de Loja en el periodo mayo 2017- enero 2018**, razón por la cual le solicitamos de la manera más comedida se digne dar respuesta a las preguntas que se formulan a continuación, las mismas que serán de enorme utilidad para este estudio.

Seguros de contar con su valiosa colaboración, expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

1. **¿Cuáles son las principales ventajas de promocionar en Facebook que en los medios tradicionales como radio, prensa, televisión?**
2. **¿Considera que la red social Facebook es efectiva para promocionar una pequeña empresa?**
3. **¿De acuerdo a su experiencia personal y profesional, cuál es el costo beneficio de anunciar en Facebook?**
4. **¿Cuáles serían las ventajas y desventajas en anunciar en Facebook?**

- 5. ¿Qué recomendaciones daría a los propietarios de las pequeñas empresas de la ciudad de Loja, para que efectúen marketing en esta red social?**

- 6. ¿Según su experiencia, cree que anunciar en una página de Facebook para pymes es efectivo?**

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
• Comunicación.....	5
• Elementos de la comunicación.....	5
• Emisor y receptor.....	6
• Código.....	7
• Mensaje.....	7
• Canal.....	9
• Codificador.....	10
• Ruido.....	10
• Internet.....	11
• Historia de la internet.....	12
• Servicio de la internet.....	13
• Redes sociales.....	14
• Importancia de redes sociales.....	15
• Facebook y marketing.....	16

• Servicio que ofrece Facebook.....	17
• Marketing digital.....	20
• La web.....	21
• Tipos de páginas web.....	22
• Pymes.....	23
• Definición de las pymes.....	28
• Importancia de las pymes.....	30
• Definición de empresa.....	31
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
f. RESULTADOS.....	33
g. DISCUSIÓN.....	53
h. CONCLUSIONES.....	55
i. RECOMENDACIONES.....	56
• PROPUESTA ALTERNATIVA.....	57
j. BIBLIOGRAFÍA.....	80
k. ANEXOS.....	83
a. TEMA.....	84
b. PROBLEMÁTICA.....	85
c. JUSTIFICACIÓN.....	88
d. OBJETIVOS.....	90
e. MARCO TEÓRICO.....	91
f. METODOLOGÍA.....	100
g. CRONOGRAMA.....	102
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	103
i. BIBLIOGRAFÍA.....	105
ÍNDICE.....	112