



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
COMERCIAL Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROYECTO INTEGRADOR

**TEMA: PANDEMIA Y SU INFLUENCIA EN LA UTILIZACIÓN
DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA
EMPREENDEDORES DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA.**

Autores:

Srta. AULESTIA BOHORQUEZ TATIANA ISABEL

Sr. LISTER PABLO VILLEGAS JIMÉNEZ

Tutor: MSc. CENTANARO VEGA VANNY KARLINA

Milagro, Marzo 2022

ECUADOR

DEDICATORIA

A Dios creador de todas las cosas, quien me ha dado fortaleza para seguir cuando he estado a punto de desfallecer; por todo lo bello que he ha ofrecido, dedico mi proyecto con toda la gratitud y humildad que mi corazón puede emanar.

A mis padres Ernesto Aulestia y Narcisa Bohórquez, que han sabido guiarme por el camino del bien, inculcándome valores y buenos sentimientos, gracias a ellos por la confianza puesta en mí, aunque he cometido errores ellos nunca me abandonaron y supieron apoyarme para que culmine mi carrera profesional.

Hijo mío, Keyler Aulestia agradecerte por ser el pilar fundamental e inspiración para no rendirme en este proceso y ser un ejemplo para forjar tu futuro.

A mis hermanos, Ronald, Ronnie, Denisse, por su apoyo en todo momento.

A mi enamorado Sebastián, por apoyarme y nunca renunciar a lo largo de este proyecto, gracias por su amor incondicional.

Tatiana Isabel Aulestia Bohórquez

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios, ya que gracias a su misericordia he logrado concluir una etapa más en mi vida.

A mi madre con su apoyo y sus consejos he podido lograr el objetivo trazado.

A mis hermanos por sus palabras en los momentos difíciles.

A mi esposa por alentarme y brindarme su confianza y amor en todo momento para poder realizarme profesionalmente impulsándome para que no desmaye y siguiera adelante.

A mis compañeros y amigos y todas esas personas que de una u otra manera contribuyeron para el logro de mis objetivos.

Lister Pablo Villegas Jiménez

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos infinitos a mi familia por su apoyo moral y por brindarme ánimos para continuar con mis anhelos.

A mi tutora de tesis, MSc. Vanny Karlina Centanaro Vega, por brindarme sus conocimientos y aportaciones académicas, por guiarme en este proceso y así culminar con éxito este proyecto.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo.

Tatiana Isabel Aulestia Bohórquez

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a mi familia con todo el amor y cariño por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para el futuro y poder creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su amor cariño y comprensión.

A mis amados hijos y esposa por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme como persona para que la vida nos depare un mejor futuro.

A mi amada madre y hermanos los cuales con sus palabras de aliento me daban las fuerzas suficientes para no decaer y seguir adelante con mis ideales.

A mis compañeros y amigos quienes sin esperar nada cambio compartieron sus conocimientos alegrías y a aquellas personas que durante este proceso estuvieron apoyándome y lograron que se cumpla la meta trazada.

Lister Pablo Villegas Jiménez

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1.....	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Justificación	6
1.4. Marco Teórico.....	6
CAPÍTULO 2.....	20
2. METODOLOGÍA	20
2.1. Tipos de Investigación	20
2.2. Enfoque Cualitativo.....	21
2.3. Enfoque Cuantitativo.....	21
2.4. Métodos de la investigación.....	21
2.5. Fuentes de información	22
2.6. Población.....	22
CAPÍTULO 3.....	23

1. RESULTADOS.....	23
1.1. Presentación de resultados.....	24
1.2. Entrevista a profesional en marketing digital.....	30
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sociedades que cerraron por pandemia.....	9
---	---

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Escenario de pérdidas de empleo a causa del Covid-19.	8
Cuadro 2. Emprendimientos del cantón Marcelino Maridueña.	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo de los emprendedores.....	24
Gráfico 2. ¿Cuál es su principal canal de ventas?	25
Gráfico 3. ¿En qué categoría se encuentra su emprendimiento?	25
Gráfico 4. ¿Qué estrategia utiliza para sus ventas?	26
Gráfico 5. ¿Qué servicios o productos ofrece?	27
Gráfico 6. ¿Ha evidenciado un incremento o disminución en las ventas de su emprendimiento a raíz de la aparición de la pandemia?.....	28
Gráfico 7. Antes la pandemia cuál era su ingreso anual en cuanto a su emprendimiento.....	28
Gráfico 8. ¿Considera que la red social Facebook tiene mucha influencia en cuanto a su uso para promocionar su producto o servicio?.....	29
Gráfico 9. ¿Facebook le ha ayudado a promocionar efectivamente los producto o servicios dentro del cantón?	30

Título de Trabajo Integración Curricular: PANDEMIA Y SU INFLUENCIA EN LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA EMPRENDEDORES DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el uso de las redes sociales Facebook y su influencia como herramienta de promoción en respuesta a los efectos causados por la pandemia COVID-19 en los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña. La problemática consideró que desde la emergencia sanitaria a los emprendedores ya sean formales como informales haya sido sujetos a las restricciones estatales, como el cierre de los comerciales o negocios para proteger la integridad de las personas. Debido a esto, se requirió del uso de medios virtuales y tecnológicos que sirva como medio de comunicación en interacción entre los clientes y el proveedor. Para conocer la factibilidad de los recursos digitales se necesitó de una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación fue descriptivo y documental, los métodos que se solicitó fueron inductivo y deductivo. La técnica se basó en la entrevista aplicada a un profesional de ingeniería en marketing digital, además, la encuesta fue compuesta para 12 emprendedores de la localidad en curso. Los resultados infirieron que el Facebook ha sido un medio en el cual los emprendedores podían promocionar y vender sus productos diversos en la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales , Publicidad , Emprendedores, Facebook, Marketing,

Título de Trabajo Integración Curricular: PANDEMIA Y SU INFLUENCIA EN LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA EMPRENDEDORES DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA.

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze the use of social networks Facebook and its influence as a promotional tool in response to the effects caused by the COVID-19 pandemic on entrepreneurs in the Marcelino Maridueña canton. The problem considered that since the health emergency, entrepreneurs, whether formal or informal, have been subjected to state restrictions, such as the closure of commercials or businesses to protect the integrity of people. Due to this, the use of virtual and technological media was required to serve as a means of communication in interaction between clients and the provider. To know the feasibility of digital resources, a methodology with a quantitative and qualitative approach was needed, the type of research was descriptive and documentary, the methods that were requested were inductive and deductive. The technique was based on the interview applied to a digital marketing engineering professional, in addition, the survey was composed for 12 entrepreneurs of the current locality. The results inferred that Facebook has been a medium in which entrepreneurs could promote and sell their diverse products in the community.

KEY WORDS: Social Networks, Advertising, Entrepreneurs, Facebook, Marketing.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación involucra la necesidad de analizar la red social Facebook, como herramienta para promocionar productos de los emprendedores autónomos del cantón Marcelino Maridueña, provincia del Guayas. Esto, debido a la pandemia que ha causado una crisis económica en el país. Por ende, las personas optan por la iniciativa de emprender de una otra manera para subsistir.

Cabe destacar que la investigación se realizará de manera detallada y precisa para analizar las diferentes situaciones.

El aislamiento social postulado que se ha dado en el sistema de la nación provocado por los brotes de contagios dados del CoronaVirus paralizó al mundo llevando consigo, cambios de hábitos, prácticas, entre otros, cabe mencionar que debido a este inoportuno virus exigió a muchas empresas, instituciones u organizaciones utilizar distintos tipos de métodos para poder seguir cumpliendo con sus propósitos y metas.

Al darle inicio a un negocio este tiene la idea de emprender aquello, para incrementar tanto su economía, como la riqueza de su territorio. Sin embargo, el mundo ha evolucionado tanto que para este siglo no se puede dejar de utilizar los avances tecnológicos, debido que este es una herramienta fundamental para todo tipo de funcionamiento en nuestras vidas diarias, el confinamiento que provocó la pandemia obligó a las personas y a muchas empresas utilizar la ciencia de la tecnología con mucha frecuencia que antes, unas de las herramientas más utilizadas por la industria ha sido la plataforma de Facebook, que siendo está una red social muy utilizada, se ha logrado realizar publicidades exitosas y marketing a muchas empresas para promocionar sus servicios.

Se analizará la predominación que tiene Facebook referente a promoción, debido a que esta red social da acceso al incremento de bienes, promocionando artículos que son de preferencia para el cliente, cumpliendo con dicho objetivo y punto de vista que se tiene para aplicar en el comercio.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador atraviesa por un gran cambio que presiona a la personas a tomar medidas de seguridad para su salud y bienestar, el país también se ha visto afectado en su economía, lo que ha causado que las actividades laborales sean paralizadas haciendo esto un caos a causa de una cuarentena más o menos severa.

Producto de la pandemia muchos locales comerciales se vieron en la obligación de pausar sus actividades por las restricciones aplicadas en el mismo; este fue uno de los detonantes que causó una grave situación económica a nivel mundial (Contreras , 2022).

Una de estas consecuencias marcó un antes y un después en los emprendedores formales e informales. En este contexto enfocándonos directamente en un grupo específico, los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña, que buscaron la manera de reinventarse encontrando una solución factible en lo que hoy en día influye en la vida diaria de toda una sociedad, como lo es la utilización de los diferentes medios digitales que están a su alcance.

Hoy en día, se podría asegurar que la falta de empleo y muchas veces los recursos monetarios serían un impedimento para mejorar la calidad de vida de muchas personas que a causa de una pandemia han perdido lo poquito que tenían.

Para sobrevivir en este nuevo entorno del que hoy se vive a causa por la enfermedad pandémica, muchas organizaciones o empresas se reinventan teniendo la necesidad de acudir a ciertas plataformas que sean de ayuda para ejecutar los trabajos en línea, dándole trámite al desarrollo de su productividad, sin embargo, se establece un gran desafío particularmente para aquellas empresas que les ha costado adaptarse a la ola digital.

El empresario Mark Zuckerberg en este tiempo de dificultad creó una táctica que mejorará el comercio electrónico (e-commerce), “Shops”. Esta funcionalidad será una modificación extremadamente buena y acogida para la utilización de Facebook.

Su propósito va en el pensar de mejorar a toda organización sin importar el tamaño o el estatus al incrementar su función en las redes sociales.

Dentro de la página llamada We are Social indica “que existe un aproximado de individuos que son constantes y permanecen conectados por medio de plataformas del internet, porcentaje que ha incrementado inmediatamente al momento que se produjo la enferma de Covid-19” (García M. , 2020).

Por esta situación emprendedores y dueños de negocios dentro del cantón Marcelino Maridueña decidieron seguir laborando de forma alterna para poder cuidar de su salud pero a la vez seguir originando ganancias, los individuos en esta situación optaron por mantenerse unidos y reinventar estrategias que estén a su alcance , por esta razón las redes sociales como Facebook se han convertido en el principal aliado como canal publicitario de promoción de sus diversos servicios o productos, al mismo tiempo utilizando a la mercadotecnia con el objetivo de mantener a sus emprendimientos.

En un corto periodo de tiempo la pandemia llegó afectar todo lo relacionado a producción, así como los procesos comerciales de todo un país generando unas crisis económicas llevando consigo una afectación al entorno familiar. En el país, 47 de cada 100 empleos son informales, según datos a diciembre del año 2019, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (CEPAL, 2021).

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

- Analizar el uso de las redes sociales Facebook y su influencia como herramienta de promoción en respuesta a los efectos causados por la pandemia COVID-19 en los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña.

Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel de alcance en las promociones publicadas dentro de Facebook en los emprendedores.
- Determinar el estado del emprendimiento y su nivel de ingresos, antes y durante el período de aislamiento social suscitado en el presente año.

- Establecer las ventajas que los emprendedores que poseen una cuenta de perfil personal en Facebook y la utilizan como medio de promoción comercial.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante analizar esta situación desde el punto de vista de los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña, al utilizar la red social Facebook como una herramienta de promoción en sus diferentes servicios.

Al observar aquellos emprendedores que poseen fundamentalmente intelecto para su negocio, sin embargo, Facebook tiene influencia al momento de promocionar sus productos o servicios es de manera rápida y eficaz; ofreciendo su servicio como una función de mejora a su trabajo aumentando así el capital de cada Pymes.

Se analizará la influencia que tiene Facebook en cuanto a promoción, ya que esta red social posibilita el aumento de bienes, promocionando el servicio que el cliente pide, tomando en cuenta a que punto del mercado comercial estará.

En el aspecto socioeconómico, Facebook es una red social que ha revolucionado a nivel mundial en cuanto al marketing digital y ha logrado de una u otra manera influenciar su uso para el expendido de un sin números de productos de diferente índole comercial.

Facebook actualmente es visualizada tanto por jóvenes, adultos e incluso adultos mayores por su fácil acceso.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Covid-19

Es un virus que se propagó de forma mundial, contagiando a la mayor parte de la humanidad causándole en muchos casos hasta la muerte, esta enfermedad hasta la actualidad ha causado muchos estragos en las vidas de las personas, obligando a mantenerse en cuarenta dentro de casa.

1.4.2. Pandemia mundial a causa de Covid19

La OMS (Organización Mundial de la Salud) declaró una emergencia de salud pública de importancia internacional, el nivel más alto de alarma según el derecho internacional. La OMS

publicó una cronología interactiva que muestra cómo la organización ha tomado medidas en materia de información, ciencia, liderazgo, asesoramiento, respuesta y recursos (OMS, 2020).

En cuanto el virus ocasionó una alarma a nivel mundial, este se fue expandiendo llegando a la mayor cantidad de países posibles logrando así un contagio severamente peligroso, alarmando a la sociedad, debido a la enorme cantidad de muertes. Esto generó el cierre de aeropuertos, centros comerciales, suspensión de labores en todas las áreas. Un aislamiento total y emergente, impactando al mundo en diversas situaciones.

1.4.3. Impacto del COVID-19 en Ecuador

Dado el informe publicado por el Departamento de Economía de la Universidad Técnica Particular de Loja afirma, que “aunque en estas circunstancias realizar evaluaciones al azar del estado de la economía funcionamientos del internet no arrojará un resultado concreto sobre los daños que provoca el Covid-19, esta pandemia empeoraría mucho más el caso de la economía del Ecuador” (Correa y otros, 2020).

Si bien es cierto, la pandemia generada en el año 2020 ha dejado una crisis a nivel mundial y más impactante a los empresarios, que se vieron obligados a despidos masivos de sus colaboradores. Esto contrajo desempleo a nivel mundial, por lo tanto, los hogares se vieron en la necesidad de incorporar nuevos elementos de ingresos, ya sean estos; temporales o permanentes.

Aunque se ejecuta en este momento estimación de impacto Sociedad y economía, la pandemia es complicado debido a su desconocida duración; esperando se intensificará la presencia del coronavirus, la economía del Ecuador se agrava cada vez más (Correa y otros, 2020).

Utilizando los datos como referencia Banco Interamericano en Ecuador, los riesgos causados mediante la pandemia han ocasionado consecuencias, pérdidas hasta 460.000 trabajos formales, esta situación dependería de las decisiones que sean tomados por el régimen para que arrojen un resultado factible.

Cuadro 1. Escenario de pérdidas de empleo a causa del Covid-19.

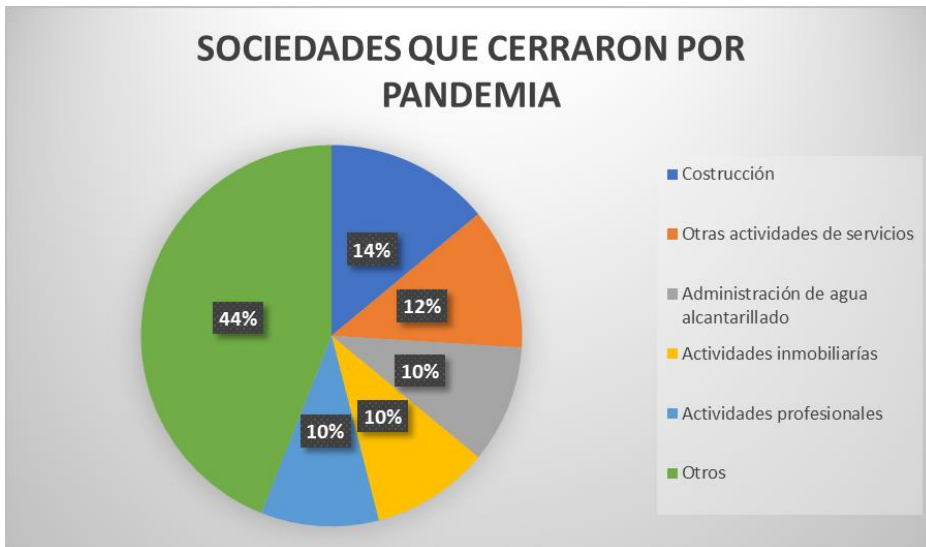
TOTAL, DE OCUPADOS		
FORMALES	INFORMALES	TOTAL
3,2	4,5	7,7
PORCENTAJE DE EMPLEOS EN PÉRDIDAS		
CRISIS A CORTO PLAZO	CRISIS A LARGO PLAZO	RECESIÓN PROLONGADA
-0,043	-0,078	-0,144
EMPLEOS FORMALES EN PÉRDIDAS		
CRISIS A CORTO PLAZO	CRISIS A LARGO PLAZO	RECESIÓN PROLONGADA
-137.600	-249.600	-460.800

Elaborado por: Los autores

Según una publicación sobre la evolución y los efectos de la pandemia del COVID-19 en América Latina y el Caribe (NU. CEPAL, 2020) “La crisis llegó en un momento en que la confianza en la globalización y el multilateralismo como herramientas para el desarrollo acumulaba más de un decenio de deterioro”. Está claro que antes de la pandemia del coronavirus, su rendimiento financiero, era escasa.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en total 3.494 sociedades económicas se han cerrado en el país en medio de la pandemia, entre el 2020 y el primer semestre de 2021 (EKOS, Incidencia de las TIC en el desarrollo de acciones de voluntariado en tiempos de pandemia, 2021).

Figura 1. Sociedades que cerraron por pandemia



Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Si bien es cierto, los emprendedores toman decisiones estratégicas ante diversas situaciones emergentes para afrontar la situación., mientras unos emprendedores desean cerrar sus negocios, otros inician una nueva etapa incrementando los diversos productos a la espera de ser consumidos.

Dentro del reporte elaborado por Global Entrepreneurship Monitor (GEAM) indica que “existieron una cantidad de 37 emprendimientos que tuvieron que cerrar debido a los problemas que provocó la pandemia” (ESPOL, 2018).

1.4.4. Internet

En la actualidad se utiliza distintas formas de navegar en el internet ya sea para realizar trabajos, investigar a fondo sobre algo o para comunicarse a distancia, uno de los primeros en funcionar como tecnología es la conexión de dial-up esta es dada de una conexión de línea telefónica mediante un cable, en las redes se encuentran como las más utilizadas plataformas para navegar al Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox (Mendoza, 2020).

El ciberespacio también conocida como internet definida como web que sirve para buscar informaciones requeridas para el autoestudio al igual que se la utiliza para comunicarse con amigos, compañeros de otras partes, sin importar el lugar donde se encuentren. Si bien, se usa para hacer de todo, desde comunicarse hasta para trabajar, desde aprender hasta entretenerse.

Son redes conectadas que contiene el ciberespacio, ejemplos las tecnologías como los celulares, laptops, y todo dispositivo que necesite de una conexión de internet.

Como la tecnología ha avanzado mucho ya muchos equipos ya no tienen la necesidad de llevar un cable para poder tener web o para que funcione, ya hay equipos y dispositivos que se manejan de forma inalámbrica.

Los avances tecnológicos de la informática han permitido la comunicación y conexión con el entorno, dejando atrás a la distinta forma de comunicación que existían, como el telégrafo, las cartas, teléfonos convencionales entre otras fuentes, dejando en claro que un mundo donde la tecnología existe es de gran ayuda para la revolución de ella (D. Clark, 2017).

Las computadoras, dispositivos que permiten jugar en línea, celulares, son utilizados para interactuar con distintas personas, incluyendo intercambio de distintas actividades como es la de fotos, músicas, etc. Dentro de lo que se conforma la primera red de computadoras fue llamada World Wide Web (Padilla & Pérez, 2018).

La manera en la que un equipo nombra almacena o manipula los archivos, se conocen como sistemas de archivos y está estrechamente vinculado con el sistema operativo que utilice en la computadora. La World Wide Web es un conjunto de documentos interconectados por medio de hipervínculos y direcciones a lo que se puede acceder a través de internet, utilizando un navegador. A su vez, internet es una gigantesca red de computadoras interconectadas que posibilite el acceso a servicios como son el correo electrónico o telefonía.

1.4.5. Las redes sociales en los negocios

En el presente, las redes sociales cuentan con una cantidad de 3800 millones de usuarios en todo el mundo. En este entorno y siguiendo con la tendencia de los últimos años Facebook es la más habitual (iLB , 2020).

El uso de distintas social network ha permitido el intercambio de comunicación entre personas que se encuentren a distancia o también aquellas de tu alrededor, de esta forma se puede compartir información.

Dentro de lo que abarca la social network también existe lo que son las estrategias de marketing que no es otra cosa que son las tendencias en donde se aumenta las ventas que tiene

dicha empresa “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” (Uribe y otros, 2013).

Al estar siendo presencia en el mundo tecnológico conlleva ser parte de la influencia de las redes, lo que implica que las personas y la sociedad se acostumbre a la globalización que se va dando mediante pasa el tiempo, en muchos casos la industria tiene que estar siempre actualidad de los estos cambios que se vayan dando para seguir avanzando.

Dentro del Ecuador toda organización sea grande o pequeña, es necesaria el uso de la tecnología debido que es una herramienta fundamental para realizar sus funciones, la existencia de esta mejora el rendimiento del trabajo, los manejos de publicidad de sus productos a comercializar (Uribe y otros, 2013).

Dicho SN nos permiten un mayor alcance de persona generando posibles ventas para las empresas en las cuales se beneficiarían y por consiguiente sus marcas serán reconocidas por las distintas publicidades que se le puede dar (Kutchera y otros, 2014).

Al referirse al uso tecnológico, este ayuda a mantenerse informado de los nuevos avances referente a las necesidades que tienen las personas, además que con su existencia vino la comunicación que se dio de manera digital, para las empresas es algo muy útil así se mantienen en contacto con sus empleados o clientes, y en la vida cotidiana las personas se pueden contactar con mucha más facilidad sin necesidad de la espera de días que llegue una carta.

Para muchas empresas en tiempos antiguos mantener la comunicación con sus clientes e inversores era muy complicado requería de muchos gastos y de invertir mucho capital, para poder ir a distancias largas para tener reuniones, con los avances tecnológicos es cuestión de videos llamadas y de saber organizarse para dichas reuniones y atenciones al cliente, sin tanto gasto de dinero y tiempo, beneficiando a la empresa.

Es necesario mencionar que este medio de comunicación no es solo una herramienta donde se puede escribir o chatear, aquello también es utilizado para realizar llamadas, poder compartir fotos, videos y distintas cosas que se le van aumentando a esta ciencia que es la tecnología (Olaciregui, 2019).

Los distintos medios que se utilizan para realizar publicaciones, publicidades, Marketing que toda empresa pone en función para que sea conocido su producto, servicio o incluso para recién mostrarse al mundo y hacer que los conozcan en este mercado tan competitivo, es muy esencial, cabe recalcar que, aunque ya haya mucho avance de las redes también existe gastos y complicaciones al momento de lanzar el producto, ya que primero se debe tener la aprobación del cliente y saber de su perspectiva.

El 2020 quedará para la historia, será un año en donde la reinención e innovación de estrategias comerciales y empresariales de todos los comerciantes e incluso la nueva era de los emprendedores obtendrán mayores beneficios.

La sociedad se ha convertido en un mundo cómodo ante la existencia la tecnología y redes sociales, con esta herramienta en la vida de las personas todo se les torna más fácil.

1.4.6. Facebook

Facebook es un servicio de red social de gratuito que facilita a los usuarios la comunicación para compartir información e interactuar a través del internet. La influencia de esta red social crece día tras día, gran cantidad de personas recurren a esta plataforma en horarios de descanso, tras su jornada laboral, en el hogar etc. De esta manera varios de los usuarios, incluido las empresas utilizan este medio como recurso para el marketing, debido que tiene un alcance de gran escala (Galloway, 2018).

Esta herramienta tecnológica es de gran ayuda para las empresas y para las microempresas porque ayuda dar a conocer su producto o servicio a las personas en un gran alcance y de forma económica, se interactúa con los usuarios en tiempo real creando así una conexión entre la empresa y el cliente ofreciendo un mejor servicio al cliente. Teniendo presente que en la actualidad el mundo brinda oportunidad tanto a medianas como microempresas para aprovechar los beneficios que ofrece esta plataforma.

Para que un negocio tenga éxito y tenga un gran auge dependerá de la creatividad para atraer clientes, y promover su participación. Por ejemplo, si el negocio es de productos tecnológicos lo correcto sería que a través de las redes sociales, en este caso, Facebook, se cree anuncios, publicaciones, videos promocionales, e incluso evaluaciones, recomendaciones y opiniones de los clientes sobre los productos.

De esta manera los usuarios pueden tener información de cada producto, así como sus reseñas teniendo como ventaja la atracción de nuevos clientes al negocio.

(Sepulveda, 2015)“manifiesta que Facebook es una red social que ayuda a interconectar a las personas por medio de publicaciones, videos, por lo que sirve para el marketing y las ventas, ya que es como una carta de presentación para los clientes si no se cuenta con un sitio web del negocio propio. Al crear un página de Facebook con fines empresariales es mucho mas factible, darse a conocer y utilizarlo como referencia para que los clientes y demas usuarios puedan visualizar los productos o servicio como tal”.

Facebook ha mantenido el primer lugar en la lista de las redes sociales con la mayor cantidad de usuarios en el mundo, para enero del 2017 estadísticas de We Are Hoot suite manifiestan que los usuarios alcanzaban al 2167 millón activos cada mes y para enero del 2020 los usuarios ascienden ya a 2440 millones (iLB , 2020).

1.4.7. Facebook y su ahora nombramiento Meta

Según un informe emitido por Raya (2021) “ El cambio de nombre de Facebook representa un intento de deshacerse de que los propios empleados consideran una marca tóxica y que afecta a la percepción de sus productos”.

Por otro lado, Ortutay (2021), señala que “Mark Zuckerberg cambia el nombre de la plataforma facebook a Meta es un esfuerzo de abarcar su visión de realidad virtual para el futuro”.

Tenemos claro que el nombre de Facebook cambió a Meta, en honor a los proyectos dedicados al metaverso. Como consecuencia el logotipo es un simbolo de infinito teniendo similitud a una M, sin embargo se recalca que la plataforma facebook seguirá existiendo como red social, pero no estara dentro de los proyectos de metaverso.

1.4.8. Fan page

Dentro de Facebook tenemos a disponibilidad la herramienta Fan page, es una página destinada especialmente para marcas, empresas blogs, entre otros el cual tiene como objetivo y ventaja la gran cantidad de aplicaciones útiles, como, por ejemplo; mayor interacción con el público, herramientas de promoción, informes de estadísticas (Mora & Moran).

Es un espacio que le da Facebook a las empresas para diferenciar de las cuentas personales y hacer uso de ellas llegando a la gente, pero de otra manera. El espacio que brinda Facebook sirve para compartir información de la empresa (negocio, emprendimiento). Es similar a una página de internet, con la diferencia que se centra en una red social.

Esto es de uso más sencillo. Cuando se inicia un negocio pequeño y no se tiene recurso para realizar la empresa de espacio físico, puede acceder a una página de Facebook, para publicar los contenidos relacionados al producto o servicio que se ofrece. Una página en Facebook puede convertirse en un potencial de marketing para el emprendimiento que se desee. Tomando en cuenta las ventas y oportunidades de la misma, la marca que está promocionando puede llegar hacerse viral.

1.4.9. Marketing digital

El marketing digital o también llamado mercado en línea, es un sistema de compra y venta de productos o servicios por medio del internet que permite realizar una segmentación más específica de los clientes (Suárez, 2020).

“El marketing es la realización de actividades que tiene como finalidad cumplir con los objetivos de una organización al anticiparse a los requerimientos del cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor” (Gómez y otros, 2020).

Hace mucho tiempo atrás se pensaba que, el marketing era aquella función comercial en donde la empresa tenía que intentar por todos los medios de vender el producto que había fabricado. Se entendía que, si el producto presentado era muy bueno para la sociedad, se vendería por sí solo, y que si no era tan bueno tenía que llevar técnicas de ventas para persuadir al cliente a que compraran el producto que se tenía.

Con el pasar del tiempo, el marketing, ha cambiado de enfoque, a partir de allí, el marketing se preocupó de saber cuáles eran las necesidades de los consumidores. Si se sabe que quieren los consumidores, se puede ofrecerle el producto que satisfaga dichas necesidades.

En la actualidad, todo es completamente nuevo por consiguiente la estructura de poder experimenta cambios totales. La existencia del internet ofrece la conectividad y transparencia en la vida de las personas y han sido responsables de estos cambios de poder.

Varios expertos en marketing digital aseguran que las redes sociales poseen un papel importante en el desarrollo de cualquier emprendimiento, debido a que hoy en día las redes

sociales se han convertido en una forma de comunicación masiva, más que nada ahora en tiempos de pandemia y confinamientos.

Traverso, Williams, & Palacios (2017) señalan que “Una estrategia positiva de marketing en las redes sociales inicia estableciendo a quien va dirigido, que quiere comunicar, que se desea realizar y apartir de ellos, se aplican estrategias que generarán buenos resultados”.

Las redes sociales en relación a los negocios deben estar alineados a la estrategia de la empresa así como a la estrategia de marketing digital, todo esto debe estar en constante control y no debe ser dejado a la deriva ni a la improvisación, ya que el mundo digital está en constante cambio.

El marketing digital es importante debido a que permite a dueño de negocios y emprendedores a generar contenido atractivo a la vista de los clientes, y atraer un mercado mas amplio, también existe el beneficio de que los usuarios pueden visualizar las publicaciones a traves de cualquier medio electrónico, teniendo tambien la factibilidad de ahorrar, esto debido a que el marketing tradicional requerie mucho mas inversión a pesar del poco alcance que ofrece (Solís y otros, 2021).

1.4.10. Emprendedor

Según un estudio realizado por Rodríguez (2021) “Emprender es un término que tiene diversas acepciones, de acuerdo con el entorno en que se le emplee va a ser la connotación que se le adjudique; dentro de los negocios el emprendedor es un empresario, es el dueño de una compañía comercial con objetivos de lucro”.

Una persona emprendedora se caracteriza por la capacidad que posee para producir crear, e innovar un producto o servicio. El emprendedor además de poseer la habilidad de desarrollar, liderar, ser capaz de controlar, organizar, es muy fácil adaptarse a los cambios. Ser una persona emprendedora es ser único y novedoso en sectores económicos de un país.

El emprendedor además debería de tener o desarrollar varias propiedades y atributos para llevar al triunfo su negocio: liderazgo, responsabilidad, organización, ser comprensivo al peligro o riesgo que este conlleve, capacidad de ajustarse a los cambios. Uno de los beneficios de emprender es que puedes ser tu propio líder, implantar tus propios horarios y reglas.

1.4.11. Emprendimiento Virtual

“Los emprendimientos se caracterizan por ser trascendentales en el aumento de la economía de un país. No obstante, la revolución de la tecnología y la crisis creada por el coronavirus; el aislamiento y el miedo a salir de casa se han convertido en generadores de cambios de las ventas físicas, situación que ha llevado a los emprendimientos tradicionales a incursionar en el negocio electrónico; siendo esta un instrumento indispensable para hacer transacciones de compra y comercialización de productos en forma virtual” (Sumba y otros, 2020).

“En Ecuador un emprendimiento se puede clasificar dependiendo de sus ventas y el número de trabajadores

- Microempresas: Ingresos menores de \$100.000; trabajadores entre 1 – 9 personas
- Pequeña empresa: Ingresos entre \$100.001 ; trabajadores entre 10 – 49 personas
- Mediana empresa: Ingresos entre 1000.001 y \$5000.000; trabajadores entre 50 a 199 personas
- Grandes empresas: Ingresos superiores a \$5.000.000; trabajadores más de 200 personas” (Ron & Viviana, 2017).

1.4.12. Clave para emprender en Ecuador

“Emprender es tener la iniciativa y la decisión de abordar un proyecto empresarial. Es una elección bastante trascendental que se debería aceptar responsablemente y es dependiente de cada individuo, el cambiar la iniciativa de comercia en una compañía rentable. Es importante considerar lo siguiente:

- Conocer el mercado: es indispensable mediante un análisis detectar los posibles consumidores que va a tener el producto o servicio así como detectar la competencia y de esta forma disminuimos el riesgo de fracaso
- Plan de negocio: proporciona una vista más clara del futuro en cuanto a la viabilidad del negocio
- Analizar la competencia: detectar a la competencia es un punto muy importante al momento de emprender. Es esencial examinar sus propiedades y saber si se satisfacen las necesidades del consumidor, debido a que de esta forma se lleva a cabo novedosas

tácticas de comercialización y descubrir la virtud competitiva que hace que se diferencie de los demás negocios

- Debe cumplir con los requerimientos legales
- Formación académica: capacitarse y poseer una formación académica es fundamental para el éxito del emprendimiento” (UNIR, 2021).

1.4.13. Emprendimiento en el Cantón Marcelino Maridueña

El Cantón Marcelino Maridueña está ubicado en la provincia del Guayas, lugar en donde habitan un gran número de pobladores es la razón por la que es rentable el emprender, obteniendo una elavada posibilidad de aumentar su economía.


Años recientes, el emprendedor marcelinense ha progresado debido a su ingenio y creatividad en el momento de crear e innovar su comercio. Particularmente uno de los componentes para el triunfo de los emprendedores fue introducirse en las novedosas tendencias según las necesidades de cada individuo, entre las que se destaca el crecimiento de negocios de comida, sitios de piqueos, pastelerías, cafeterías como son los puestos de comidas rápidas, los lugares de entretenimiento nocturnos como bares, billares y discotecas. También la comercialización de vestimenta es otra posibilidad de emprender que ha favorecido a la calidad de vida de muchos ciudadanos.



A raíz de la aparición del Covid-19, muchos de estos emprendedores truncaron sus pequeños negocios o emprendimientos por el aislamiento social preventivo, teniendo como resultado deudas y pérdidas tanto materiales como económicas.

Después de superar la primera etapa del confinamiento, de a poco los pequeños emprendimientos comenzaron a reactivarse, pero esta vez de una manera diferente, utilizando los recursos tecnológicos uno de ellos la red social Facebook que hoy en día es la herramienta primordial para los emprendedores, por su fácil acceso y sus múltiples opciones que permiten al usuario acceder promocionar sus productos.

En este contexto se muestra un grupo específico de emprendedores que comenzaron a reactivarse e innovar su negocio, los cuales hoy en día trabajan por medio de la red social Facebook promocionando sus diversas ventas. A continuación, se muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 2. *Emprendimientos del cantón Marcelino Maridueña.*

LOGO	PROPIETARIO	Tipo de Emprendimiento
	Lady Anchundia	Producto de belleza y distintos bocaditos
	Leonor Quesque	Ropa y accesorios, variedades de artículos para el hogar
	Jefferson Aristega	Asados
	Fernanda Campoverde	pastelería
	Rebeca Changoluisa	Bisutería.
	Joseline Morante	Pastelería
	Liseth García y melisa García	Desayunos

	Mercedes bravo	Comidas rápidas
	Gardenia Miranda	Venta de Maquillajes y Ropa

Elaborado por: Los autores

1.4.14. El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en los comerciantes autónomos.

Bernal, Lotero, Torrez, & Valderrama (2017) manifiesta que tanto los comerciantes formales e informales pueden ser beneficiados de la era digital que permite el acceso al comercio electrónico para poder presentar y expandir sus productos o servicio que se esté ofertando. Una de las aplicaciones móviles usadas, es Facebook, sacando un mayor provecho de esta, llegando así a una población considerada.

1.4.15. Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias cuyo fin va dirigido a dar a conocer sus productos o servicios, esta herramienta la podemos encontrar en distintos medios de difusión tales como son: la televisión, la radio, redes sociales, sitios web, prensa etc.

Son muchas las empresas que han tenido que cambiar sus métodos de marketing y publicidad en tiempos de confinamiento desde los pequeños negocios hasta las grandes corporaciones (García M. , 2020).

Puede entenderse como publicidad, una forma de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado, sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad (Pinzon y otros, 2020).

Las redes sociales es un canal de marketing a través del cual puede construir relaciones con los usuarios obteniendo de la misma, más ventas, por esta razón las marcas usan anuncios en las redes sociales (Kirilova, 2020).

La publicidad en redes sociales es una forma efectiva y de bajo costo de llegar a los clientes potenciales. Esta plataforma digital dispone de mucha información de los clientes y usuarios

por lo que supone una ventaja para la realización de segmentación en campañas publicitarias. Por lo tanto concluimos que la publicidad influye en el comportamiento de los clientes pues busca estimular el consumo de un producto o servicio.

1.4.16. Tipos de publicidad

Existen dos tipos de publicidad principales:

- **Offline:** Este tipo de publicidad se puede localizar en anuncio de radio, televisión, prensa.
- **Online:** Este tipo de publicidad se encuentra en anuncios de plataformas digitales. Dependiendo de los objetivos que tenga la organización, deberá utilizar algunos formatos publicitarios u otros.

1.4.17. Conceptos claves de la publicidad digital

- La clave adecuada para potenciar la imagen y venta de la empresa sera la definición de un plan de medios.
- Otra clave indispensable es la medición debido a que es importante determinar lo útil de lo que no lo es
- Establecer el lugar del mercado objetivo, en este caso las redes sociales.
- La mayoría de empresa consideran a Facebook como una herramienta de publicidad online imprescindible para lograr sus objetivos, gracias a todos los tipos de campaña que ofrece los distintos tipos de formato de anuncios y todas las opciones de segmentación que permite llegar al público adecuado en el momento perfecto.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipos de Investigación

Bernal C (2010) “Manifiesta que la investigación es un proceso de etapas sistemático, crítico y empírico que permite el estudio de un fenómeno. El presente proyecto es de enfoque cuantitativo y cualitativo, de análisis detallado e investigación descriptiva sobre pandemia y su influencia en la utilización de Facebook como herramienta de promoción en los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña, realizados en base a los métodos deductivo e inductivo, hipotético-deductivo analítico-sintético, histórica”.

2.1.1. Investigación Descriptiva

Según Cerda (1998) citado por Bernal C. (2010) establece que la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto; la investigación descriptiva usa herramientas como la encuesta, la observación, la entrevista y la revisión documental.

Nos ha servido de mucha ayuda para recolectar las variables que se necesitaron para el proyecto realizado, efectuar el análisis y conclusiones de los datos logrados mediante la elaboración de encuestas y entrevistas a los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña.

2.2. Enfoque Cualitativo

Según un estudio realizado por (Ortega, 2018) “son muchas las apreciaciones que diferentes autores indican; Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica, mientras que para Blasco y Pérez (2007) esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados”.

En este proyecto se usó el enfoque cualitativo para obtener la opinión de profesionales por medio de entrevistas en las que con base a su experiencia aportaron conceptos importantes sobre marketing digital y redes sociales.

2.3. Enfoque Cuantitativo

“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (Bernal C. , 2010).

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Deductivo

El método deductivo consiste en la toma de las conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, principios de aplicación universal y de comprobada validez para su aplicación (Bernal C. , 2010).

Por medio de este procedimiento posibilita la obtención de información global para el logro del trabajo que se ha desarrollado.

2.4.2. Inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones a partir de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general (Bernal C. , 2010).

A través de este procedimiento se obtuvo el desarrollo de la investigación por medio de toda la información recabada para conseguir los resultados positivos del asunto tratado.

2.5. Fuentes de información

2.5.1. Información

Es el soporte en donde encontramos la información esperada tales como en sitios web, entrevistas, artículos periódicos, artículos científicos, repositorios, revistas, en donde obtenemos una información, datos verdaderos sobre el tema a tratar.

2.5.2. Fuentes primarias

Este tipo de fuentes se utilizan para el aporte y el amplio desarrollo de la información como tal fueron de libros, repositorios, artículos científicos, entrevistas y encuestas (Bernal C. , 2010)

2.5.3. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se tomaron para la contribución de este presente trabajo se obtuvieron que obtener información en los diferentes sitios web referente al tema desarrollado y medios de comunicación local online (Bernal C. , 2010).

2.6. Población

La población del trabajo de investigación lo conforman Emprendedores informales de sexo masculino y femenino de las edades de 25 hasta los 65 años , que radican en el cantón Marcelino Maridueña.

CAPÍTULO 3

1. RESULTADOS

Por medio del emprendimiento “NOVEDADES AUSTIN”, se pudo evaluar el nivel de alcance en las promociones publicadas dentro de Facebook, gracias a las diferentes estrategias que se utilizaron para elevar las ventas y llamar la atención del público.

Realizando transmisión en vivo en donde se regalaba premios por el mayor monto de compras y por compartir en diferentes grupos, esta fue una estrategia que dio un resultado positivo para el emprendimiento como tal.

Se puede evidenciar en el siguiente caso de dos transmisiones en vivo realizadas en diferentes fechas a inicios de pandemia y ahora en la actualidad



El alcance de esta transmisión en vivo realizada el 15 de octubre del 2020 a inicios de pandemia fue de 298 visualizaciones , mientras tanto que en la siguiente transmisión con fecha del 21 de febrero del presente año se puede notar que las visualizaciones del en vivo alcanzó un total de 2.494 vistas.

“El emprendedor tiene la capacidad de buscar nuevas oportunidades, para mejorar su calidad de vida, desempeñando alguna actividad comercial, creando o innovando productos existentes en el mercado enfocándose en la necesidad o deseos del consumidor, uno de los mayores retos

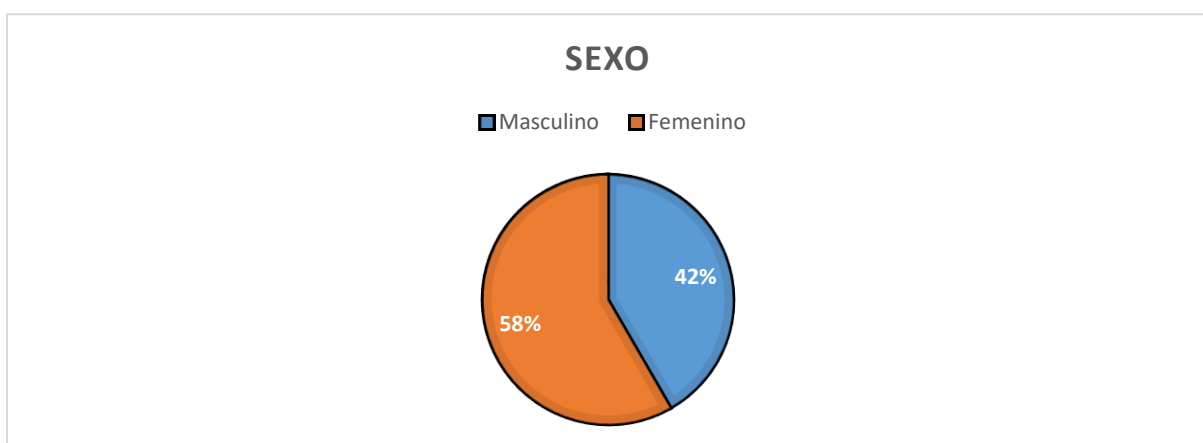
del emprendedor es posesionarse en el mercado competitivo, para lograr un crecimiento empresarial local; el emprendedor debe tener actitud y aptitud, tener la valentía para asumir riesgos y ser perseverante para alcanzar sus metas” (Guerrero & Moreira, 2019).

Cabe destacar que al obtener la infomación se estableció que la plataforma Facebook no está reducido solo a interactuar con amigos o simplemente para el entretenimiento personal por sus diversas actividades que ofrece ; con la aparición de la pandemia y su confinamiento la mayor parte de los Emprendedores del Cantón Marcelino Maridueña optaron por elegir como su principal herramienta de trabajo la plataforma digital Facebook por tener mucha influencia en cuanto a su multiuso tanto para los emprendedores como para los consumidores , teniendo en cuenta que el progreso de la tecnología es fundamental estar interconectados debido a que por medio de está los emprendedores promocionan los productos o servicios.

Este resultado permite validar la problemática y analizar la influencia que ha generado la plataforma Facebook con la llegada del covid-19 en el año 2020, los emprendedores aducen que es adecuado utilizar esta red social con objetivos comerciales debido a que este medio es gratuito y fácil de utilizar ya que es muy simple para entrar en contacto con numerosas personas, haciendo más fácil el negocio para obtener grandes ganancias. Sabiendo que el cantón Marcelino Maridueña es conocido por sus diversas empresas que han generado empleo a lo largo de todo este tiempo.

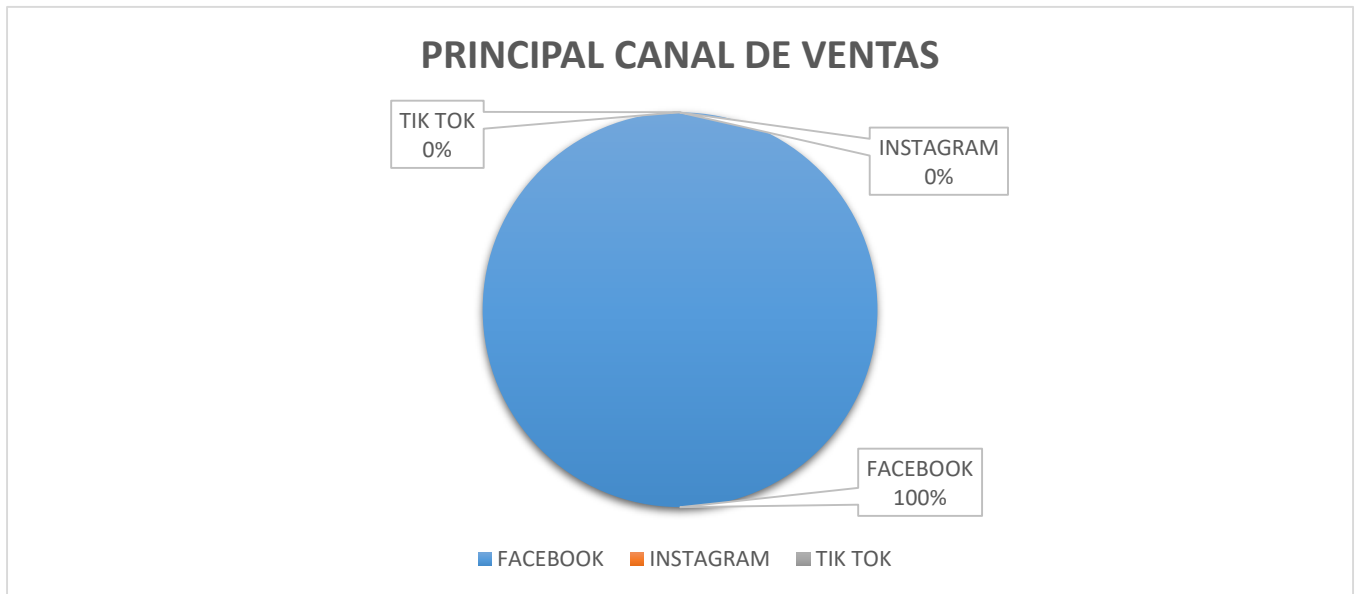
1.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Gráfico 1. *Sexo de los emprendedores*



Elaborado por autores

Gráfico 2. ¿Cuál es su principal canal de ventas?

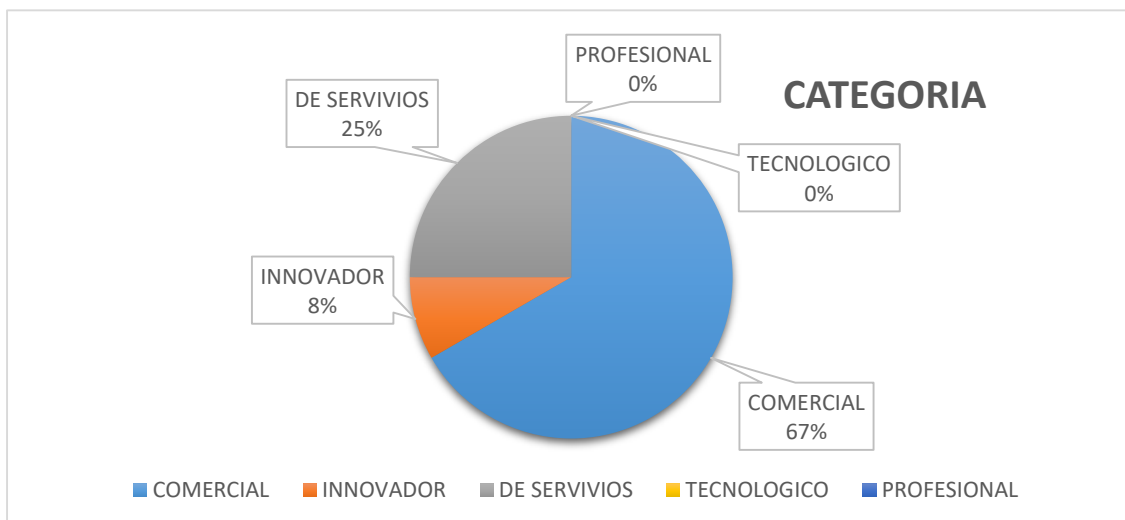


Elaborado por autores

Análisis

Las encuestas realizadas a los emprendedores del Cantón Marcelino Maridueña, arrojan un resultado favorable que nos indican que la plataforma Facebook es su principal canal de ventas dando como evidencia un 100%, esto debido a que es un medio de fácil acceso y de una muy buena acogida para la reactivación del comercio como tal.

Gráfico 3. ¿En qué categoría se encuentra su emprendimiento?

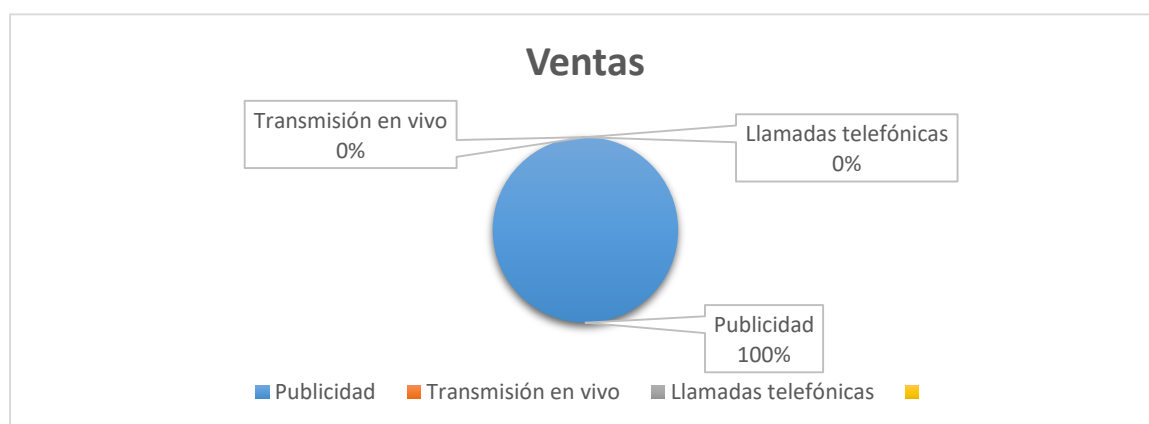


Elaborado por autores

Análisis

Los encuestados indicaron que los pequeños emprendimientos informales que se realizan dentro del cantón son de categoría comercial con un resultado de un 67%, esto permite a los comerciantes analizar como un punto fuerte, de exploración y adaptación en cuanto al expendido de sus diferentes productos. Seguido con un 25% en cuanto a lo que se refiere a categoría de servicios.

Gráfico 4. *¿Qué estrategia utiliza para sus ventas?*

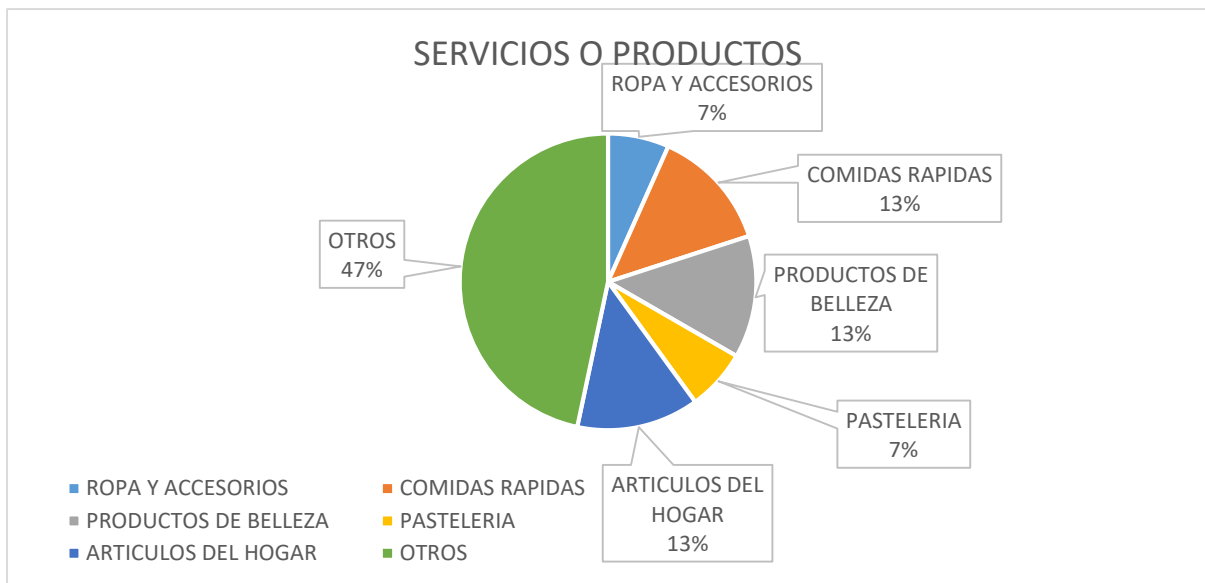


Elaborado por autores

Análisis

Es muy importante mencionar que Facebook es la herramienta principal que utilizan los emprendedores marcelinense para promocionar los diferentes tipos de productos o servicios. Teniendo un total de 91.70% como resultado de que la publicidad es su mayor ventaja para dar a conocer su emprendimiento.

Gráfico 5. ¿Qué servicios o productos ofrece?

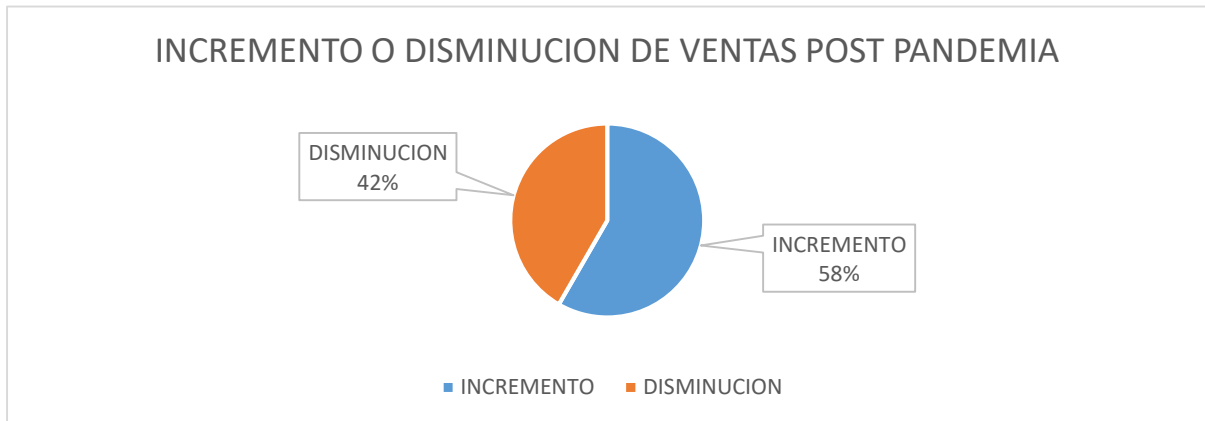


Análisis

El resultado de esta encuesta determinó que muchos de los servicios o productos que ofertan los emprendedores son diversos, optaron por la alternativa de OTROS refiriéndose a cosas pequeñas, coloquialmente conocidas como chuches, con un resultado de 47%, seguido de productos de belleza y artículos para el hogar con el 26%, comidas rápidas y ropa – accesorio con el 27%.

Al observar los resultados se comprueba que Facebook además de ser una red donde se chatea y se puede visualizar fotos es un medio donde se comparte información referente a publicidad de un producto y que gracias a ella se logra llamar atención de muchos nuevos clientes.

Gráfico 6. ¿Ha evidenciado un incremento o disminución en las ventas de su emprendimiento a raíz de la aparición de la pandemia?

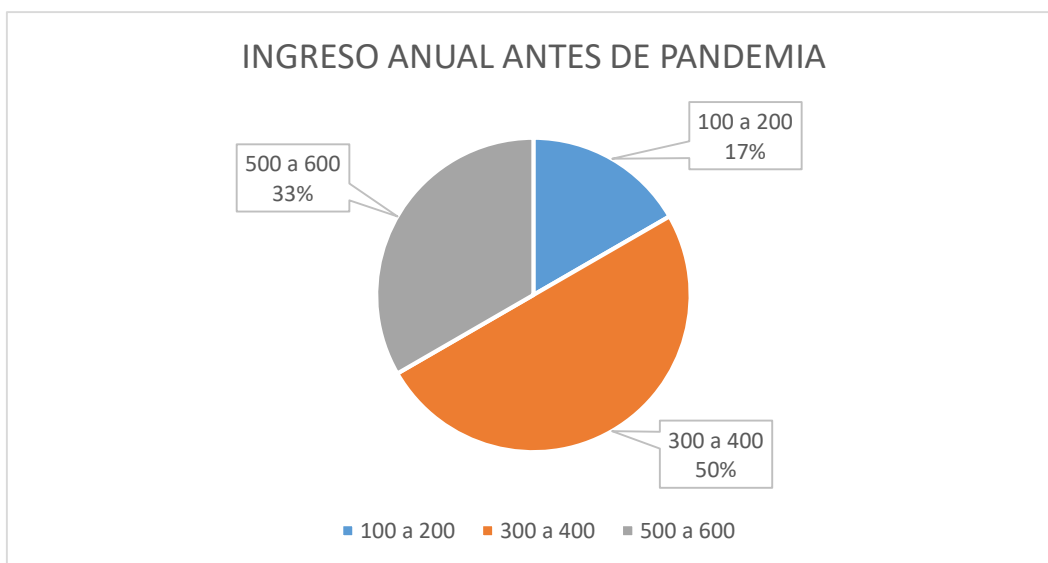


Elaborado por autores

Análisis

Es muy notable que con la aparición de la pandemia muchos emprendedores buscaron la táctica de poder subsistir para no dejarse caer en la ola del desempleo, por ello los encuestados aseguran con un 58.3% que sus ventas incrementaron esto se relaciona con la pregunta 1y3 que su primer medio de promoción es por la plataforma Facebook, cabe recalcar que no a todos los emprendedores le ha resultado tan favorable ya sea por un mal manejo al momento de promocionar sus productos, esto lo refleja un 42.7% en disminución de sus ventas.

Gráfico 7. Antes la pandemia cuál era su ingreso anual en cuanto a su emprendimiento.



Elaborado por autores

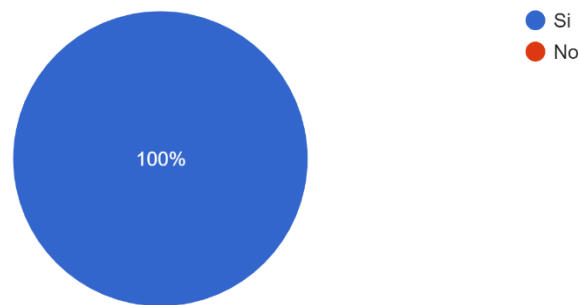
Análisis

Los encuestados manifestaron que antes de la pandemia su ingreso anual promedio era de 300 a 400 dólares dando como resultado un 50% de lo que normalmente generan hoy en día, por lo tanto, se puede manifestar que la red ya mencionada es muy utilizada por los emprendedores que desean promocionar sus diversos servicios con la ayuda del marketing digital que les faculta realizar publicidad que llame la atención de compradores.

Gráfico 8. *¿Considera que la red social Facebook tiene mucha influencia en cuanto a su uso para promocionar su producto o servicio?*

¿Considera que la red social Facebook tiene mucha influencia en cuanto a su uso para promocionar su producto o servicio?

12 respuestas

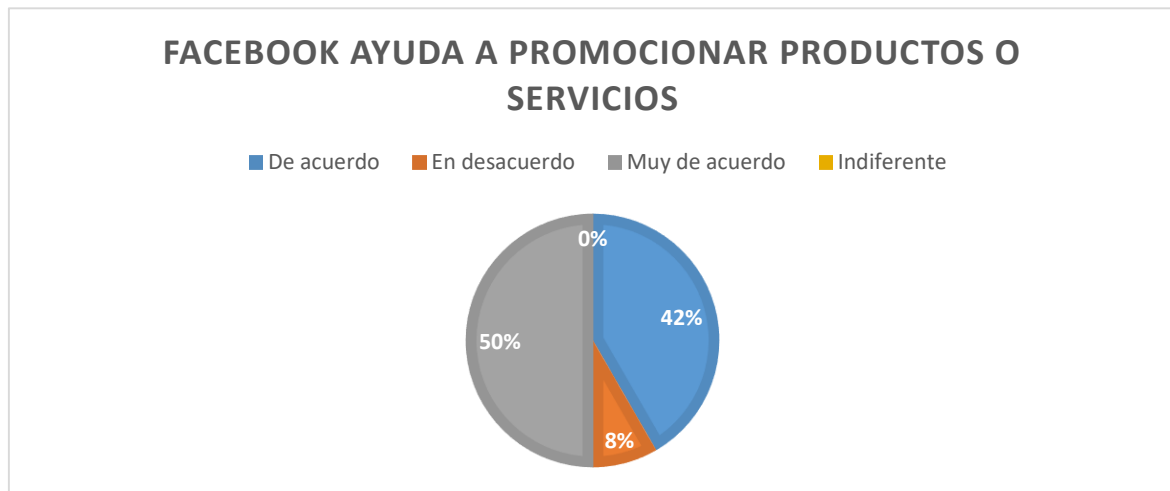


Elaborado por autores

Análisis

Obteniendo una respuesta favorable determinando al 100% de personas que se le realizaron las encuestas que la utilización de redes digitales son de importancia y de gran posibilidad que se promocionen su bien, aseverando que aquellas son la mejor forma asegurar los clientes, debido a que la mayor parte de estos poseen en la actualidad acceso a las redes.

Gráfico 9. ¿Facebook le ha ayudado a promocionar efectivamente los productos o servicios dentro del cantón?



Elaborado por autores

Análisis

Al observar los análisis que se dieron en la Figura 1 y 3 se puede afirmar que al realizar correctas publicaciones que llamen la atención del cliente, se podrá vender y se obtendrá un resultado favorable para la microempresa.

1.2. Entrevista a profesional en marketing digital

Para obtener efecto en el proyecto de estudio, se dio paso a una entrevista, que fue destinada para aquellos que deseaban brindar sus conocimientos en cuanto al uso adecuado de la red social en este caso a la red de Facebook, el Ing. Marcelo Riofrío comentó diversos puntos que deben considerar los emprendedores al instante de declarar en redes.

1. ¿Qué recomienda en cuanto al uso correcto de las redes sociales como medios publicitarios?

El profesional indicó que las redes sociales son de gran ayuda a la hora de posicionar un negocio en el mercado, pero también el mal uso y el no seleccionar de manera correcta las redes sociales adecuadas para el negocio puede ser contraproducente, para la cual yo recomiendo en base a lo aprendido y junto a la experiencia, seleccionar el canal de acuerdo al público objetivo en el cual queremos trabajar, y enfocar la campaña o la planificación de contenido de acuerdo a las normas adecuadas que cada Red social solicita, todo esto bajo una planificación adecuada o desarrollo de un plan de medios digitales, mismo que permitirá presupuestar y rentabilizar acciones pagadas o estrategias SEM, que se lleven a cabo en las redes sociales.

También agregó que, para medir los resultados de las redes sociales, es importante trabajar bajo KPI's, indicadores que permitirán al negocio medir las acciones que se están realizando, para beneficio del negocio, las mismas que a futuro le brinden información al negocio de cuales de las actividades en redes sociales son de mayor eficiencia y conveniencia para ellos, y así no morir en el intento.

2. ¿Usted considera que la pandemia tuvo un impacto en los emprendedores de este cantón en cuanto al uso de las redes sociales en este caso Facebook como un medio para promocionar sus servicios o producto?

En este apartado, el profesional sostiene que indudablemente las redes sociales fueran una puerta de ayuda para que negocios de emprendedores puedan promocionar sus productos, teniendo también como beneficio que se pertenece a un cantón pequeño y el alcance a cada uno de los habitantes es totalmente cercano, haciendo que la transacción sea posible y confiable.

3. ¿Cree usted que Facebook es un medio publicitario oportuno para nuevos y actuales emprendedor?

Al mismo tiempo manifiesta que se debe saber usar de manera correcta las herramientas que presenta Facebook, las mismas que para maximizarlas al máximo recomendaría un curso básico de Community manager para que sobre todo tengan conocimiento de cómo segmentar o como diseñar un flyer para postear entre otros diferente tipos de contenidos , sabiendo que además del alcance orgánico que Facebook brinda, si se estudia o se conoce de las estrategias SEM, el beneficio para los emprendedores sería mucho más eficiente.

4. ¿Qué reacciones adoptan los usuarios de Facebook una vez que las páginas de interacción social se transforman en medios para promover y publicar contenido comercial?

Sin embargo, mencionó que algo que es real, es que a nadie le gusta que le vendan y es un dato real, pero el generar contenido de valor hacia los prospectos o futuros leads, hace que este del salto de conversión en Facebook, todo esto bajo un contenido que lleve a la interacción con el cliente final.

5. ¿Las redes sociales utilizadas por parte de los diferentes emprendimientos son las indicadas para el tipo de negocio que manejan?

Por otro lado, el profesional considera que cabe indicar que son negocios pequeños, por el cual no necesitan expandirse aún en otras redes sociales, al menos que necesiten crecer y busquen personal para que ingresen a LinkedIn, o ya estén en otras ciudades como para crear una página Web, creo yo y bajo mi experiencia que todo se centra en el segmento de mercado al cual se están enfocando y de acuerdo a su actividad comercial, y poco a poco de acuerdo al crecimiento tanto comercial como estructural del negocio, se podrá ir aventurándose en otras redes sociales, mientras tanto no, mejor enfocarse en algo específico y dominarlo.

CONCLUSIONES

- ✚ Al terminar con el respectivo análisis, es evidente que, Facebook siendo una red social muy utilizada hoy por la sociedad y por muchos adolescentes, también es el mayor beneficiario de muchas empresas al momento hacer publicidad de un servicio siendo estos relevantes para los comerciantes. Más que nada, para estos momentos donde los empleos son escasos y se ha podido solo trabajar con pequeños emprendimientos.
- ✚ Facebook facilita a los emprendedores a posesionarse en el mercado generando contenido atractivo, brindando oportunidades para aprovechar sus beneficios. Esto debido a que tiene un alcance de gran escala.
- ✚ Lo factible del estudio fue que se mostró que los comerciantes al usar necesarias tácticas de propaganda se obtuvo buenos resultados y acogida de nuevos clientes siendo esta positiva, inclusive con consumidores que antes no frecuentaban aplicaciones virtuales.
- ✚ Al momento que dio inicio este problema por el virus, se pudo constatar que el uso de tecnología ya era una herramienta muy útil pero cuando comenzó todo se las necesitó más para continuar con las vidas laborales y estudiantiles de tantas personas, es así como

este uso ha sido sustancial hasta la actualidad para seguir con sus promocionando y de esta forma producir las ventas frente al público.

- ✚ En los puntos que dan oportunidad de mantener al contacto por estos medios, predomina el simple ingreso el desempeño de las empresas y personas que han creado negocios mediante las redes, debido a que posibilita toda clase de figura, escrito o videoclip para realizarlo de esta forma llegar inmediatamente a los internautas.
- ✚ La plataforma de Facebook permite que el emprendedor interactúe de una forma más práctica con el público logrando conocer más de sus publicaciones
- ✚ No es necesario contar con un equipo técnico para desarrollar un negocio, cada emprendedor puede elaborar un plan de negocio, conociendo las necesidades de los usuarios.
- ✚ No todos los emprendedores conocen todas las posibilidades de hacer negocios que representan estas redes como lo es Facebook y los que llegan a utilizarlas no explotan al mayor el potencial de éstas, se hace un uso bastante vital de las aplicaciones, lo cual denota la necesidad de una capacitación a los emprendedores en esta área de publicidad.
- ✚ Para finalizar, se da a conocer que Facebook, es fundamental al momento de querer incrementar y desarrollar distintos emprendimientos que la gente hoy en día gusta realizar dentro del cantón Marcelino Maridueña.

RECOMENDACIONES

- ✚ En el cantón Marcelino Maridueña existen personas que están aprovechando de manera más eficiente las oportunidades para emprender, sin embargo, existen pocos

emprendimientos dinámicos que se están generando gracias a estas opciones que Facebook ofrece.

- ✚ Se recomienda a los emprendedores que utilizan la plataforma Facebook como medio para vender o promocionar productos, crear un Fanpage con el objetivo específico para ventas y que aquello no sea solo para cierta cantidad de personas, si no también que se generalice de forma global para que haya un mayor alcance.

- ✚ La posibilidad de que los emprendedores tengan sus propios negocios dentro del cantón está limitados al uso de como ellos promocionan sus productos, se recomienda aumentar más el uso de las redes sociales para la atracción del cliente, al igual que implementar el uso de entrega a domicilio para el pueblo Marcelinense.

- ✚ Al momento de tener en cuenta un negocio o querer emprender, es fundamental analizar que tiene la marca que lo diferencia en el mercado y pueda destacar entre sus posibles competidores; puesto que es un elemento clave importante para dar a conocer un producto distinto a partir de la perspectiva comercial y comunicacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Qué es ser emprendedor? Claves para emprender en Ecuador con éxito.* (22 de 1 de 2021). <https://ecuador.unir.net/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia : Pearson Educación.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Bernal, D. M., Lotero, D. M., Torrez, J. L., & Valderrama, J. F. (2017). *Plan De Marketing Digital Para El Restaurante Y Pescadería Rolimar Enfocado En Arquitectura Web.*
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2728>
- carvache franco. (2019).
- CEPAL. (2021). *ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS. Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA .*
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf
- Contreras , F. V. (2022). *Incidencia de las TIC en el desarrollo de acciones de voluntariado en tiempos de pandemia.* <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/42940>
- Correa, R., Izquierdo, L., & García, D. (2020). *Impacto del COVID-19 en Ecuador. Ecuador: Circulo de estudios latinoamericanos.*
https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_mayo_2020.pdf
- EKOS. (2021). *Incidencia de las TIC en el desarrollo de acciones de voluntariado en tiempos de pandemia.* <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/42940>

- ESPOL. (08 de 08 de 2018). *ESPAE-ESPOL presenta resultados sobre emprendimiento en Ecuador*. <http://noticias.espol.edu.ec/article/espae-espole-presenta-resultados-sobre-emprendimiento-en-ecuador>
- Galloway, S. (2018). *Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Conecta.
- García, M. (agosto de 2020). *Redes sociales en pandemia muestran crecimiento acelerado*. <https://www.maunamedia.com/redes-sociales-en-pandemia-muestran-crecimiento-acelerado/#.Yk0aUHjMK1t>
- García, M. (28 de Agosto de 2020). *Redes Sociales en pandemia muestran crecimiento acelerado*. mauna media: <https://www.maunamedia.com/redes-sociales-en-pandemia-muestran-crecimiento-acelerado/#.Ye211GjMK3A>
- Gómez, L. C., Cendán, A. L., & Díaz, D. F. (2020). PLAN DE MARKETING SOCIAL EN LA EMPRESA RECUPERADORA DE MATERIAS PRIMAS DE CIEGO DE ÁVILA. *Revista Electrónica KULONGESA–TES*. ISSN 2707-353X, 2(2), 136-146.
- Gómez, L., León, A., & Fernandez, D. (mayo de 2020). Plan de marketing social en la empresa recuperadora de materias primas de ciego de Ávila. *KULONGESA-TES*. ISSN 2707-353X, 2(2), 136 - 146. <https://revistas.ipls.ao/index.php/kulongesa-tes/article/download/40/58/>
- Guerrero, Z. M., & Moreira, A. N. (2019). *El comercio electrónico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el cantón Milagro (Bachelor's thesis)*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4917>
- Guerrero, Z., & Moreira, A. (2019). *El comercio electrónico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el cantón Milagro*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4917>
- Hidalgo Proaño, L. (s.f.). */Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803.pdf*.

- iLB . (03 de marzo de 2020). *Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. <https://ilifebelt.com/>
- Kirilova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. *Trabajo de Fin de Grado*. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Mendoza, R. (12 de 05 de 2020). *Nuevo proxy para Banco Scotiabank Colpatría*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/23181>
- Mora, M., & Moran, M. J. (s.f.). "*Las Fanpages como estrategia de comunicación en las microempresas del Cantón Milagro*". Universidad Estatal de Milagro , Milagro . <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4647/1/1.%20LAS%20FANPAGES%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL.pdf>
- Olaciregui, A. (2019). *Marca Personal 2.0. Influencia de las herramientas web 2.0 para la creación, desarrollo y gestión estratégica de la marca personal*. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33168/TFG_Ander_OLaciregui.pdf?sequence=2
- OMS. (2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud : <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABL_DE_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION
- Oscar. (2001). recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- Otero Ortega, A. (s.f.). *ENFOQUES_DE_INVESTIGACION*.

- Padilla, S. V., & Pérez, Y. Y. (2018). *mpacto sociocultural del internet en la convivencia de las familias multiculturales del barrio San Mateo de la ciudad de Bluefields, RACCS (Doctoral dissertation, Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN))*. <http://repositorio.uraccan.edu.ni/1178/>
- Palacios, O. R. (2020). *Efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria para marcas de comidas rápidas en el norte de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020)*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3822/1/T-ULVR-3228.pdf>
- Pinzon, J., Castaño, J., Gomez, P. A., & Ramirez, F. A. (2020). *Plan de mejora para aumentar las ventas en el establecimiento de comidas rápidas la berraquera en la ciudad de Bogotá*. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1117>
- Raya , A. (01 de 11 de 2021). La verdadera razón por la que Facebook se ha cambiado el nombre a Meta. *El Economista* .
<https://www.economista.es/economia/noticias/6690497/05/15/Sabe-cuantos-jefes-hay-en-Espana-Y-que-profesion-tiene-menos-paro-Las-curiosidades-de-la-EPA.html>
- Rodríguez, R. (2021). *El Emprendedor de éxito*. Mexico: McGrawHill.
- Ron, R., & Viviana, S. (julio de 2017). Las Pymes ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB Pymes al PIB total. *Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Sepulveda, M. (julio de 26 de 2015). *Questionpro.com*. Obtenido de.
<https://www.questionpro.com/blog/es/facebook-para-pymes/>
- Solís, Y., Gutiérrez, R., & Mayorga, D. (2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>

- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Sumba, R. Y., Almendariz, S. M., Baque, C. L., & Aliatis, L. (25 de 10 de 2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC*. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300>
- Traverso, P. A., Williams, B. G., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. <http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2467>
- Umanante, J. S. (2020). *Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo–mayo 2020 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020)*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8880>
- UNIR - Universidad Internacional de La Rioja 2022. (22 de 1 de 2021). *¿Qué es ser emprendedor? Claves para emprender en Ecuador con éxito*. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-ser-emprendedor/>
- UNIR. (enero de 2021). *UNIR. ¿Que es ser emprendedor? Claves para emprender en Ecuador*: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-ser-emprendedor/>
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231.

ANEXOS

Anexo 1. ENTREVISTA A PROFESIONAL EN MARKETING DIGITAL

Objetivo General Analizar el uso de las redes sociales Facebook y su influencia como herramienta de promoción en respuesta a los efectos causados por la pandemia COVID-19 en los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña.

1. **¿Qué recomienda en cuanto al uso correcto de las redes sociales como medios publicitarios?**
2. **¿Usted considera que la pandemia tuvo un impacto en los emprendedores de este cantón en cuanto al uso de las redes sociales en este caso Facebook como un medio para promocionar sus servicios o producto?**
3. **¿Cree usted que Facebook es un medio publicitario oportuno para nuevos y actuales emprendedores?**
4. **¿Qué reacciones adoptan los usuarios de Facebook una vez que las páginas de interacción social se transforman en medios para promover y publicar contenido comercial?**
5. **¿Las redes sociales utilizadas por parte de los diferentes emprendimientos son las indicadas para el tipo de negocio que manejan?**

Anexo 2. ENCUESTA A LOS EMPRENDEDORES DEL CANTÓN MARCELINO MARIDUEÑA

Objetivo: Analizar el uso de las redes sociales Facebook y su influencia como herramienta de promoción en respuesta a los efectos causados por la pandemia COVID-19 en los emprendedores del cantón Marcelino Maridueña.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su principal estrategia de ventas en cuanto a promocionar sus servicios o productos?

Facebook Instagram TikTok llamadas Telefónicas

3. Antes la pandemia cuál era su ingreso anual en cuanto a su emprendimiento

100 a 200 300 a 400 500 a 600

4. ¿Ha evidenciado un incremento o disminución en las ventas de su emprendimiento a raíz de la aparición de la pandemia?

Incremento

Disminución

5. ¿En qué categoría se encuentra su emprendimiento?

Innovador Comercial De servicios Tecnológico Profesional

6. ¿Considera que la red social Facebook tiene mucha influencia en cuanto a su uso para promocionar su producto o servicio?

Si

No

7. ¿Facebook le ha ayudado a promocionar efectivamente los producto o servicios dentro del cantón?

De acuerdo En desacuerdo Muy de acuerdo Indiferente