



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

PROBLEMA:

EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

AUTOR:

CRUZ CEREZO LEYBERTH JOEL

TUTOR:

DRC. JAVIER CASTILLO ZÚÑIGA., PHD.

BABAHOYO – 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí.

De igual manera a todos los docentes la escuela de comunicación, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas. En primer lugar, quisiera agradecer a mi familia el pilar fundamental que me han ayudado y apoyado en todo, a mi tutor, Víctor Castillo, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos y revisión.

A mis compañeros que han sido parte de este proceso en el crecimiento profesional en el que aprendimos a trabajar en equipo con una sola misión sacar proyectos adelante con el aporte de cada uno.

Agradezco que este trabajo de investigación al aporte que se le dio en todos sus conocimientos.

RESUMEN

El tema de estudio en este caso es “Evolución de la publicidad en la red social Facebook en la ciudad de Babahoyo”, se realiza con el fin de conocer como ha sido la transformación digital de la red social Facebook para que las empresas publiciten productos o servicios y pueda llegar al público objetivo y tener la mayor cantidad de interacción con los seguidores. La ciudad de Babahoyo se ha caracterizado por poner en marcha emprendimientos que ayudan a la economía del cantón, logrando emplear de manera directa e indirecta, pero no sin antes dar a conocer por medio de redes sociales cada uno de ellos. La metodología aplicada es el método cuantitativo, con la técnica de la entrevista se aplicó a una encuesta a varios dueños de los negocios de la ciudad de Babahoyo para obtener resultados verídicos en base al cuestionario aplicado.

Palabras claves: Red social, Facebook, evolución.

ABSTRACT

The subject of study in this case is "Evolution of advertising on the social network Facebook in the city of Babahoyo", it is carried out in order to know how the digital transformation of the social network Facebook has been for companies to advertise products or services and can reach the target audience and have the most interaction with the followers. The city of Babahoyo has been characterized by launching enterprises that help the economy of the canton, managing to employ directly and indirectly, but not without first making each of them known through social networks. The methodology applied is the quantitative method, with the interview technique applied to a survey of several business owners in the city of Babahoyo to obtain true results based on the applied questionnaire.

Keywords: Social network, Facebook, evolution.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO	4
SUSTENTOS TEÓRICOS	4
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	11
RESULTADOS OBTENIDOS	14
SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGOS)	15
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	19
ANEXOS	21

INTRODUCCIÓN

El presente caso de investigación se refiere al tema de la evolución de la publicidad en Facebook que se puede definir como una red social mayormente utilizada en todo el mundo y cuenta con una sección Marketplace donde se puede publicitar todo tipo de productos para tener un mayor alcance e interacción no solo de manera virtual con el público objetivo.

Este estudio de caso se direcciona con la línea de investigación de la carrera Comunicación Social - comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías, y como sub-línea procesos y fenómenos de la comunicación en medios digitales.

En la ciudad de Babahoyo día a día se observa el auge de emprendimientos que las familias han implementado debido a la falta de empleo, por lo que utilizan la red social Facebook como herramienta principal para publicitar sus productos o servicios.

La característica principal de este tipo de plataformas digitales es que para tener un alto número de interacción, llegar al público objetivo, mayor rentabilidad, interacción y posibilidad de ventas, las empresas que ofrecen el servicio deben contratar un servicio de pago en Facebook de esta manera los *“usuarios escogen marketplaces como motor de búsqueda de productos y la posibilidad de multiplicar tu presencia en resultados desde más canales. Además, los clientes sienten mayor confianza en sus compras online en marketplaces”* (Muñoz, 2018).

La investigación de esta problemática se realizó por el interés que los micros como pequeños negocios conozcan la utilidad de contratar un servicio publicitario para promocionar sus productos o servicios.

Además, en cuanto al tipo de investigación utilizado fue la investigación de campo, descriptivo, enfocada al paradigma cuantitativo. Las entrevistas se realizaron a los dueños de negocios de la ciudad de Babahoyo que utilizan Marketplace de Facebook. Se desarrolló una investigación de campo donde se pudo observar de manera real la importancia de contratar un Community Manager para el manejo de la red social.

La finalidad de presente investigación es analizar la evolución de la publicidad y su incidencia en los cambios tecnológicos en la red social Facebook, que durante el tiempo que lleva en función se ha enmarcado en ampliar servicios a beneficio de los negocios del todo el mundo.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo para publicitar los productos o servicios que una empresa ofrece ya sea física o digital, el presenta caso de uso se enfocará en los cambios que han surgido en dicha Facebook hasta la actualidad.

Conocer la evolución de las plataformas digitales, atraería nuevas fuentes de empleo como es el caso de diseñadores, Community Manager, así como también a los emprendimientos o empresas del cantón Babahoyo, para mostrar los productos o servicios que ofertan.

Los beneficiarios directos son los dueños de negocios que al informarse sobre la evolución de la publicidad de las plataformas digitales tendrán interés en contratar un Community Manager que permita posicionar la imagen en la mente del consumidor final.

El presente estudio de caso es de gran importancia para dar a conocer a los dueños de los negocios que la publicación en Facebook es una herramienta digital imprescindible, que no es necesario tener gran cantidad de dinero para publicitar los productos o servicios a sus posibles clientes, muestra que Facebook ayuda como medio de publicidad y marketing a los propietarios o administradores de fans de la página para tener contacto directo con clientes potenciales, lo que favorece a crear un mejor servicio de marketing de mayor costo, el poder del comercio y el fortalecimiento de la economía de la ciudad de Babahoyo.

Además, los empresarios comprenderán la importancia de adaptarse a la nueva forma de publicitar y mantener siempre informado a los clientes a través de fans page de la empresa los servicios que ofrece.

Mientras más información de lo que hace tu empresa para ofrecer un servicio, más atención de los clientes y futuros clientes.

Con los cambios que se genera continuamente y las herramientas que día a día evolucionan, la publicidad en la ciudad de Babahoyo ayuda a conseguir a un público específico se obtiene como resultado la imagen de la empresa o marca y de esta manera llegar a los clientes y futuros clientes.

OBJETIVO

Analizar la evolución de la publicidad y su incidencia en los cambios tecnológicos en la red social Facebook en la ciudad de Babahoyo en el año 2022.

SUSTENTOS TEÓRICOS

Antecedentes de proyectos de la publicidad en Facebook

La investigación titulada “Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania’s closet, Estelí Nicaragua. 2018”, según (Pineda & Dicovski, 2018), se pudo comprobar que cuando la tienda contrata publicidad pagada mediante Facebook el margen de personas alcanzadas es alto y tiene mayor volumen de ventas, mientras que cuando no tiene publicidad pagada el margen de personas alcanzadas es bajo y las ventas disminuyen.

Según (Campoverde, 2021) La investigación realizada con el tema “*Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*”, la metodología utilizada en esta investigación es empírica basada en la experiencia. Los resultados obtenidos mostraron que la red social más utilizada es Facebook, seguido de Instagram, Tik Tok, Twiter, Youtube, WhatsApp. Mediante encuesta Facebook “*es la red social en donde según este estudio los usuarios observan mayor cantidad de publicidad, debido a que la mayoría de empresas y emprendedores están utilizando esta herramienta para tener mayor presencia en el mundo del Internet*”.

Por otro lado, el trabajo de investigación elaborado por (Almeida, 2016) utiliza la metodología cuantitativa y realiza una encuesta para obtener resultados de las preguntas realizadas a los representantes de los pequeños negocios para el proyecto de investigación en la que se tuvo la siguiente conclusión: “Los propietarios de los pequeños negocios conocen de la importancia que tiene la publicidad para sus negocios”, a la vez se pudo

comprobar que desconocen la manera correcta de publicitar los productos o servicios en la red social Facebook.

Redes Sociales

Las redes sociales informática dieron comienzo en el año 2003, en el que casi todas las empresas que crecieron con los mercados financieros quebraron y cerraron sus portales de Internet por falta de tráfico. Luego, los usuarios pasan al centro del escenario. Inspirándose en la mensajería instantánea y la difusión de los foros de discusión, los tres norteamericanos crearon dos empresas que permiten a los internautas hablar y conocerse mejor.

Para el autor (Celaya ,2008) como se citó en (Hütt, 2012), clasifica las redes sociales en tres partes:

1. **Redes profesionales** (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. **Redes generalistas** (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. **Redes especializadas** (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

(CORREDURÍA INTELIGENTE, 2019) Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diferentes personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia lo convierte en una herramienta casi imprescindible en el entorno empresarial. Las redes sociales se utilizan para chatear en línea, trabajar o entretenerse, incluso realizar un seguimiento del uso de Internet llamadas en tiempo real y han ayudado a crear nuevas ideas de negocios en lugares públicos. En otras palabras, es un foro para millones de usuarios en todo el mundo.

Para el autor (Hütt, 2012) La posibilidad de interactuar y seleccionar los datos de interés permite visualizar un entorno favorable para los internautas si el acceso a los datos de interés fuera excelente e inmediato. Sin embargo, esto sugiere muchos cambios en la estructura que se le da al contenido, tanto en su redacción como en su presentación. Dicho esto, si bien el sitio web debe mantenerse al día con el crecimiento y cambiar las expectativas de las personas, sin embargo, ha reconocido algunos de los aspectos más amplios de la personalización del sitio web que el diseño de capital se vuelve inapropiado. Del mismo modo, los usuarios más jóvenes y “multitarea” empiezan a ver la

comunicación como una alternativa de acceso al mundo. Por ejemplo, en lugar de leer las noticias o escuchar las noticias, muchos adolescentes usan conversaciones telefónicas para averiguar qué eventos están afectando su entorno.

Las redes y la segmentación

El sitio web (ESIC, 2018) menciona que desde el principio, grandes foros como LinkedIn, Facebook o Twitter se han dedicado a almacenar y compartir las actividades que los usuarios realizan en su canal por grupo e interés. Esto permite que cada usuario acceda a la plataforma para identificar a cada usuario por lo que ve, dice, comenta y/o comparte.

Por ejemplo, cuando a un usuario de Facebook le gusta una página de salmón ahumado, comparte una receta con amigos y luego publica sobre la receta, la red social informará automáticamente que sus usuarios están contentos. Cada categoría que nos aparecerá es en Salmón, Salmón Ahumado, Cocina, Recetas, Recetas y Crianza, Recetas y Recetas.

También se esfuerzan por garantizar que la red en sí no se vea comprometida o distorsionada, identificar el comportamiento del usuario con fines publicitarios y de divulgación, y aplicar mejoras continuas para brindar información útil a los anunciantes y usuarios.

Facebook

(Orihuela, 2008) Los orígenes de Facebook, como su nombre lo indica, están relacionados con la búsqueda de formas de controlar el contacto de los miembros de (Facebook) con fotos o publicidad. El chat en línea permite remodelar o almacenar en el mundo virtual las conexiones que una vez se crearon en el mundo físico: amigos, colegas, visitantes, participantes, estudiantes, colegas y amigos. Las redes se han convertido en el tercer mundo privado y público más grande del mundo, donde podemos redescubrir viejas relaciones y se construyan otras nuevas.

(Serrano, 2016) Conéctese con las redes sociales y sea parte integral de nuestra vida diaria. Frente a las irresistibles ventajas que ofrecen en todas las regiones, en la

comunicación personal o política y en la vida económica, incluyen los riesgos reconocidos como herramienta de gestión y organización.

Evolución de Facebook

(Cambizaca) Desde su creación en el 2004, Facebook ha sido una de las redes sociales más estables y con mayor número de usuarios alrededor del mundo (Carballar, 2013). Su ambiente generalista y cotidiano, ha permitido que: empresas, personas, políticos, etcétera, tengan la oportunidad de mostrar su información públicamente y estar en contacto con amigos, familia y compañeros.

(Naviera, 2021) En el 2005 fue un año importante en la historia de Facebook. Primero, la red social perdió "The" y se convirtió oficialmente en Facebook, y ahora las personas pueden ser etiquetadas en sus fotos. En segundo lugar, Facebook abre más usuarios y construye relaciones con estudiantes de secundaria y universitarios de otros países (México, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda y otros). A fines de ese año, Facebook tenía alrededor de 6 millones de usuarios mensuales.

Publicidad

(Thompson, s.f.) Se considera una de las más poderosas herramientas de marketing, especialmente de promoción, utilizada por empresas, organizaciones sin fines de lucro, organismos estatales y particulares para difundir determinada información relacionada con su producto, servicio, idea u otros, y sus objetivos.

Los autores (Sánchez & Martínez, 2011) expresan que la publicidad en redes sociales básicamente ha introducido tres elementos importantes. Primero, los usuarios ya no tienen que acceder al sitio web oficial de la marca o del producto. Los banners se han introducido en cualquier sitio web, pueden llamar la atención de los potenciales consumidores que, de otro modo, no habrían tenido acceso a la información. Se facilitó la segmentación de la audiencia y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía crear distintos anuncios en función de los destinatarios a los que iba dirigida.

La autora (Mendoza, 2017) menciona que la publicidad digital integra ideas creativas y tecnología en Internet. Además, incluye la creación y promoción de un sitio web, la colocación de anuncios publicitarios de un sitio web a otro, la mejora de las relaciones y la promoción de nombres e imágenes de empresas.

De la misma manera (Corrales, 2019) expresa que atraer consumidores potenciales y consumidores potenciales es un objetivo débil. Se han utilizado muchas ideas y conceptos para lograr esto, y uno de los más importantes es el diseño gráfico. De hecho, antes de la llegada de la radio y la televisión, la fotografía, junto con muchos otros géneros, era el santo grial de la publicidad. Publicado en diarios y revistas, tiene el potencial de llegar y llegar a grandes consumidores. Además, la era de Internet, la comunicación, el arte y la publicidad no son nuevos en esto y se han movido a tamaños más pequeños. Así que este tipo de textos nunca pasan de moda.

Publicidad en Facebook

(Barboza & Sisniegas, 2019) Los tipos de páginas de Facebook son: locales o comerciales; Compañía, organización o institución; Marca o Producto; artista, banda o figura pública; entretenimiento. Facebook cuenta con un sistema de comunicación de información pública y privada; La privacidad es una bandeja de entrada de chat, que actúa como un correo electrónico. No solo puede cambiar vistas, sino también libros, fotos, videos y enlaces a páginas web. Al mismo tiempo, se puede crear una conversación con más de dos personas a la vez. Lo importante es que toda esta información se mantenga privada, solo las personas con las que interactúan pueden verla.

La publicidad en redes sociales o publicidad social es una forma de publicidad que las empresas no pueden detener. Porque es una poderosa herramienta para acercarte a millones de internautas. Y lo mejor es que pasa por los bolsillos de todo tipo de empresas.

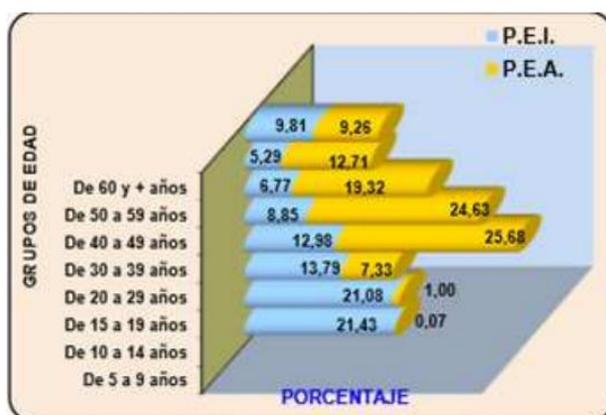
La publicidad comunitaria es publicidad que se publica en varios sitios web disponibles. Por lo general, consiste en imágenes o videos cortos y texto que describe lo que se está presentando. Tienen enlaces externos que lo llevan fuera de la relación y lo llevan al sitio web de publicidad de la empresa. Las redes sociales son numerosas, pero ningún negocio. Estos no aparecen al azar, todo lo contrario. Los anunciantes primero desarrollan una idea sobre cómo construir un público objetivo y venderlo a un público objetivo y luego anunciar sus productos a los usuarios, especialmente en la red de esta manera la necesidad puede ser satisfecha.

Sector económico del Cantón Babahoyo

Babahoyo, cabecera cantonal es una provincia que crece paulatinamente en cuanto a la producción económica, la cual ha logrado generar un sin número de empleos directos e indirectos; es así, que para que los productos o servicios tengan gran demanda tienen que crear contenido publicitario y mostrar en las redes sociales como Facebook para que los internautas conozcan sobre los precios y tendencias del momento.

De acuerdo al Censo de Población Vivienda del año 2010 en la Provincia de Los Ríos, la mayor concentración del PEA se encuentra en el rango de 20 a 40 años, aunque sigue el trabajo infantil con un porcentaje del 1.07%.

Gráfico N° 1. Población Económicamente Activa por grupos de edad

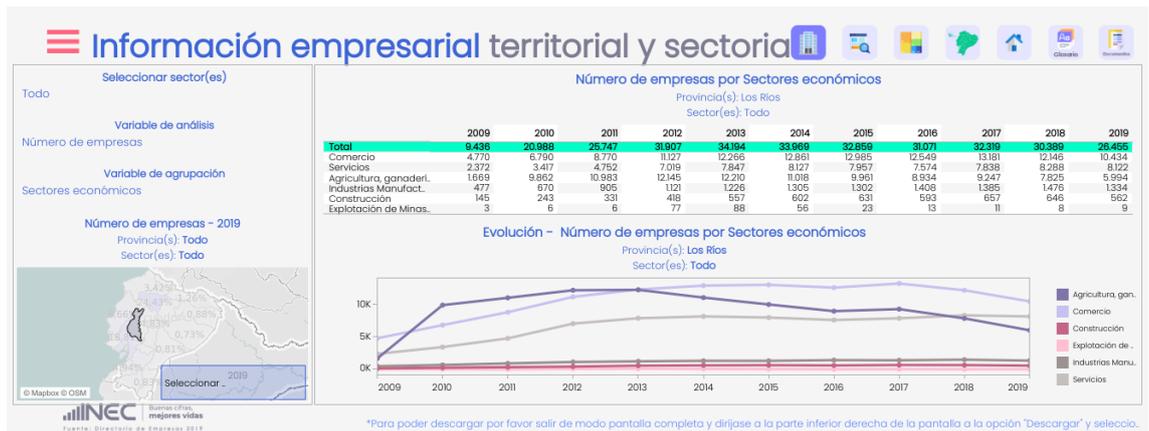


Fuente: INEC (2010) Censo de Población y Vivienda

Elaboración: Leyberth Joel Cruz Cerezo

De acuerdo al sitio web (public.tableau, 2021) La provincia de Los Ríos hasta el año 2019 se encuentra distribuida en diversos sectores económicos como: comercio con 10.434 empresas; servicios con 8.122 empresas; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 5.994 empresas; industria manufactureras con 1.334 empresas; construcción 562 empresa; explotación de minas y canteras con 9 empresas.

Gráfico N° 2. Número de empresas por sector económico



Fuente: INEC (2019) Censo de Población y Vivienda

Elaboración: Leyberth Joel Cruz Cerezo

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Modalidad

Metodología Cualitativa

Mediante el método cualitativo se pudo redactar las situaciones detectadas en el transcurso de las encuestas realizadas a los dueños de negocios.

Metodología Cuantitativa

Con el cuantitativo se pudo obtener porcentajes de las opiniones por cada pregunta realizada a los dueños de negocios y para conocer si la publicidad en Facebook en modo pago es efectiva que la publicidad orgánica.

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

Fue de carácter descriptivo porque permitió describir de manera sistematizada las dimensiones que caracterizaron a cada una de las variables seleccionadas. “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) .

Investigación bibliográfica

Para el desarrollo del presenta caso de estudio, se consultó la información en fuentes primarias y secundarias sobre el tema de investigación, de las cuales fueron obtenidas en revistas y documentos web.

Investigación de campo

Con este tipo de investigación permitió estar en el lugar de los hechos, es decir, en cada empresa encuestada se pudo observar el manejo de la publicidad en la red social Facebook que llevan los negocios para promocionar sus productos o servicios. “*La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos*” (Arteaga, 2022).

Técnica

Encuestas

La encuesta se realizó a partir de la población total de empresas y microempresas de la ciudad de Babahoyo con el fin de conocer el uso de la publicidad mediante Facebook para posesionarse en el mercado.

“La encuesta es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López & Fachelli, 2015).

Instrumento

Cuestionario

“La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación” (García, 2003).

Se aplicó una serie de preguntas a diversos dueños de negocios para conocer si la publicidad de pago en Facebook ayuda a obtener más ventas en comparación con la publicidad orgánica.

Población

Está conformada por pequeñas y medianas empresas que conforman el sector económico de la ciudad de Babahoyo, para el desarrollo de esta investigación se tomó una población finita, es decir 1230 PYMES, según datos de la Cámara de la pequeña Empresa.

Muestra

Para efectos de este estudio se eligió una muestra probabilísticas que son el total de personas entrevistadas como muestra representativa por el tiempo que se contó para la realización del cuestionario.

(López P. , 2004) Es una parte de la población en que se llevará la investigación. Existen varias maneras para obtener el total de los componentes de la muestra mediante fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población.

Fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

N= Tamaño de la muestra 1230

Z= Nivel de confianza 1,96

p= Posibilidad de ocurrencia de un evento 0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento 0,5

E= Error de estimación 0,05

$$n = \frac{1230(0.5)(0.5)}{\frac{(1230-1)0,05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{307.5}{\frac{3.0725}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{307.5}{\frac{3.0725}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{307.5}{1.049796596}$$

$$n = 293$$

RESULTADOS OBTENIDOS

En base a los resultados obtenidos se puede demostrar que la evolución de Facebook para publicitar los productos o servicios de las empresas es muy importante ya que permite tener mayor interacción el público objetivo y llegar a la mayor cantidad de personas interesada en el producto o servicio.

La contratación de publicidad en Facebook es fundamental para llegar a un público más extenso y tienen la mayor cantidad de interacciones con los clientes.

Los resultados que se obtuve en la encuesta demostraron que en la actualidad es necesario la creación de una red social para dar a conocer los productos o servicios de las diferentes emprendimientos para generar más tráfico en las redes sociales y mediante la opción compartir otras personas también puedan ver las ofertas que en el momento están disponibles.

Aunque el 85% de los encuestados saben manejar y publicar las redes sociales, el otro 15% no lo sabe, por lo que es necesario que reciban capacitaciones en marketing para el manejo de las mismas.

Solo el 15% de las pymes no realizan publicaciones en Facebook, ya sea por desconocimiento o por falta de dinero para contratar un Communt manager.

Además, el 13% sube información diaria en Facebook ya que renueva el servicio de pago contantemente.

El 29% de los encuestados desconoce la configuración correcta que deben hacer en la página para que puedan estar conectados con el público.

SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGOS)

Con las encuestas realizadas se conoce que todas las pymes de ciudad de Babahoyo tiene una cuenta en una red social, pero no todas están activas ya que fueron creadas por no se continuó con la página, hubieron algunos que ya no se acuerdan la clave para ingresar a la plataforma.

De los locales encuestados el 85% si realiza publicaciones de los productos o servicios, aunque la mayoría de los encuestados mencionaron que sólo lo realizan unas tres veces al mes y son realizados por ellos o por un familiar que tiene poco conocimiento o experiencia en la utilización de herramientas digitales para la creación de los mismos.

También se detectó los motivos por los cuales no realizan publicaciones constantes en las cuentas oficiales de la red social Facebook y es que no todos han realizado un curso en marketing digital y conocer la importancia de conocer un público objetivo para su negocio.

Por otra parte, la mayor parte de las empresas si han adquirido publicidad pagada en Facebook pero lo hacen de manera cada cierto tiempo, por lo que no tienen una relación duradera con el público.

Además, supieron manifestar que cuando contratan a un Community Manager para la publicación de sus productos o servicios han notado que hay un aumento en los seguidores y en las ventas.

También se obtuvo información que algunos de los negocios fueron creados de manera empírica, desconociendo el público objetivo, así como también el rango de edad a quienes ofrecen los productos.

La red social Facebook sigue en constante evolución ya que en la actualidad también se puede vincular contenidos con otras redes sociales como Instagram promocionando al instante el producto o servicios en cada una de ellas.

Otra de las facilidades es que se puede crear eventos en Facebook, para que las personas lo encuentren con facilidad debe indicar que les “gusta” y los amigos de estas personas que se encuentran cerca del evento también podrían verlo en la sección de noticias, de esta manera poder llegar a más personas.

Para que los eventos lleguen a más personas Facebook envía notificaciones como recordatorio a las personas que responden al evento y así no se pueden perder de las nuevas publicaciones.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que las redes sociales son una parte fundamental para la venta de los productos o servicios que ofrecen en los negocios de la ciudad de Babahoyo, ya que por medio de las plataformas digitales se puede conseguir seguidores que interactúan con las páginas oficiales de los negocios, se obtiene como resultado una venta efectiva y directa.

La importancia de tener una cuenta en las redes sociales permite que los clientes estén informados en tiempo real de los productos o servicios que ofrece cada negocio.

Queda muy claro que la presencia en las redes sociales se ha quedado marcado en público, porque vieron a partir de la pandemia que también existe una manera segura de realizar compras y los comerciantes y dueños de negocios puedan publicitar sus productos o servicios.

RECOMENDACIONES

Los gobiernos de turno deben capacitar a los dueños de las pymes en distintas ramas en que se desenvuelven los negocios para que les permita mejorar en áreas tecnológicas y puedan ser ellos quienes manejen las redes sociales de sus negocios.

Las pequeñas y medianas empresas deberían contar con un área de tecnológica que se enfoque en la publicidad de los productos que ofrecen.

El personal de las pymes reciba capacitaciones constantes a fin de estar actualizados con las nuevas herramientas tecnológicas que están a la vanguardia para el desarrollo de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, B. (octubre de 2016). *“INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO MEDIO DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL AÑO 2015”*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/>:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2708/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga, G. (28 de febrero de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de [testsiteforme](https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/):
<https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Barboza, C., & Sisniegas, O. (2019). *“INFLUENCIA DEL USO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CHUGUR EN CAJAMARCA, 2018”*. Obtenido de Universidad privada de Norte:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21964/Barboza%20Ch%20a1vez%20Katherine%20Alexia%20-%20Sisniegas%20Ordo%20c3%20b1ez%20Brian%20Fernando.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Cambizaca, L. (s.f.). *La evolución de la interfaz de Facebook*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/32247/1/Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20interfaz%20de%20Facebook.pdf>
- Campoverde, O. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, Pág. 64. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>
- Corrales, J. (6 de octubre de 2019). *Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>
- CORREDURÍA INTELIGENTE. (6 de mayo de 2019). *Redes Sociales : definición y características*. Obtenido de <https://www.mpssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- ESIC. (marzo de 2018). *El poder de la publicidad en redes sociales*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/poder-la-publicidad-redes-sociales>
- García, M. (marzo de 2003). *Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN*. Obtenido de univsantana:
http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Guevara, A., Verdesoto, A., & Castro, M. (1 de julio de 2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Obtenido de Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.

- Hütt, H. (9 de febrero de 2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.
- López, R., & Fachelli, S. (febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mendoza, P. (30 de mayo de 2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Obtenido de scielo.org.bo: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Muñoz, A. (2 de mayo de 2018). *Marketplaces online: Tipos, características y beneficios*. Obtenido de saleslayer: <https://blog.saleslayer.com/es/marketplaces-online-tipos-caracteristicas-beneficios>
- Naviera, A. (29 de octubre de 2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Orihuela, J. (octubre de 2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, Pág.59. Obtenido de Nueva Revista: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Pineda, R., & Dicoyskiy, R. (2018). Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's closet, Estelí Nicaragua. 2018. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, Pág.53.
- public.tableau. (28 de octubre de 2021). *Información Empresarial territorial y sectorial: Números de empresas por sectores económicos*. Obtenido de public.tableau: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.i nec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Sánchez, M., & Martínez, R. (11 de septiembre de 2011). *PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>
- Serrano, M. (2016). *Fraudebook : lo que la red social hace con nuestras vidas*. Obtenido de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4670032>
- Thompson, I. (s.f.). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ANEXOS

ANEXO #1

1. ¿El local que usted administra tiene página oficial en Facebook?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	225	77%
no	68	23%
TOTAL	293	100%



Del total de encuestados se pudo obtener que el 77% no cuenta con una página oficial en Facebook, mientras que el 23% si tiene una cuenta oficial en la que manejan los productos o servicios del negocio.

2. En su cuenta de Facebook ¿publicita algún producto o servicio de su local?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	248	85%
No	45	15%
TOTAL	293	100%



De acuerdo a la encuesta realizada el 85% si realizan publicidad en la página oficial de Facebook y con el 15% no lo realiza.

3. ¿Cada que tiempo publicita los productos o servicios de su negocio?

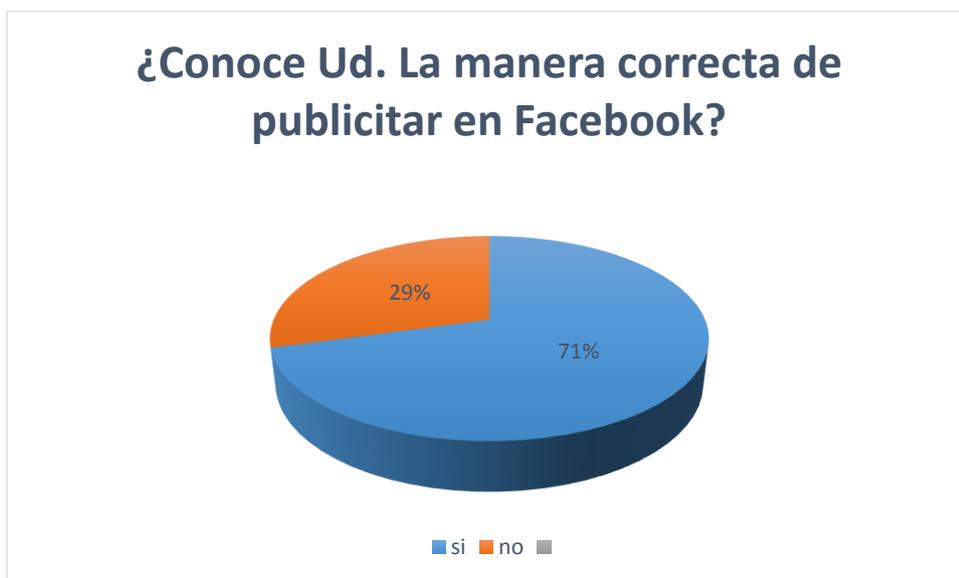
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	39	13%
Una vez a la semana	54	18%
Una vez al mes	46	16%
Dos veces al mes	65	22%
Tres veces al mes	89	30%
TOTAL	293	100%



De acuerdo a la encuesta son pocas las personas que publican todos los días sus productos en Facebook con el 13%, seguido de una vez a la semana con 18%, una vez al mes con 16%, dos veces al mes con 22% y tres veces al mes con 30%.

4. Conoce Ud. La manera correcta de publicitar en Facebook?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	207	71%
NO	86	29%
TOTAL	293	100%



De acuerdo a la encuesta el 71% de las personas conocen la manera de publicitar sus productos, mientras que el 29% no conocer por lo tanto no llega a un público objetivo para tener mayor venta.

5. ¿Contrata publicidad pagada para publicitar sus productos o servicios?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	274	94%
No	19	6%
TOTAL	293	100%



De acuerdo a la encuesta solo el 94% de los negocios contratan a una persona para que realice publicidad de los productos o servicios y el 6% no contrata a ninguna persona.

6. Cuando contrata publicidad pagada mediante Facebook ¿tiene mayor interacción con el público objetivo?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	274	94%
no	19	6%
TOTAL	100	100%



Se pudo observar que los que contratan a un Community Manager tienen mayor interacción con el público y obtienen mayores ventas con un 94%, pero lo que cuentan con este tipo de servicios no generan muchas ventas, sino que se mantienen.

ANEXOS #2**ANEXO #3****VARIABLE DEPENDIENTE**

Evolución en Facebook

VARIABLE INDEPENDIENTE

Cambios tecnológicos