



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de
INGENIERAS EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

TEMA

La inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo.

AUTORAS

Claribel Anali Marín Quijije

Yuliana Graciela León Intriago

TUTOR

Eco. Francisco Verduga Vélez

PORTOVIEJO – MANABI - ECUADOR

2016

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Ec. Francisco Verduga Velez, catedrático de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

CERTIFICA

Que las egresadas Marin Quijije Claribel Anali y León Intriago Yuliana Graciela realizaron su Trabajo de Titulación con el tema La inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo, previo a la obtención del título de ingenieras en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

Ec. Francisco Verduga Vélez

DIRECTOR DEJ TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Trabajo de investigación para La inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo, presentado por las estudiantes Marín Quijje Claribel Anali y León Intriago Yuliana Graciela, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobada.

Eco. Julio Silva Ruiz

COORDINADOR DE LA CARRERA

Eco. Francisco Verduga Velez

TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Ing. Grace Rodriguez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Eco. Alex Ramos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, ideas, resultados y conclusiones son responsabilidad de las autoras: Marín Quijije Claribel Anali y León Intriago Yuliana Graciela.

CLARIBEL ANALI MARÍN QUIJIJE

YULIANA GRACIELA LEÓN INTRIAGO

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación a los motores de mi vida mis padres José y Clara quienes han sabido formarme, con buenos sentimientos y valores siendo mi fortaleza cuando he estado a punto de caer, ayudándome a salir adelante en aquellos días difíciles.

A mis hermanas Michelle y Jossenka quienes han compartido conmigo buenos y malos momentos en el transcurso de mis estudios, junto con mis chiquitos Dereck y Valentina que son la alegría de mi vida.

De manera especial a mi familia paterna mis tíos Daniel, María Agustina y María Mercedes; mis abuelos María Luisa y mi ángel del cielo José quienes desde pequeña han estado pendientes de mi enseñándome que con esfuerzo, dedicación y amor todo es posible.

Mi familia materna y amigos los cuales han contribuido para el logro de mis objetivos.

MARÌN QUIJIJE CLARIBEL ANALI

DEDICATORIA

“La pasión es el inicio del éxito”.

Con esta frase de Robert T. Kiyosaki dedico esta investigación:

A Dios sin lugar a duda por ser el principal motor de mi vida, y por permitirme cada día luchar por lo que quiero y así alcanzar mis objetivos, gracias por bendecirme tanto.

A mi princesa Valentina; mi hija que llego a mi vida a demostrarme que puedo ser mejor persona y es la principal razón para superarme, luchar y jamás dejarme vencer, quiero ser su ejemplo a seguir y que se sienta orgullosa de su madre. También agradecer a mi pareja por ser tan incondicional y brindarme su apoyo y motivación durante este proceso.

Dedico este trabajo especialmente a mis padres July y Paul ya que sin ellos nada que esto fuese posible, son mis guías, mi apoyo y ejemplo para jamás rendir y cada logro que consiga siempre se lo deberé a ellos, gracias infinitas por todo. No hay nada más hermoso en esta vida que la familia.

LEÓN INTRIAGO JULIANA GRACIELA

AGRADECIMIENTO

Damos gracias Dios por permitirnos tener una linda experiencia dentro de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por convertirnos en profesionales, a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

A nuestro tutor el Eco. Francisco Verduga ya que gracias a sus conocimientos y ayuda hemos podido concluir con éxito este trabajo de investigación.

De forma especial y con mucho amor a nuestros padres por su apoyo moral y económico en el transcurso de nuestra carrera.

CLARIBEL MARÍN Y YULIANA LEÓN



RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: La inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo

AUTORAS: Claribel Anali Marín Quijije y Yuliana Graciela León Intriago

La presente investigación contiene un análisis sobre la importancia de la inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la Ciudad de Portoviejo, el internet se ha convertido en un aliado importante y a la vez estratégico no solo para los grandes negocios o empresas, también tiene un sinnúmero de ventajas para las micro empresas, en la actualidad las redes sociales se han categorizado como una plataforma para promocionar o dar a conocer ya sea una marca, un producto o un servicio, debido a la gran acogida y cantidad de seguidores que esta posee, incluso la publicidad tradicional está viéndose afectada por la publicidad digital, si se analiza o se comparan, la publicidad en medios tecnológicos logra mayor impacto a un menor costo que en medios tradicionales, lo que significa para el inversionista no solo generar resultados rentables en su negocio sino obtener mayores beneficios a un mínimo costo, el desconocimiento a los costos o desconfianza hacia nuevas tendencias tecnológicas, permite que la competencia avance, crezca consiguiendo un mayor posicionamiento en el mercado, dejando en desventaja a negocios que aún no aplican o no invierten en este tipo de estrategias de marketing.

Palabras claves:

Publicidad, Internet, Redes Sociales, Micro Empresas, Productos, Servicios, Inversión, Estrategias de Marketing, Tecnología, Publicidad Tradicional.

ABSTRAC

This research provides an analysis about the importance of advertising investment on social networks and their contribution in the growth of the microenterprise sector in Portoviejo City, the internet has become an important ally and strategic tool as well, not only for big business or companies, but it also has a large number of advantages for micro enterprises, today social networks are categorized as a platform to promote or to publicize either a brand, a product or a service, due to the great reception and the number of followers they have. Even traditional advertising is being affected by digital advertising, if it's analyzed or compared, technological advertising causes a greater impact at a lower cost than traditional media, which means for the investor not only generate profitable results in their business but also higher profits at minimal cost, but sometimes the lack of knowledge or mistrust to new technological trends, wich allow competition development, growth and achieve a greater market position, leaving in disadvantage businesses that do not apply or don't invest in such marketing strategies.

KEYWORDS: Advertising, Internet, Social Networks, Micro Companies, Products, Services, Investment, Marketing Strategies, Technology, Traditional Advertising.

INDICE

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	I
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	II
DECLARACION DE AUTORIA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE CUADROS.....	XV
INDICE DE GRÀFICOS.....	XVI
INTRODUCCIÒN.....	1

CAPITULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Problema.....	3
1.3. Antecedentes del Problema.....	3
1.3.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.3.2. Contextualización histórico Social del Problema.....	5
1.4. Delimitación del problema	6

1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Justificación	8

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.....	9
2.1. Antecedentes Investigativos	9
2.2. Fundamentaciòn Teorica	13
2.3. Marco Conceptual.....	15
2.4. Fundamentaciòn Legal.....	17
2.5. Hipotesis	18
2.5.1. Hipotesis Lògica.....	18
2.5.2. Hipotesis Nula	18
2.5.3. Hipotesis Estadística	18
2.6. Identificaciòn de las Variables.....	18
2.6.1. Variable Independiente.....	18
2.6.2. Variable Dependiente	18
2.7. Operacionalizaciòn de las Variables.....	19
2.7.1. Variable Independiente.....	19
2.7.2. Variable Dependiente	20

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO.....	21
3.1. Tipos de Investigaciòn.....	21

3.1.1.	Investigaciòn Exploratoria	21
3.1.2.	Investigaciòn Descriptiva	21
3.1.3.	Investigaciòn Analitica.....	22
3.1.4.	Investigaciòn Sintetica	22
3.1.5.	Investigaciòn Propositiva	22
3.2.	Modalidades de la Investigaciòn	23
3.2.1.	Investigaciòn de Campo	23
3.2.2.	Investigaciòn Bibliografica	23
3.3.	Mètodos y Tècnicas	23
3.3.1.	Mètodos	23
3.3.2.	Tècnicas.....	24
3.4.	Poblaciòn y Muestra	24
3.4.1.	Tipos de Muestra.....	24
3.4.2.	Tamaño y Muestra.....	24
3.5.	Recursos.....	26
3.5.1.	Humanos.....	26
3.5.2.	Materiales	26
3.5.3.	Tecnològicos	26
3.5.4.	Econòmicos	27
3.6.	Fuente de procesamiento de la informaciòn	27
3.7.	Presupuesto	27
3.8.	Cronograma	28

CAPITULO IV

4.	INVERSIÒN PUBLICITARIA	29
----	------------------------------	----

4.1.	Recursos Econòmicos.....	30
4.1.1.	Tierra.....	34
4.1.2.	Capital.....	35
4.1.3.	Trabajo.....	36
4.1.4.	Tecnologia.....	37
4.1.5.	Organización.....	37
4.2.	Estrategias de Marketing.....	38
4.2.1.	Estrategias de Producto.....	42
4.2.2.	Estrategias de Precio.....	41
4.2.3.	Estrategias de Plaza o Distribucìon.....	43
4.2.4.	Estrategias de Promociòn.....	44
4.3.	Tecnologia Digital.....	44
4.3.1.	Accesibilidad a Clientes y Mercados.....	47
4.3.2.	Niveles de Fidelizaciòn.....	48
4.3.3.	Reducciòn de Costos.....	49
4.4.	Herramientas de Comunicaciòn Tecnològicas.....	50
4.4.1.	Comercio Electrònico.....	54
4.4.2.	Pagina Web.....	55
4.4.3.	Correo Electrònico.....	56

CAPITULO V

5.	CREMIENTO AL SECTOR MICRO EMPRESARIAL.....	57
5.1.	Ingresos por Ventas.....	57
5.1.1.	Capacidad Adquisitiva del Consumo.....	60
5.1.2.	Precio.....	61

5.1.3.	Competencia.....	62
5.1.4.	Calidad del Producto o Servicio.....	63
5.2.	Publicidad Tradicional.....	63
5.2.1.	Televisión	66
5.2.2.	Radio	67
5.2.3.	Prensa Escrita	68
5.3.	Medio de Comunicación Interactivo	69
5.3.1.	Base de Datos	72
5.3.2.	Atención personalizada al cliente mediante medios digitales	73
5.3.3.	Encuestas de satisfacción de servicio al cliente	74
5.3.4.	Email Marketing.....	75
5.4.	Redes Sociales	76
5.4.1.	Medio Interactivo de Comunicación.....	79
5.4.2.	Variedad de Productos y Servicios.....	80
5.4.3.	Acceso Gratuito.....	81
	Conclusiones.....	82

CAPITULO VI

6.	PROPUESTA.....	84
6.1.	Nombre de la Propuesta.....	84
6.2.	Autoras de Propuesta	84
6.3.	Área que cubre la propuesta	84
6.4.	Fecha de presentación.....	84
6.5.	Fecha de terminación.....	84
6.6.	Duración del proyecto.....	85

6.7. Participantes Beneficiarios	85
6.8. Objetivos.....	85
6.8.1. Objetivo General	85
6.8.2. Objetivos Especificos.....	85
6.9. Beneficiarios Indirectos	86
6.10. Naturaleza de la Propuesta.....	86
6.11. Justificación	87
6.12. Descripción de la Propuesta.....	87
6.12.1. Explicativo del Manual	88
6.13. Ubicación Sectorial.....	120
6.14. Impacto de la Propuesta.....	120
6.15. Resultados a lograrse	120
6.16. Actividades	121
6.17. Recursos.....	121
6.18. Presupuesto de Gastos	122
BIBLIOGRAFIA.....	124
ANEXOS.....	127

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Variable Independiente	19
CUADRO N° 2: Variable Dependiente.....	20
CUADRO N° 3: Presupuesto	27
CUADRO N° 4: Cronograma.....	28
CUADRO N° 5: Recursos Económicos	32
CUADRO N°6: Estrategias de Marketing.....	39
CUADRO N° 7: Tecnología Digital.....	45
CUADRO N° 8: Herramientas Tecnológicas.....	52
CUADRO N° 9: Ingresos por Venta	58
CUADRO N° 10: Publicidad Tradicional	64
CUADRO N° 11: Comunicación Digital	70
CUADRO N° 12: Redes Sociales.....	77
CUADRO N° 13: Presupuesto de Gastos.....	122
CUADRO N° 14: Cronograma.....	122

INDICE DE GRÀFICOS

GRÀFICO N° 1: Recursos Económicos.....	32
GRÀFICO N° 2: Estrategias de Marketing	40
GRÀFICO N° 3: Tecnología Digital	46
GRÀFICO N° 4: Herramientas Tecnológicas	52
GRÀFICO N° 5: Ingresos por Venta.....	59
GRÀFICO N° 6: Publicidad Tradicional.....	64
GRÀFICO N° 7: Comunicación Interactiva.....	71
GRÀFICO N° 8: Redes Sociales	78

INTRODUCCIÒN

El presente trabajo de investigación, mantuvo como objetivo principal, determinar el aporte que genera la inversión publicitaria en redes sociales para el crecimiento del sector micro empresarial de la Ciudad de Portoviejo, estudiando los diferentes factores que influyen en los micro empresarios para decidir invertir en publicidad y que impacto tiene en el crecimiento de sus respectivos negocios. Se empezó la investigación mediante el enfoque del trabajo lo que compone el capítulo número uno, en el cual se procedió a realizar el planteamiento, los objetivos de la investigación, la justificación del tema y la contextualización histórica.

En el Capítulo II, se realizó el marco teórico, el cual contiene los antecedentes investigativos, gracias al apoyo de artículos, publicaciones, libros que dan más sustento a la investigación, se establece los fundamentos teóricos y legales, procediendo a plantear las hipótesis y posteriormente se identifican y se hace la operacionalización de las variables dependiente e independiente. La metodología de la investigación se da a conocer los tipos de investigación, métodos, modalidades y técnicas a utilizarse, de tal manera se determina la población, la muestra y todos los recursos para la continuidad y desarrollo efectivo de la investigación y del Capítulo III.

El Capítulo IV hace referencia sobre la Variable Independiente en donde se analiza cada categoría con sus respectivos indicadores, buscando información de libros y a su vez tomando en cuenta los resultados de la encuesta y la entrevista realizadas a los micro empresarios de la ciudad de Portoviejo y de esta manera obtener una investigación amplia que despejen las dudas necesarias.

Igualmente en el Capítulo V se lo realiza de la misma manera pero enfocándose en la Variable Dependiente, tomando en cuenta las ventajas e importancia que tiene la inversión publicitaria en

redes sociales y como logra aportar significativamente en el crecimiento del sector micro empresarial.

Finalmente en el Capítulo VI se efectuó la presentación de la propuesta, en la cual se basa en un manual de uso y aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales, dirigidas a los micro empresarios de la Ciudad de Portoviejo.

CAPITULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1. TEMA

La inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al crecimiento del sector micro empresarial en la ciudad de Portoviejo.

1.2. PROBLEMA

Insuficiente Inversión Publicitaria en el sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo.

1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales alcanzaron en el 2012 una facturación publicitaria en todo el mundo cercano a los 6489 millones de dólares, según un informe publicado por la página web e- markerer.

Pese a las crisis, las redes sociales continuaran incrementando su facturación y Facebook probablemente se llevara la mayor parte de la inversión.

Otro estudio realizado por la empresa líder en investigación y consultoría enfocada en la publicidad y comercialización BIA/Kelsey, pronostica que este crecimiento de la inversión en social media en el 2017 alcance una inversión de 11000 millones de dólares, lo cual es una cifra alta comparándola con la inversión mencionada anteriormente del año 2012, incluso todas las empresas al desviar su estrategia de publicidad en las redes sociales han permitido que las audiencias, no solo conozcan el producto sino también a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Los ecuatorianos aun consumen los medios tradicionales, pero se cree que el cambio de hábitos en el consumo de medios y de publicidad es cuestión de tiempo; además, los medios tienen la tarea de abrirse a las nuevas tendencias y participar con más contenidos en línea. Bajo este contexto, en el año 2014 se supo por primera vez cuánto se invirtió en publicidad en línea en el país: fueron USD 7,4 millones, según la firma IAB Ecuador. Sandra Ortiz, la presidenta ejecutiva de esta entidad que mide la publicidad interactiva, cree que para que una campaña sea exitosa es necesario ver todos los puntos de contacto con potenciales consumidores. “Los contactos digitales son más interesantes a medida en que se piensa en la gente más joven, en las nuevas audiencias”.

En la ciudad de Portoviejo es también notable la presencia de negocios que apuestan en las redes sociales como forma de promocionar sus productos y servicios, estos optan por realizar su propia publicidad y abaratar costos, por lo que no cuentan con el capital suficiente para invertir en otro medio de comunicación cuyos costos son elevados, y las redes sociales forman parte de una plataforma que permiten una comunicación más directa entre al consumidor y el vendedor, sin necesidad de una gran inversión.

De estas se obtienen más beneficios corporativos con una inversión publicitaria realmente mínima, es normal abrir las redes sociales y encontrar páginas, cuentas o anuncios de negocios que quizás recién empiezan y buscan posicionarse o grandes empresas que buscan captar más clientes, los beneficios son muchos y los costos pocos, por lo que se ha convertido en más que un escenario o plaza de trabajo para pequeñas empresas cuyos propietarios residen en la ciudad de Portoviejo.

1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA

Los costos de publicidad para un negocio pueden aportar un porcentaje importante para este, sin embargo esta inversión se la puede ver como una oportunidad para elevar las ventas, y así obtener el mejor retorno de la inversión es importante conocer los diferentes tipos de publicidad posibles, los medios de difusión incluyen a televisión y radio quienes representan el 50% de los dólares invertidos por los medios de publicidad, dice la Escuela de Medios de Impresión en el Instituto Rochester de Tecnología, con más del 65% de esos dólares destinados en la publicidad en TV.

La televisión es uno de los medios de publicidad más importantes y rentables para las empresas que buscan nuevos consumidores, porque los anuncios pueden ser dirigidos a nivel local, como a nivel nacional. Los anuncios en TV captan más la atención de los consumidores. La radio sigue siendo una buena inversión para los mercados locales para las empresas más pequeñas. En tanto a los medios impresos como lo son las revistas, diarios, guías telefónicas, vallas publicitarias y los correos directos, los costos asociados con estas se determinan por el tamaño, la ubicación y la época del año.

En tanto a la publicidad en línea, el internet se ha convertido en un medio elegido por las pequeñas empresas, ya que en las redes sociales utilizan inversiones menores que ayudan a elevar las ventas de manera rápida. Los adolescentes están empezando a huir del Facebook, ya que dicen que es una red social llena de padres por lo que empiezan a dirigirse a otras redes con mayor anonimato como Twitter e Instagram, en cualquier caso parece que la demanda de anuncios en Facebook sigue aumentando por lo que probablemente se incremente también el precio de la publicidad en esta red social.

Actualmente en la prensa se informa que Instagram supera a los usuarios activos de Twitter, siendo mayoritariamente los jóvenes los nuevos usuarios que se suman a esta red social, debido a la facilidad de uso que se le da, siendo “cool” y llamativo presentando a los famosos en sus actividades diarias. Instagram se ha convertido en una referencia de campaña de marketing basadas en imágenes, esta también se respalda por la nueva opción que ofrece esta red como lo es la publicación de anuncios con pequeños videos de 15 segundos, lo que le da aun mayor atractivo.

1.4.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Empresarial

Área: Inversión Publicitaria en Redes Sociales

Aspecto: Aporte al crecimiento del sector micro empresarial.

Problema: Insuficiente Inversión Publicitaria

Tema: La inversión publicitaria en redes sociales y su aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo.

Delimitación Espacial: Se llevara a cabo en la Ciudad de Portoviejo.

Delimitación Temporal: La investigación se realiza en un periodo comprendido de Septiembre 2015 a Febrero del 2016

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el aporte de la inversión publicitaria en las redes sociales en el crecimiento de las microempresas de la ciudad de Portoviejo.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la disponibilidad de recursos económicos destinados para publicidad y su incidencia en el crecimiento en los ingresos por ventas.
- Estudiar el uso de estrategias de marketing que establecen los microempresarios en relación a la publicidad tradicional.
- Indagar sobre la aplicación de tecnología digital como medio de comunicación interactivo.
- Investigar cómo influye la cultura en el uso de herramientas tecnológicas en las redes sociales.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El involucrar a las redes sociales como una estrategia para obtener el crecimiento de las pequeñas empresas en la ciudad de Portoviejo es una idea en la cual se piensa mucho en los últimos días, ya que han sido percibidas como una oportunidad para atraer clientes quienes obtienen beneficios de una manera rápida y casi sin costo lo cual llama más la atención de los que la requieren, consiguiendo objetivos a corto plazo, como motivando la elección al momento de la compra de los clientes en potencia.

Entre los puntos más relevantes sobre invertir en este tipo de publicidades se encuentran las estadísticas que muestran que al menos el 80% de las personas son usuarios de algunas cuentas en la red, por lo cual se busca promocionar correctamente lo pedido por el solicitante del servicio, de manera que ayuden a elevar sus ventas con costos bajos y disponibilidad de tiempo.

Por lo tanto utilizar los medios de comunicación como lo son las redes sociales, serán de gran influencia para promocionar los productos o servicios de las micro empresas que quieran darse a conocer y al mismo tiempo conseguir con éxito las ventas deseadas serán de gran beneficio para quienes lo utilicen, debido a que su inversión en publicidad será mínima y puede manipular más capital para invertir únicamente en el negocio.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En estudios realizados en la Universidad Pontificia Bolivariana, fundada en el año 1936 en la ciudad de Medellín de Colombia, posee informes de que en el 2013 en el tema “Relación entre los imaginarios de publicidad y los nuevos escenarios de la practica publicitaria” siendo los autores Alejandra Cardona, Sebastián Castro y Laura Valencia, determinaron en sus análisis que los objetos de estudio perciben a las redes sociales como un aliado que posibilita el acercamiento y la comunicación con las marcas, otorgando beneficios como rápida respuesta, concluyendo que Facebook permite segmentar al público proporcionando un control de medición de los niveles de alcance así mismo reduciendo costos.

En el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados ubicado en la Universidad de Granada la cual fue fundada en 1531 en España, en el año 2012, en relación al tema “Eficacia publicitaria en redes sociales, análisis y modelización de los factores indeseables durante la comunicación publicitaria en Internet”, con el cual se describen las futuras líneas de trabajo para brindar productos o servicios, que incluyen una evaluación de la evasión publicitaria en donde se ve el nivel de anuncios visualizados en la web dándole un valor a las conductas de publicidad en las redes sociales, plasmando la efectividad que conduce promocionar un producto o servicio a través de este método.

En la Universidad Doctor José Matías Delgado del Salvador, fundada en Septiembre del año 1977 fue una de las primeras instituciones privadas de educación superior establecidas en El Salvador, según estudio realizado en el año 2011 con el tema “Uso de las redes Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador” se concluyó que Facebook es la red social con más índole en el país, por lo que muchas empresas se publicitan en esta red social, motivados principalmente por el diseño publicitario presentando ofertas, fotografías de productos y empresas de servicios que pueden subir catálogos creando una relación más estrecha con el cliente. Esta estrategia de comunicación muchas veces es aceptada por los clientes por los costos bajos que estos ofrecen, viéndolo como una inversión que satisface sus necesidades ante el producto o servicio que desean ofertar.

En el trabajo realizado en la Universidad Oberta de Catalunya en España en el año 2011, relacionado con las empresas en las redes sociales y su percepción de utilidad escrito por Lourdes Muñoz, se analizó por parte a las compañías en España en las cuales describen su participación en las redes sociales como el uso que realizan en estas, las cuales han ganado popularidad en los últimos años donde millones de usuarios publican grandes cantidades de información personal utilizando esta gran plataforma para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la organización incorporando a este concepto la estructura de marketing dependiendo también en gran medida de las decisiones tomadas por el gerente al utilizar este método de promoción del producto o servicio.

Mientras tanto en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el año 2012, se investigaron Andrea Mora y Diana Ramírez sobre “Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de

Guayaquil”, en donde se concluyó que en el Ecuador y en todo el mundo la microempresa juega un papel fundamental para la economía en donde se pueden destacar las redes sociales que hoy en día son vistas como una comunidad virtual teniendo mayor interactividad a nivel mundial, notando que la publicidad en redes sociales permite segmentar usuarios y difundir los productos y servicios a un bajo costo utilizando estrategias como promociones y concursos en línea.

En la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, en el año 2012, Adriana Salguero indago sobre el “Análisis de impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011” en donde destaca que la relación de los adolescentes y la tecnología permite que exista un contacto a nivel mundial, utilizando a twitter y Facebook como una herramienta de comunicación que se encarga de crear y publicar información. Teniendo al marketing online como una estrategia innovadora utilizada para llamar la atención de los clientes, siendo beneficiosa ya que se encarga de crear y publicar información.

La inversión en la publicidad online tiene crecimientos a nivel mundial, durante periodos de 2008-2011, en las cuales existe un posicionamiento en la web que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios en las redes sociales más vistas utilizándolos como medio de publicidad, por lo tanto la inversión a nivel mundial ha ido creciendo constantemente y de igual manera en el caso de Ecuador.

La ESPOL es una universidad de Guayaquil en donde en el año 2009 Guillermo Torres y Luis Sanchez realizaron un “Análisis de los impactos generados por la inversión publicitaria caso sector “telefonía móvil” en los medios de comunicación impresos, TV e internet” realización un comparativo de los años 2007-2008-2009” en el cual opinan que los medios publicitarios son canales en los cuales se difunde mensajes o se contacta a la audiencia para que realicen

contactos de inversiones publicitarias a bajos costos, esto ha sido realizado durante los años ya mencionados en el cual se ha abarcado una amplia cobertura en el mercado publicitario ecuatoriano tratando de constituirlos como apoyo en una campaña tradicional.

En el mismo centro de estudios en el año 2015, las ingenieras María Mendoza y Karen Ramos donde determinan que los factores incidentes en la aplicación del uso de herramientas electrónicas son las tendencias que está promoviendo e influye gobierno en las actividades comerciales para disminuir el uso del dinero en efectivo, así mismo otro factor que influye en el uso son las tendencias en el mercado, el aplicar estas herramientas les ha permitido ser más competitivos en comparación a los locales que no cuentan con cuentas con estos mecanismos, con la utilización de este método varios comerciantes han incrementado sus ingresos y han adquirido mayor cantidad de clientes tan solo con el hecho de contar con un servicio de publicidad en redes sociales.

En la Universidad Técnica de Manabí de la ciudad de Portoviejo en el año 2010 Sonia Mendoza y María Parraga realizaron investigaciones sobre la “Importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas en el periodo 2005-2008”. En donde destacan que el sector micro empresarial son entes de vital importancia para la economía de Manabí, los cuales realizan una intensa actividad publicitaria y grandes inversiones que los hacen altamente competitivos en el mercado, tomando en cuenta las obligaciones y beneficios del derecho de Spot Comerciales, según lo establece el Registro Oficial N° 109. La presencia de esta actividad ha permitido que el sector formal e informal incremente su número de producción, dándose a conocer por este medio.

En la Universidad San Gregorio de Portoviejo en el año 2004, las ingenieras Tricia Macías y Patricio Maya realizaron un trabajo de investigación de “Aplicación de estrategias de mercadeo

y su aporte en el desarrollo Socio – Económico y Cultural de la provincia de Manabí” donde concluyeron que las pérdidas que han dejado los negocios electrónicos en años anteriores han legado también lecciones que se deben tener en cuenta siempre. Esto ocurre por varias razones entre otras porque el tipo de marketing aun es reciente e inmaduro y la inversión que se necesita es menor para el mismo número de impactos porque muchas empresas aun no lo contemplan como una alternativa, porque la novedad del medio hace que todavía muchos profesionales de la publicidad no lo usen con comodidad y seguridad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Según el Ing. Alberto Párraga profesor de la universidad Oxford escritor de los libros la economía en el mundo y la red social como herramienta de pública ha escrito el siguiente artículo en donde hace referencia que mientras la TV sigue siendo aún el medio de preferencia para hacer publicidad, el 64% de los anunciantes en los Estados Unidos dijo que planeaban incrementar su inversión en publicidad aplicada a redes sociales para 2013, aunque la mayor parte del aumento esperado sea aún modesto y siempre a costa de reducir la inversión en otros medios. En general, el 70% de las firmas que publicitan en redes sociales invirtió hasta un 10% de su presupuesto total de publicidad digital en este destino. Es interesante ver cómo la utilización del medio fue cambiando a medida que se ganó experiencia y comprensión de sus capacidades.

En el año 2010 la utilización de redes sociales para generar conocimiento de marca tenía por lejos la ventaja (57%). En 2012 sigue siendo aún un objetivo importante (35%) pero ha perdido relevancia en proporción con la atención del servicio y la satisfacción de clientes, que ha

crecido desde el 8% al 20% en igual período. Notemos que el conocimiento de marca es un objetivo publicitario típico; sin embargo, la satisfacción y la mejora del servicio serán experiencias del cliente que debieran contribuir al desarrollo de una actitud o preferencia positiva hacia la marca, pero que no se encuadran en el criterio publicitario del medio, aunque sí contribuyen a la comunicación con la marca como un todo.

El Sr. Roberto González investigador del Centro de Investigaciones Social (CISOR) ha escrito un artículo en el cual hace referencia sobre lo siguiente; en este apartado se caracteriza la evolución del sector micro empresarial dentro del contexto económico, político y social existente en la Argentina. Se determinan sus factores de éxito y fracaso y principalmente, se sondea el desarrollo de este sector, su alcance y potencial como actividad generadora de empleo estable y calificado dentro del contexto de nuestro país. Además, se efectuó una descripción del desarrollo de micro emprendimientos, pequeñas y medianas empresas. En la década del '90, los sectores productivos, especialmente los caracterizados por una fuerte presencia de las PyMEs, enfrentaron una fuerte reconversión sin un fuerte apoyo del Estado.

El contexto de privatización de las empresas públicas, la mayor apertura comercial, el proceso de integración regional y la convertibilidad, permitieron consolidar las bases y la estabilidad, no obstante, se debió pronunciar dichos cambios en una política orientada al desarrollo productivo con énfasis en la pequeña y mediana empresa. Los desequilibrios fiscales, externos y las dificultades de empleo que se atraviesan son el resultado de la ausencia de una política que priorice la producción y las PyMEs. Hasta el año 1997 el sector micro empresarial no había sido incluido en el nivel nacional como un sector específico, y las políticas públicas que se empleaban correspondían a la pequeña y mediana empresa.

Debido a que la mayoría de las instituciones del sector micro empresarial tenía una alta informalidad no pudo acceder al apoyo brindado. La situación económica del país desmejoró por el impacto de la crisis económica de México, conocida como el "efecto tequila" que produjo un incremento del desempleo. Por ese motivo, desde el sector nacional comenzaron a generarse acciones para contrarrestar la situación. Dada la heterogeneidad del sector, las estrategias micro empresariales de corto, mediano y largo plazo se fueron modificándose y diferenciándose entre sí de acuerdo con las características circunstanciales del momento.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Publicidad.-** Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.
- **Estrategias de Marketing.-** Se definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).
- **Redes Sociales.-** Son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a

través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.

- **Micro empresas.**-Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.
- **Productos.**- Es aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.
- **Servicios.**-Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material.
- **Inversión.**- Es aquella parte de la producción que no se destina al Consumo inmediato sino a la producción de nuevos Bienes De Consumo o de nuevos bienes de Capital.
- **Tecnología.**- Se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.
- **Mercados tradicionales.**- Lugar físico concreto donde se reúnen de manera cotidiana compradores y vendedores para el intercambio de productos.
- **Publicidad.**-Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

- **Internet.**- Es una biblioteca virtual mundial, donde cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a este gigantesco archivo digital donde el conocimiento, el ocio y el mundo laboral convergen en un mismo espacio llamado internet.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este trabajo de Investigación se llevara a cabo en base a la Constitución de la República del Ecuador que se encuentra vigente, teniendo en cuenta los artículos relativos al tema como lo es el art. 16 que hace referencia a la Comunicación e Información, así mismo los arts. 52 y 55 relacionado a las personas usuarias y consumidoras y el art. 384 que hace énfasis a la Comunicación Social.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Según registro oficial N° 22, puesta en vigente en el año 2013, hace referencia dentro de sus primeros artículos la definición de los medios de comunicación social y las normas deontológicas en el art. 5 y 10.

Por otro lado esta ley hace referencia dentro de la Sección V sobre gran parte de la variable independiente la cual es la Inversión Publicitaria en Redes Sociales lo que comprende desde definiciones, derechos, obligaciones y prohibiciones y la publicidad en sí de aquellos medios que brinden este servicio publicitario.

Art. 84, está relacionado a la definición de los medios de comunicación privado, y su financiamiento en el art. 87. Tomando en cuenta como parte principal que solo el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación determina y regula los contenidos de la publicidad así lo estipula la sección de Publicidad en los arts. 92 al 96.

2.5. HIPOTESIS

2.5.1. HIPOTESIS LÒGICA

La inversión publicitaria aporta significativamente al desarrollo de las micro empresas de la ciudad de Portoviejo.

2.5.2. HIPOTESIS NULA

La inversión publicitaria no aporta significativamente al desarrollo de las micro empresas de la ciudad de Portoviejo.

2.5.3. HIPOTESIS ESTADISTICA

A= Inversión Publicitaria en Redes Sociales

B=Aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la Ciudad de Portoviejo

H1= Lógica

H1= $A > B$

Ho= Nula

Ho= $A \leq B$

2.6. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La inversión publicitaria en redes sociales.

2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Aporte al crecimiento del sector micro empresarial de la ciudad de Portoviejo.

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

CUADRO N° 1: Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TÈCNICA O INSTRUMENTO
El presupuesto de inversión asignado a la publicidad en estos medios aumenta o como mínimo se consolida. Si bien la televisión sigue siendo la reina, pero el objetivo principal de las empresas en la actualidad es conectar a su público de la misma forma en la que ellos lo harían, de aquí surge la idea de invertir en las redes sociales ya que son el medio de comunicación más utilizado en el mundo. (Paniagua, 2015)	Recursos Económicos	La tierra	¿Considera usted que se implementan correctamente los recursos económicos existentes?	Encuesta - Empleados
		El capital		
		El trabajo		
		La tecnología		
	Estrategia de Marketing	La organización	¿Considera usted que se implementan correctamente los recursos económicos existentes?	Encuesta - Empleados
		Estrategias de precio		
		Estrategias de Producto		
		Estrategias de Plaza o Distribución		
	Tecnología Digital	Estrategias de Promoción	¿Alguna ha aplicado tecnología digital dentro de su negocio?	Entrevista - Propietarios de las pequeñas empresas
		Accesibilidad a nuevos clientes y mercados		
		Niveles de fidelización		
	Herramientas de Comunicación Tecnológicas	Reducción de Costos	¿Qué herramientas tecnológicas han aportado favorablemente a su negocio?	Encuesta - Propietarios de las pequeñas empresas
		Comercio Electrónico		
		Página Web		
		Correo Electrónico		

Elaborado por: Autoras de la Investigación

2.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE

CUADRO N° 2: Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TÈCNICA O INSTRUMENTO
Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente de organizar la actividad económica organizándose en algunos casos en empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio. (Espinoza, 2009)	Ingresos por ventas	Capacidad adquisitiva del consumidor Precio Competencia Calidad del producto o servicio	¿Cuáles son los ingresos por venta en su negocio?	Entrevista - Propietarios de las pequeñas empresas
	Publicidad Tradicional	Televisión Radio Prensa Escrita	¿En qué medio publicitario tradicional le gustaría invertir?	Encuesta - Empleados
	Medios de comunicación interactivos	Base de Datos Atención personalizada al cliente Encuestas de Satisfacción de Servicio al Cliente E – mail Marketing	¿Qué medios de comunicación interactivos utilizaría para captar a los clientes?	Entrevista - Propietarios de las pequeñas empresas
	Redes Sociales	Medio Interactivo Variedad de Productos y Servicios Acceso Gratuito	¿Qué opina usted acerca de las redes sociales y los negocios?	Entrevista - Propietarios de las pequeñas empresas

Elaborado por: Autoras de la Investigación

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploraría impulso a realizar un diagnóstico de la problemática de la investigación, ya que se conoce como la inversión publicitaria puede ayudar a hacer crecer a un negocio en diferentes aspectos sin embargo el problema principal son los costos, y esa diferenciación ayudara a los micro empresarios de la Ciudad de Portoviejo a interesarse por un método más efectivo pero de menor costo como la inversión publicitaria en redes sociales.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación permitió analizar de manera comparativa como la Inversión Publicitaria en Redes Sociales se desarrolla en varios escenarios internacionales, nacionales y locales, ya que permite mediante un análisis tener una visión más clara de cómo este método está revolucionando y generando ventajas comparativas en empresas no solo pequeñas sino también grandes, ya que es una plataforma que permite que un sinnúmero de personas conozcas el negocio que se desea proyectar y a la vez obtener mayores beneficios corporativos.

3.1.3. INVESTIGACIÓN ANALÍTICA

La investigación analítica fue fundamental, ya que permitió conocer los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los micros empresarios de la Ciudad de Portoviejo, información relevante que permitió tener mayor conocimiento sobre gustos y preferencias respecto a la Inversión Publicitaria en Redes Sociales, por otro lado también se realizó una entrevista a representante de una Agencia Publicitaria.

3.1.4. INVESTIGACIÓN SINTÉTICA

La investigación sintética fue aquella que permitió la obtención de la información tanto de fuentes internas como externas, para así conocer más profundidad las causas por lo que la falta de inversión publicitaria en redes sociales puede impedir un mayor crecimiento en las micro empresas en la Ciudad de Portoviejo, y así poder generar opciones que permitan soluciones efectivas ante la problemática planteada.

3.1.5. INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA

La investigación propositiva se realizó una vez conocida las causas por lo que se genera la falta de inversión publicitaria en redes sociales, por lo que se propone generar estrategias de marketing para que los micro empresarios la ejecuten y comiencen a generar mayores beneficios y ventajas corporativas.

3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de Campo, se convirtió en la fuente de información más veras y efectiva dentro de la investigación, ya que conocer de manera directa todo lo referente a la problemática, permite una mejor recolección de información, como se lo realizo mediante la encuesta a micro empresarios y entrevista a propietario de agencia de publicidad de la ciudad de Portoviejo.

3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica ayudo a darle más sustento y fundamentación a esta investigación, ya que mediante libros, archivos, documentos, opiniones de autores importantes, se logró una búsqueda más relevante de la información y todo lo referente a la inversión publicitaria en redes sociales.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. MÉTODOS

La investigación se realizara de manera deductiva ya que parte de los hechos generales como lo es la utilización de las redes sociales como herramienta de publicidad para resolver un problema en particular que existe en el sector micro empresarial de la Ciudad de Portoviejo, también se aplicara el método inductivo ya que del problema particular se obtendrán

conclusiones y resultados, y el método estadístico que mediante la recopilación de datos numéricos se podrán determinar tendencias o generalidades.

3.3.2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaran en este trabajo de investigación serán la encuesta y la entrevista, esta se les realizara a las personas que laboran y sean propietarias de las microempresas de la ciudad de Portoviejo, y de esta manera adquirir la información necesaria para continuar con la investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. TIPOS DE MUESTRA

En la investigación se utilizara el tipo de muestra aleatoria teniendo como factor principal al sector micro empresarial la ciudad de Portoviejo, de los cuales 650 son micro empresarios, tomando la muestra en función a los negocios que estén ubicados dentro de la ciudad.

3.4.2. TAMAÑO Y MUESTRA

$$n = \frac{(Z)^2 \times P \times Q \times N}{(Z)^2 \times P \times Q + N e^2}$$

Donde:

n= muestra

N= población

P= Nivel de Ocurrencia

Q= Nivel de No Ocurrencia

Z= Nivel de Confiabilidad

e= Nivel de Significancia

Reemplazando la formula especificada se obtiene:

$$n = \frac{(1,77)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 650}{(1,77)^2 \times 0,5 \times 0,5 + 650 (0,08)^2}$$

$$n = \frac{3,13 \times 0,5 \times 0,5 \times 650}{3,13 \times 0,5 \times 0,5 + 650 (0,0064)}$$

$$n = \frac{508,63}{0,78 + 4,16}$$

$$n = \frac{508,63}{4,94}$$

$$n = 102,96$$

n = 103 encuestas a realizar

3.5. RECURSOS

3.5.1. HUMANOS

Autores de la investigación

Tutor

Comerciantes

3.5.2. MATERIALES

Libros

Plumas

Hojas

3.5.3. TECNOLÒGICOS

Internet

Computadora

Impresora

Celular

Flash Memory

Cámara

Grabadora

3.5.4. ECONÓMICOS

El costo total para el trabajo de investigación es de \$ 311.20 que serán financiados por sus investigadoras.

3.6. FUENTE DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la excelente presentación del trabajo de investigación, el procesamiento de la información se realizará de forma manual dándole el uso correcto al paquete de Office como Word elaborando un documento en donde se redactara textualmente la información que se considere necesaria, los resultados serán presentados a través de Excel en tablas dinámicas y cuadros estadísticos, y para la presentación de las diapositivas se utilizara Power Point para la sustentación del trabajo de Titulación.

3.7. PRESUPUESTO

CUADRO N° 3: Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Internet	80 horas	\$ 1,00	\$ 80,00
Papel	8 resmas	\$ 3,90	\$ 31,20
Impresiones	1800 hojas	\$ 0,05	\$ 90,00
Movilizaciones		\$ 70,00	\$ 70,00
Otros Gastos			\$ 40, 00
			\$ 311, 20

ELABORADO POR: Autoras de la Investigación

3.8. CRONOGRAMA

CUADRO N° 4: Cronograma

ACTIVIDAD	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación del Trabajo de Titulación			■																									
Marco Referencial (Capítulo 1)				■	■																							
Marco Teórico (Capítulo 2)						■	■																					
Métodos de Investigación (Capítulo 3)								■	■																			
Taller Practico										■	■																	
Tutoría Personalizada (Capítulo 4, 5 y Propuesta)													■	■	■													
Control de Plagio / Revisión de Lectores																				■	■							
Correcciones y Arreglo Documentación																								■				
Sustentación																											■	
Entrega de Trabajo Final Empastado																											■	
Impresión y Firma de Títulos																												■
Incorporación																												■

ELABORADO POR: Autoras de la Investigación

CAPITULO IV

4. INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión publicitaria se puede referir específicamente al uso de un capital originario de un determinado publicista con el objetivo de aumentar el mismo a través de unas ideas creativas publicitarias ejecutadas por una establecida agencia de publicidad o medio, mediante la cual se crean unos determinados productos publicitarios que se presentan a un determinado público con el objetivo de que dicho anunciador obtenga una rentabilidad luego, ya sea económica o figurada. Los tipos de inversión en publicidad se precisan según el tipo de medio o soporte donde se invierte el capital del anunciante, siendo estos los primordiales y más conocidos: Televisión, Prensa Escrita, Revistas, Radio, Medios digitales, Cine entre otros. (BOCIGAS, 2001, pág. 108).

Invertir siempre y cuando sea estratégicamente tendrá resultados favorables, la publicidad no cabe duda que es un aliado para cualquier negocio ya sea pequeño o grande, debido a que permite mediante una publicidad creativa llegar a muchas personas o al target definido por la empresa, existen muchas maneras de promocionar un producto o servicio por lo que se debe elegir la más conveniente y acorde al presupuesto establecido.

Entrevista

1.- ¿Qué piensa usted acerca de Inversión Publicitaria en Redes Sociales?

En la entrevista realizada al Ing. Luis Álava (propietario de PREMIUM S.A agencia de publicidad) comentaba lo importante que es para los empresarios y micro empresarios optar por invertir en publicidad, ya que hoy en día hay un sinnúmero de maneras de hacerlo y se debe promocionar el producto o servicio de la manera más adecuada y estratégica para lograr los resultados esperados, considera que el auge que tiene la publicidad en redes sociales está cogiendo fuerza y son muchas las empresas que están apostando por este medio, pero recomienda antes de invertir realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del consumidor y elegir el medio más idóneo.

Es notable darse cuenta que realizar inversiones en publicidad pueden generar resultados que beneficien de una u otra manera a un negocio, debido a que de esta manera es más fácil darse a conocer en el mercado por los medios que se consideren más conocidos o de fácil acceso para estos como lo son las redes sociales, está al alcance de todos y permite difundir información ya sea educativa, farándula, familiar, promociones de productos o servicios, entre otras; dando a conocer el medio que nos rodea.

4.1. RECURSOS ECONÒMICOS

Los recursos económicos son medios materiales o inmateriales que brindan la posibilidad de satisfacer algunas insuficiencias del proceso productivo o la actividad económica de una

empresa o negocio. En resultado, los recursos económicos son fundamentales para ejecutar operaciones económicas, comerciales o de tipo industrial.

Para adherirse a un recurso económico es crucial que anteriormente haya una inversión de una cantidad de dinero establecida. Para que una inversión sea rentable mediante una actividad tiene que ser recuperada con el uso o la explotación de la propia actividad. Esta idea general en un ejemplo concreto. Un campo es un recurso económico que permite el avance de la agricultura, este recurso puede ser inviable desde el punto de vista económico si el campo está situado en un área geográfica debe demandar una gran cantidad de dinero para su explotación. (MIRANDA, 2011, pág. 29).

Los recursos económicos se pueden catalogar como medios en los cuales se puede generar resultados favorables ya sea para una actividad financiera o económica así también para la vida cotidiana, mediante la obtención de estos recursos monetarios se consigue realizar aquellos proyectos, ideas o mejoras para hagan del negocio o empresa un éxito a corto o largo plazo. Es necesario antes de implementar estos recursos tener claro las necesidades y priorizarlas de manera estratégica, para de esta manera la inversión planeada logre la productiva esperada por el inversionista.

Estos recursos también pueden ser medios materiales o inmateriales que dan la posibilidad de compensar las necesidades de la actividad económica de una empresa.

Encuesta

1.- ¿Qué tanto de sus recursos económicos destina para invertir en publicidad?

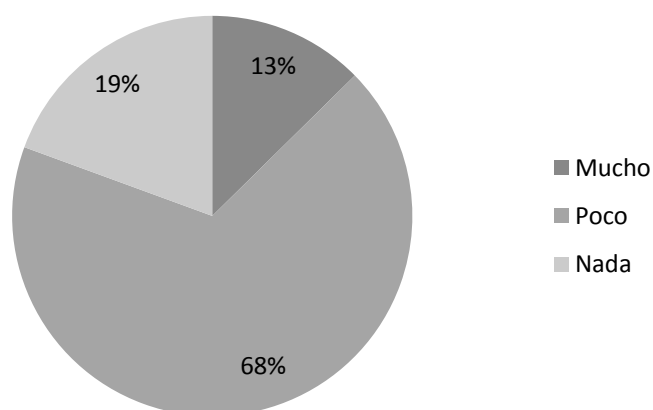
CUADRO N° 5: Recursos Económicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Mucho	13	13%
2	Poco	70	68%
3	Nada	20	19%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 1: Recursos Económicos



Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Según los resultados generados en la investigación de campo se obtuvo las siguientes respuestas: El 68% de los microempresarios destinan poco dinero a lo que respecta a la Inversión Publicitaria, lo que indica que si consideran que la publicidad genera resultados factibles pero quizás no cuenta con el suficiente presupuesto para invertir en mayor cantidad y prefieren realizar una inversión menor; El 19% por otra parte simplemente no destina nada de sus recursos a la inversión publicitaria lo que da a entender el poco interés al tema o desconfianza a su efectividad; mientras un 13% optan por destinar mucho dinero, lo que comprueba que la publicidad representa para ellos una gran ventaja para su negocio o empresa.

En su mayoría los micro empresarios aportan cantidades mínimas de dinero en lo que respecta a publicidad, pero nunca dejan de asignar un presupuesto anual para este ya que es una acción que aportara rentabilidad en su negocio, considerándola como una estrategia necesaria para comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios que se pueden ofrecer, logrando ganar participación, darse a conocer en el mercado y conseguir los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

Entrevista

2.- ¿Cree usted que los microempresarios deberían destinar parte de sus recursos económicos a la inversión publicitaria? ¿Qué beneficios obtendría?

El Ing. Luis Álava, propietario de la Agencia de Publicidad (Premium S.A) hace referencia que sería factible que los microempresarios destinen un porcentaje de sus recursos económicos a la publicidad, pero recomienda que se realice previo a dicha inversión un estudio de mercado y así conocer si realmente es lo más adecuado para el inversionista y que los beneficios que se

pueden llegar a obtener serían muy rentables ya que pueden motivar al mercado en el momento de decisión de realizar una compra.

Como opinión personal podemos darnos cuenta que es necesario que las micro empresas si destinen cierta parte de sus recursos económicos en lo que respecta a publicidad, ya que gracias a esto se pueden analizar más al mercado en tanto a las necesidades que requieren y de esta manera poder ofrecer lo que soliciten mediante anuncios que determinen de manera positiva si el producto o servicio tendrá aceptación en el mercado o como mejorarlo a través de los ingresos que obtengan y así darlo a conocer por los medios que consideren necesarios promocionarlos.

4.1.1. TIERRA

Lugar o área en el que se desenvuelve el proceso productivo, también se puede definir como el sitio donde se localiza por ejemplo la empresa, la industria y los recursos naturales.

El factor tierra, se refiere al conjunto de recursos naturales utilizados en el proceso de producción. Percibe la tierra propiamente dicha, el agua, el aire, las plantas, los animales, los minerales y las fuentes de energía. La tierra tiene recursos naturales; localización geográfica manejada para procesos productivos de bienes comunes. Por tierra se entiende no sólo la tierra agrícola sino también la tierra urbanizada, los recursos mineros y los recursos naturales en general. El factor tierra se considera hoy, bien como mecanismo del capital, bien como un elemento de un factor natural más extenso. Es la fuente de toda materia prima originaria del suelo y del subsuelo. (DEBRAJ, 2012, pág. 395).

El factor tierra desempeña un papel importante en cualquier entidad o empresa, ya que es un término quizás más asociado a la ubicación de la misma, pero comprende mucho más, debido a que la tierra brinda elementos que permiten el funcionamiento efectivo durante los procedimientos que corresponde a la producción de la empresa, la tierra ofrece grandes ventajas para la industrias en las cuales sus elementos son los principales aliados a la hora de crear un producto o servicio específico.

4.1.2. CAPITAL

Este es primordial, es utilizado para la creación de una empresa y de esa manera dar iniciar el proceso de producción, este por su aportación recibe beneficios a corto o largo plazo. Es la interposición de la producción llamándose a estos como organización, maquinarias, entre otras, utilizándose para producir bienes y servicios, diferenciándose en 3 clases:

Capital físico.- Esta constituido de elementos materiales tangibles: edificios, materias primas, etc.

Capital humano.- Es proceso que logra una formación educativa y profesional que ostentan los colaboradores y trabajadores de la empresa.

Capital financiero.- Dinero que es utilizado para mantener la empresa y su actividad.

Son los patrimonios que se producen de la mano del hombre, manipulados para la elaboración de bienes y servicios a lo que se lo designa como capital financiero. (DEBRAJ, 2012, pág. 397).

Al momento de empezar un negocio lo primero que se debe considerar es la obtención de un capital que permita la adecuación apropiada para así dar inicio a la actividad que se ha proyectado y que luego ese capital comienza a generar los resultados esperados gracias a la intervención del capital físico, humano y financiero.

4.1.3. TRABAJO

El factor trabajo se compone del esfuerzo o las capacidades humanas (del trabajador), que pueden ser tanto físicas como intelectuales; en ambos casos, aplicadas a la materia prima. El factor trabajo beneficia tanto a los grandes y pequeños productores, como al trabajador en sí mismo, pues al vender su esfuerzo, recibe un salario que le sirve para mantenerse económicamente. De esta manera, el beneficio es recíproco, entre los empresarios y los empleados de éstos, no obstante los empresarios reciben por lo general mayores ganancias.

El avance económico y la diversificación han permitido la especialización del trabajo humano. En la economía moderna, el trabajo es un factor altamente diferenciado, que engloba una cantidad de oficios y profesiones de muy diversa naturaleza. Los trabajos más complejos y de mayor valoración económica son los que provienen de la competencia intelectual, el talento o el genio. (DEBRAJ, 2012, pág. 399).

Toda actividad humana, física e intelectual, que requiere un esfuerzo para asegurar un beneficio económico lo podemos definir como trabajo. Siendo los principales factores de producción tierra y capital. El trabajo como factor de producción logra un beneficio no solo para que dueño del negocio sino para los empleados ya que ambos se esfuerzan para alcanzar un objetivo principal que es el económico.

4.1.4. TECNOLOGÍA

Son los materiales y operaciones que facilita la explotación de un producto. Hace referencia al saber crear y al conocimiento ejecutado a la elaboración. Con el avance tecnológico, el hombre perfecciona su nivel de producción, es capaz de llegar cada vez más agilidad y más eficientemente en la indagación de sus objetivos.

La tecnología da paso a que la producción llegue a niveles ascendidos, porque al unir el factor capital, el trabajo y la tecnología se consiguen la eficiencia y la eficacia en la fabricación de bienes y servicios. Es de gran importancia en los últimos tiempos ya que parte de operaciones que son manipuladas para obtener bienes y servicios. (CEGARRA, 2012, pág. 2).

En la actualidad la tecnología se ha convertido en un aliado para cualquier negocio o empresa sea grande o pequeña, ya que permite mejorar el proceso productivo y calidad del producto o servicio, cabe destacar que la tecnología facilita el trabajo humano el cual es remplazado por maquinarias o equipos avanzados tecnológicamente que dan reducen costos y tiempo, aunque suele ser perjudicial debido a que se reduce el empleo.

4.1.5. ORGANIZACIÓN

Los recursos y actividades de la sociedad deben ser ordenados y encaminados de la forma más conveniente previo a la obtención de sus objetivos y metas con una estructura organizativa, que es el método teórico que hace referencia en el que se dispone: qué hacer, cómo hacerlo, quién ha de hacerlo y cuándo debe hacerse. La organización es el resultado de un proceso planificado, el cual parte de objetivos que concuerdan e identifican las ocupaciones, acciones o actividades

de los trabajos a desempeñar, para esto se requieren los recursos materiales y humanos que se consideren necesarios para llevarlos a cabo, analizando también el comportamiento de los individuos brindando lo necesario para realizar una labor con eficacia y eficiencia. (RAMIO, 2008, pág. 20).

Las empresas deben utilizar los recursos disponibles para realizar las actividades que sean adecuadas para conseguir las metas que se deseen, mediante una estructura organizacional que indique la manera correcta como coordinar o plantear los procesos que se efectuaran en la misma, utilizando los recursos disponibles, considerando conseguir la excelencia al momento de presentar ya el trabajo final y que este consiga los resultados esperados.

4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, son gestiones que se realizan con el fin de dar a conocer un producto y de esta manera elevar las ventas o ganar mayor aportación en el mercado. El diseño de las estrategias de marketing, toma en cuenta los objetivos, recursos y aporte que se debe realizar analizando a los futuros clientes. A su vez se puede analizar también la competencia tomando en cuenta sus debilidades para dar uso a estrategias que den buenos resultados en el mercado hacia el cual se va a dirigir.

Para mejorar las estrategias de marketing, estas se clasifican en cuatro elementos más conocidos como las cuatro p's; estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza o distribución y estrategias de promoción. (SCHNAARS, 2011, pág. 1).

Dar a conocer un producto o servicio se da en base al análisis de su competencia y de las necesidades que requiere el mercado y de esta manera dar uso a las estrategias de marketing

para obtener los beneficios que el negocio aspira tener. Tomando en cuenta a los elementos que aportan significativamente en este análisis como lo son las estrategias producto, precio, plaza y promoción.

Encuesta

3.- ¿Con que frecuencia hace uso de las estrategias de marketing en su negocio?

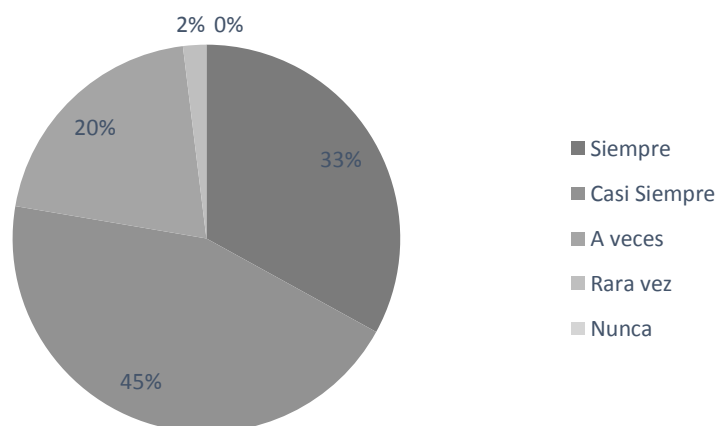
CUADRO N°6: Estrategias de Marketing

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	34	33%
2	Casi Siempre	46	45%
3	A veces	21	20%
4	Rara vez	2	2%
5	Nunca	0	0%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 2: Estrategias de Marketing



Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Los micro empresarios de la ciudad de Portoviejo en un 33% Siempre hacen uso de las estrategias de marketing en su negocio, un 45% lo realiza Casi siempre, por lo que se refleja que en todo tipo de oficio micro empresarial serán necesarias este tipo de tácticas que ayuden de una u otra manera a mejorar sus ingresos u obtener las ganancias esperadas, un 22% las ejecuta A veces, por lo que en ocasiones no se podrá realizar los análisis adecuados para ir perfeccionando las habilidades que son necesarias en su profesión, un 2% lo realiza Rara vez debido a falta de conocimientos en tanto a las estrategias de marketing y un 0% Nunca ya que consideran necesarias tomar en cuentas las maniobras para ir ganando más territorio en el mercado.

Como se mencionó anteriormente el 45% personas encuestadas Casi Siempre hace uso de estrategias de Marketing ya que lo realizan con el fin de poder identificar la participación y beneficios que se puede llegar a tener en este, buscando alternativas que permitan dar a conocer

al producto o servicio a precios cómodos al mercado, encontrándose en el lugar idóneo para llevar a cabo la venta y promocionándolo de la manera más conveniente que sea aceptada favorablemente por el público que lo consumirá.

Entrevista

4.- ¿El uso correcto de estrategias de marketing dentro de un negocio, que resultados podrían generar?

El Ing. Luis Álava comentó que el uso de estrategias de marketing aportan significativamente a cualquier empresa sea pequeña, mediana o grande, y depende en la forma que la apliquen puede incluso traer beneficios a corto plazo, pero sin embargo considera antes de usarlas, realizar un estudio de mercado.

Conocer las necesidades del mercado siempre será crucial antes de emplear cualquier estrategia de marketing por lo que el entrevistado lo menciona como punto importante, la variedad de estrategias permiten a los empresarios a analizarlas y escoger la mejor para lograr satisfacer al cliente y lograr un mayor posicionamiento del mercado.

4.2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que se ofrece a los consumidores. Ciertas estrategias que se pueden plantear en relación al producto son:

-Diseñar nuevas particularidades al producto, innovando constantemente.

-Crear nuevos atributos al producto, un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

-Aumentar la línea de producto, vendiendo productos similares.

-Mejorar el trato en servicio al cliente, brindando comodidad o satisfacción. (AGUEDA, 2008, pág. 511).

Es aquel que podemos ver a simple vista; lo esencial a los ojos es una de las cosas que impresiona al cliente al momento de tomar la decisión en la compra, para esto se recomienda la innovación continua, empaques, logos, venta de productos afines al negocio y a su vez motivando al comprador a seguir consumiendo ofreciéndole las comodidades y facilidades necesarias al momento de ser atendido.

4.2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es el valor monetario asignado a los productos al momento de ofrecerlo a los consumidores. Las estrategias en relación al precio son:

-Lanzar el producto a bajo costo, para que de esta manera sea acogido y conocido por los consumidores.

-Realizar promociones por temporada, disminuyendo los costos del producto por el tiempo determinado.

-Obsequiar regalos por compras de ciertos productos.

-Precios especiales para clientes frecuentes. (AGUEDA, 2008, pág. 516).

El precio es una de las tácticas más importantes al momento de ofrecer un producto en el mercado, ya que para posesionarse y ser conocido se debe lanzar el producto a un bajo costo, que esté disponible al bolsillo de los consumidores y a su vez motivarlos a ser clientes constantes del negocio ofreciendo comodidades de pago y precios especiales y también dando opciones a descuentos en días estratégicos o festivos.

4.2.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución es la selección de puntos de venta estratégicos en donde se venderán u ofrecerán los productos. Algunas estrategias que pueden ser aplicadas en relación a plaza son:

- Brindar los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas que sean de fácil acceso a los consumidores
- Instaurar alianzas estrategias con otros negocios para colocar los productos en tiendas físicas o virtuales. (AGUEDA, 2008, pág. 520).

Es el lugar en el cual se llevara a cabo la venta de los productos, tomando en cuenta las estrategias como dar a conocer el mismo mediante llamadas telefónicas u otros medios de comunicación conocidos, así mismo permitiendo el fácil acceso a los consumidores creando alianzas que colaboren en la venta y distribución de los productos, brindando la comodidad y la facilidad que solicita o requiere el cliente para adquirir el producto o servicio.

4.2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÒN

La promociòn se fundamenta en comunicar, dar a conocer un producto a los consumidores, así como motivar su compra. Las estrategias que se pueden emplear, concernientes a la promociòn son:

-Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

-Crear boletines tradicionales o electrónicos.

-Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

-Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.

-Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes. (AGUEDA, 2008, pág. 523).

Es necesario informar sobre el producto que se va a ofrecer en el mercado para que los clientes conozcan y puedan adquirirlo. Valiéndose de promociones que llame la atención de los mismos, como; anuncios en internet, carteles, vallas publicitarias, folletos, entre otros.

4.3. TECNOLOGÌA DIGITAL

La tecnología son los progresos que consigue el hombre para la perfeccionar la calidad de vida, por tal motivo cuando se refiere en el área digital “tecnología digital” significa que la nueva era de la investigación y sucesos de comunicaciòn tiene un perfil sistemático de ser. De una forma práctica es la tecnología que se manejó hasta los años 80 actualmente con la acogida de los microcomputadores se labora con corriente continua. (HERMOSA, 2007, pág. 27).

Son los avances que el hombre busca para satisfacer las necesidades humanas de una manera más cómoda, indagando en tipos de comunicación cada vez más hábiles con tecnología avanzada.

Encuesta

5.- ¿Con que frecuencia utiliza tecnología digital en su negocio?

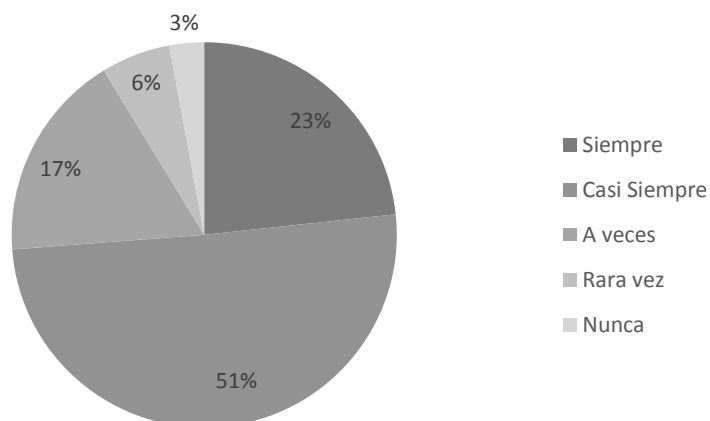
CUADRO N° 7: Tecnología Digital

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	24	23%
2	Casi Siempre	52	51%
3	A veces	18	17%
4	Rara vez	6	6%
5	Nunca	3	3%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 3: Tecnología Digital



Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Los resultados que generaron la encuesta demuestran que el 23% Siempre utiliza tecnología digital en su negocio, el 51% Casi Siempre, pero en un futuro les gustaría que su micro empresa cuente con los recursos tecnológicos necesarios para brindar mejores productos y servicios, en un 17% dieron como respuesta A veces debido a que en ocasiones sus negocios no requieren de tantos medios digitales para poder laborar, 6% dijeron que Rara Vez y 3% respondió que Nunca.

Los avances tecnológicos se han elevado como una forma de vida, modificando la manera de trabajar o hacer negocios, comunicarse, entretenerse, entre otras cosas; como se muestra en el grafico los microempresarios casi siempre recurren a utilizar la tecnología digital en sus negocios ya que facilitan las actividades y procesos de los mismos, manteniendo comunicación constante con los clientes mediante redes públicas de fácil acceso, permitiendo a su vez la compra y venta de sus productos o servicios.

Entrevista

6.- ¿Qué opinión tiene acerca de la tecnología digital como medio de comunicación entre el cliente y vendedor?

En la entrevista realizada al Ing. Luis Álava, Gerente de la Agencia de Publicidad PREMIUM S.A, comento que la aplicación de tecnología digital está tomando fuerza en el sector empresarial, ya que el uso de la misma trae grandes beneficios y es un aliado estratégico a la hora de mantener una mejor comunicación entre el cliente, proveedor y socios, y que lo que recomienda es la capacitación; para darle el mejor provecho posible a las ventajas que la tecnología digital ofrece para así hacer negocios más exitosos.

La tecnología digital sin duda se ha convertido es un método eficiente y recomendado para que los empresarios le empiecen a dar el mejor uso posible y lo manipulen a su convencia para generar resultados favorables hacia el negocio, tomando en cuenta como punto importante que la fácil comunicación que brinda tanto para los clientes y vendedores brinda ventajas positivas, disminuyendo costos y evaluando las necesidades de los consumidores.

4.3.1. ACCESIBILIDAD A CLIENTES Y MERCADOS

Nuevas tecnologías digitales admiten ampliar la capacidad de atención y comercialización por varios canales para conseguir cercanía y cobertura por medio del avance de la red de atención, tanto presencial como antigua. Los mercados deben comprometerse a ser viables, es decir que los clientes que componen el segmento deben ser reconocibles y alcanzables, lo cual involucra que este debe ser comprensible mediante las corporaciones de mercadotecnia que

existen como: canales de distribución, medios de publicidad, fuerza de ventas de la compañía, etc., en lo permitido con un pequeño costo y pérdida de tiempo. También debe ser obtenible, para que se puedan adquirir datos. (AMAYA, 2012, Pág. 142)

Para tener un mejor acceso a los clientes se debe desarrollar una excelente distribución de productos o servicios para poder alcanzar las metas propuestas en lo que respecta a las ventas y así ir abriendo puertas en nuevos mercados.

4.3.2. NIVELES DE FIDELIZACIÓN

La fidelización es un concepto de marketing que otorga la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que adquiere o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se fundamenta en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Se basa en alcanzar una relación estable y perenne con los compradores finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito.

Fidelización es un término que manejan, básicamente, las empresas alineadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un coste principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios desconociendo las necesidades e intereses del cliente. (GOMEZ, 2012, Pág. 101).

Lograr mantener a un cliente fiel a una marca o producto es sinónimo de éxito para cualquier empresa, utilizando las estrategias de marketing adecuadas sin duda se puede lograr de manera

satisfactoria logrando resultados favorables y lucrativos, por lo que no se debe dejar de dar importancia lograr esto y mantenerlo quizás como política de la empresa o negocio.

4.3.3. REDUCCIÓN DE COSTOS

Internet ha ingresado con gran fuerza en las actividades productivas o comerciales, cada vez más gente la usa y siente la seguridad de hacer negocios electrónicamente. Es un fenómeno que va in crescendo. El efecto práctico es que los costos se reducen y esto se traspa rápidamente a los clientes.

Con el fin de reducir costos, una organización debe perfeccionar sus procesos, logrando mejorar su flujo de producción, con sus ordenamientos bajo control, accediendo a mejorar la toma de decisiones de negocios y ponerlas en práctica con rapidez.

Esta orientación accede establecer un plazo significativo para optimizar la contribución de los procesos de la empresa. El principal objetivo se fundamenta en certificar que una organización tenga procesos que:

- Eliminen los errores
- Disminuyan las demoras
- Extiendan el uso de los activos
- Sean cómodas de emplear
- Sean amistosos o agradables con el cliente
- Se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes

-Aporten una ventaja competitiva

-Hagan un uso más productivo del personal. (REYES, 2006, pág. 184).

Cada empresa trata de aprovechar al máximo los recursos disponibles, pero también busca reducir los costos para tratar de tener una mejor organización obteniendo eficacia y eficiencia, adaptándose a los cambios que pueden tener sus clientes para brindar mejores productos o servicios, mucho más ahora contando con el acceso a internet que brinda las facilidades y disminuye inversiones innecesarias que pueden ser utilizadas de gran provecho para la producción.

4.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN TECNOLÓGICAS

El rango de herramientas tecnológicas de comunicación sincrónica y asincrónica ha acentuado desde la entrada de la tecnología digital e Internet. Las herramientas de comunicación sincrónicas contienen metodologías que requieren que todas las partes estén presentes al mismo tiempo, como el teléfono, la tecnología digital de Skype, la conferencia web y de video, las salas de chateo instantáneas y el mensaje instantáneo. Las herramientas asincrónicas no requieren que todos los participantes estén presentes al mismo tiempo e incluyen correo electrónico, foros de discusión, registros web y mensajes de texto a través de teléfonos móviles, permitiendo que las conversaciones evolucionen con el tiempo.

Estas herramientas además ideal en el aprendizaje y hacer negocios. Por ejemplo, tutoría es cada vez más frecuente, donde tutor obtiene online en una herramienta como Skype y asimismo lo hacen los estudiantes, y posteriormente habla tutor. Si cualquier estudiante tiene una

interrogación, él o ella pueden pedir en tiempo real. De igual forma se utiliza el mismo procedimiento en hacer negocios, donde el vendedor y el cliente reunirse en línea, negociación su negocio, tratar y concluir su negocio en línea sin necesidad de trasladarse a otro lugar o gastar dinero para concretar dicha reunión o encuentro empresarial.

Estas herramientas de comunicación en línea han manifestado para ser muy útil para los estudiantes, empresarios y todo el mundo que maneja la internet. Con el apoyo de estos métodos sincrónicos y asincrónicos de comunicación online, compartir información con otros es extraordinariamente rápida y también fácil uso. (LOPEZ, 2010, pág. 21).

La forma de hacer negocios ha ido evolucionando y por ende también las herramientas de comunicación ya que ahora se utilizan cada vez más medios electrónicos que dan facilidad y mayor alcance al momento de realizar o acordar una negociación, es un medio sin duda rápido que trae consigo beneficios para ambas partes, sobre todo con lo que respecta a costos y tiempo, no se debe desaprovechar las ventajas que brinda la tecnología y sacar el mayor provecho, en caso de tener un negocio no dudar en optar por estas formas de comunicación más eficientes y productivas.

Encuesta

7.- ¿Con que herramientas tecnológicas cuenta a la hora de expandir su negocio?

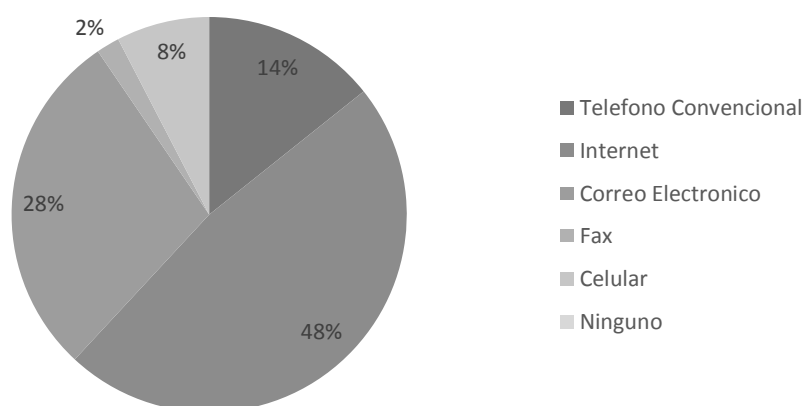
CUADRO N° 8: Herramientas Tecnológicas

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Teléfono Convencional	15	14%
2	Internet	50	48%
3	Correo Electrónico	30	28%
4	Fax	2	2%
5	Celular	8	8%
6	Ninguno	0	0%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 4: Herramientas Tecnológicas



Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Como se observa en el grafico el 2% de la población encuestada utiliza como herramienta de tecnológica el fax ya que con el pasar del tiempo ha perdido espacio en ámbito empresarial, al igual que el celular con un 8%, seguido por el teléfono convencional con un 14%, con un 28% es utilizado el correo electrónico que es un medio rápido y eficaz que permite mantener comunicación entre clientes y compradores y abarcando el 48% el internet siendo un método de interacción que utilizan todas las personas para instruirse en conocimiento, comunicarse, entre otras cosas.

El internet es una red que conecta computadoras entre sí, convirtiéndose en un sistema que transforma las comunicaciones y sobre todo facilita el comercio en todos los rincones del planeta, considerándolo como una de las mejores herramientas de comunicación tecnológicas que brinda las facilidades, brindando facilidades en costos para quienes lo requieren.

Entrevista

8.- ¿De qué forma las herramientas de comunicación tecnológicas se pueden convertir en un aliado a la hora de atraer más clientes?

El Ing. Luis Álava, propietario de la Agencia de Publicidad (Premium S.A), expresa la importancia que tiene el uso de herramientas de comunicación tecnológicas para los micro empresarios, debido a que ofrecen facilidades para mantener una mayor organización y comunicación constante con sus aliados estratégicos, proveedores, clientes, en tanto a la distribución de los productos o servicios que ofrecen, así mismo como auto educarse como

personas de manera positiva dando un uso más beneficioso a estas herramientas en el ámbito empresarial.

La distancia ahora no será un impedimento para concretar o realizar una negociación con una persona que se encuentre en otra ciudad o país, así mismo con proveedores gracias a las herramientas de comunicación electrónicas que acorta tiempo y dinero como lo indico en cierta parte el entrevistado.

4.4.1. COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, radica en la compra y venta de productos o de servicios mediante medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Inicialmente el término se empleaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con la llegada de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 empezó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, utilizando como forma de pago medios electrónicos, como por ejemplo las tarjetas de crédito.

El comercio electrónico ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran diversidad de comercio se efectúa de esta manera, motivando la creación y uso de innovaciones. Gran parte del comercio electrónico está en la compra y venta de productos o servicios entre personas y negocios (empresas), pero un porcentaje importante del comercio electrónico reside en la compra de artículos virtuales. (GARIBOLDI, 2012, pág. 3)

La internet sigue brindando ventajas y esta es una de ella, el comercio electrónico sin duda llego para quedarse, ahora no es necesario ir a un local o empresa para adquirir lo que necesitas,

lo puedes hacer desde la comodidad de tu casa y de manera rápida, lo que hace de este método aún más atractivo para los clientes, ya que está disponible las 24 horas y permite a empresarios que quizás no cuenten con el capital suficiente para tener un local establecido optar por este método y obtener los mismos o mejores resultados y quizás con una menor inversión, pero el consumidor debe tomar ciertas precauciones antes de realizar el debido pago.

4.4.2. PAGINA WEB

Una Página Web, también denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web, los famosos links y que son vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página web en cuestión. (JUNCAR, 2011, pág. 15)

En la actualidad la creación de una página web forma parte de las estrategias usadas por empresas o sociedades, debido a que es un medio interactivo y de fácil acceso, que hoy en día la mayoría de personas de clase alta y media-alta tienen acceso a este por medio de la red de redes como lo es el internet, permitiendo llegar a más clientes, brindando costos accesibles que brinden beneficios, para la creación de estas páginas suelen ser muy económicos incluso en algunos casos gratuitos.

4.4.3. CORREO ELECTRONICO

El correo electrónico, también destacado como e-mail es un servicio de red que consiente en mandar y recibir mensajes con varios destinatarios o receptores, ubicados en cualquier parte del mundo. Para utilizar este servicio se requiere cualquiera de los programas de correo electrónico que brinda la red. En un mensaje de correo electrónico, asimismo de un texto escrito, puede contener archivos como documentos, imágenes, música, archivos de video, etc. La facilidad de uso, su rapidez y reducción de costos de la transmisión de información han dado lugar a que la mayoría de las instituciones, empresas y particulares tengan en el correo electrónico su primordial medio de comunicación, trasladando del primer lugar a la correspondencia tradicional, al teléfono y al fax.

Los mensajes electrónicos recorren hasta su destino casi en forma inmediata, y lo que es mejor, se puede obtener respuesta de igual manera. Uno puede comunicarse con una persona o cliente, reduciendo el costo de una conversación telefónica u otro medio tradicional. (SALINAS, 2010, pág. 67)

La utilización de un correo electrónico en la actualidad es algo tan común y de tan fácil acceso, que se ha convertido en un medio de comunicación efectivo para la vida cotidiana y porque no decirlo para los negocios, ya que es una buena comunicación con cliente es fundamental, por eso este método es utilizado para que existan una mayor cercanía y una forma práctica de dar a conocer promociones o cierta información valiosa que se quiere dar a conocer al cliente.

CAPITULO V

5. CRECIMIENTO AL SECTOR MICRO EMPRESARIAL

Al referirnos de crecimiento empresarial el concepto más idóneo sería que se lo considera como el proceso de mejora de una entidad que la impulsa a alcanzar determinados niveles de éxito. El crecimiento del negocio o empresa ya sea pequeña, mediana o grande, puede adquirirse de dos formas diferentes: bien aumentando los ingresos obtenidos por la organización gracias a un aumento del volumen de venta de sus productos o un incremento de los ingresos adquiridos por sus servicios; bien mediante el incremento de la rentabilidad de las operaciones, que es el que se logra al reducir de forma efectiva los costes. (SENGE, 2012, Pág. 148)

El objetivo de cualquier negocio o empresa, es lograr un crecimiento lo cual es sinónimo de éxito y beneficios corporativos, no cabe duda que en la actualidad la competencia pueda que no permita un crecimiento más rápido pero sin embargo es ahí donde las empresas deben tomar decisiones estratégicas para lograrlo.

5.1. INGRESOS POR VENTAS

Las sociedades obtienen sus ingresos por ventas como efecto de sus operaciones. Estas contienen la comercialización de bienes y servicios a consumidores. Los ingresos constan como un valor dentro del estado de resultados, que también se cómo estado de pérdidas y ganancias. Los ingresos por ventas poseen un equilibrio de crédito normal, lo que representa que un crédito

en una cuenta de ingresos enseña o ilustra un incremento en las ventas. Calcular los ingresos por ventas de una empresa ayuda a establecer si hubo ganancia o pérdidas. (ELLIOTT, 2011, Pág. 175)

Los ordenamientos que realizan las empresas en tanto a las ventas de productos o servicios ayudan a establecer mediante un cálculo que se debe realizar en el estado de pérdidas y ganancias, en el cual los resultados pueden reflejar si se generaron pérdidas o ganancias en las mismas.

Encuesta

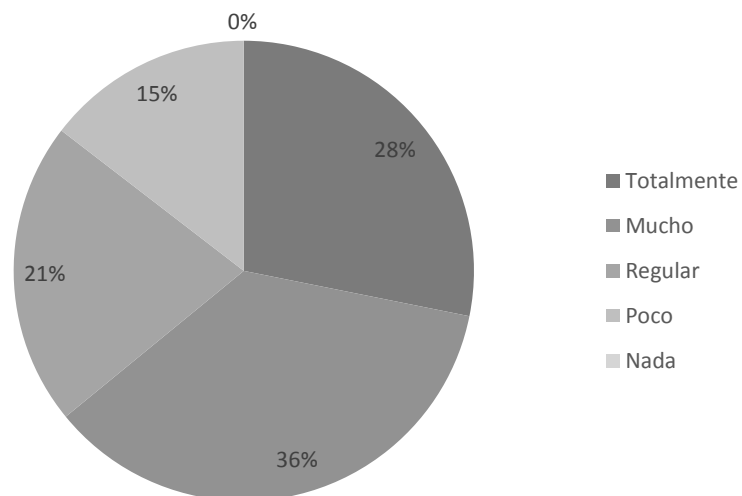
2.- ¿Considera usted que invertir en publicidad ayudara a incrementar sus ingresos por venta?

CUADRO N° 9: Ingresos por Venta

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente	29	28%
2	Mucho	37	36%
3	Regular	22	21%
4	Poco	15	15%
5	Nada	0	0%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 5: Ingresos por Venta

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

La población encuestada de micro empresarios en un 28% considera que Totalmente el invertir en publicidad ayudara a incrementar sus ingresos por venta, un 36% comenta que Mucho, un 28% respondió que de manera Regular, el 15% se manifestó que Poco requieren de este método y un 0% en Nada.

Al momento de invertir en publicidad para ayudar a incrementar las ventas ha sido una opción que trae grandes beneficios, la mayoría de micro empresarios invierten mucho en esto, debido a que es una manera de dar a conocer las características y ventajas que poseen un producto o servicio que se está brindando en el mercado y así motivar al cliente al momento de satisfacer sus necesidades.

Entrevista

3.- ¿De qué manera cree usted que influye la inversión publicitaria en tanto a los ingresos por ventas?

El Ing. Luis Álava opina que la inversión en publicidad es de gran importancia y si influye para sus ingresos por ventas ya que es una manera de dar a conocer su negocio, brindando la información necesaria y concreta, a su vez da la facilidad de llegar al consumidor sin tantos esfuerzos, abriendo las puerta a su empresa para atraer más cliente y poder expandir su negocio a futuro.

Los ingresos por ventas son aquellos que reflejan los resultados de las ventas generadas para esto se considera necesario realizar inversión en publicidad para que de esta manera se dé a conocer el producto o servicio que se oferta en el mercado buscando la manera idónea de atraer a los clientes.

5.1.1. CAPACIDAD ADQUISITIVA DEL CONSUMO

La capacidad adquisitiva del consumidor se puede calcular teniendo conocimiento de cuantos bienes y servicios consigue obtener para satisfacer sus necesidades. Y de esta manera las personas puedan adquirir los bienes y servicios, deben contar con dinero que ha sido recibido, como producto al ofrecer sus servicios laborales, es decir, un sueldo.

La teoría microeconómica manifiesta que la capacidad adquisitiva pueden tener dos direcciones o enfoques: el primero consiste en que el cliente puede consumir la misma canasta (bienes y

servicios) aun cuando el precio de los bienes han sido modificados; y el segundo enfoque corresponde la capacidad adquisitiva con mantener el mismo nivel de satisfacción de las necesidades, es decir, cuando se mantiene firme el nivel de utilidad. (CORTINA, 2010, pág. 128)

Dependiendo de los ingresos que posee una persona, orientándose a la capacidad adquisitiva ya que esta puede satisfacer sus necesidades de la manera más conveniente, analizando el dinero con el que cuenta y presupuestando cuanto puede gastar o consumir en un bien o servicio, tomando en cuenta a este como un enfoque desde la perspectiva del consumidor.

5.1.2. PRECIO

El precio es el valor en dinero el cual hace estimación al costo de algo, siendo un producto, bien o servicio. Se mide por unidades monetarias, y se les asigna un valor específico que se modifica de país a país, y que son colocadas para en la compra-venta de bienes y mercaderías.

Es la relación de intercambio entre los bienes y servicios que son de acceso en el mercado, siendo sujetas a las leyes de la oferta y la demanda.

De la demanda de un producto, el precio que se le asigna puede bajar o subir. Por esto, el precio comienza a trabajar como un indicador económico haciendo referencia a la producción y el consumo de un bien, ayudando a afirmar, el equilibrio entre la oferta y la demanda. (HOYO, 2014, pág. 11)

Es la cantidad de dinero, la cual es entregada a cambio de recibir un bien o servicio que esté disponible en el mercado, este depende mucho de su demanda ya que actúa como un indicador

monetario analizando si puede subir o bajar el costo de lo ofrecido en la actividad comercial tratando de que su oferta y su demanda se estabilicen logrando un equilibrio que sea favorable para su negocio.

5.1.3. COMPETENCIA

Se entiende a la competencia como el conjunto de varias personas que actúan o intervienen en el mercado. Buscando obtener beneficios económicos. Dentro del mercado las empresas ambicionan crecer ante sus competidores. En el mundo de la economía pueden ser caracterizados distintos tipos de competencia. Algunos de estos son la competencia perfecta, para que exista es necesario que los diferentes representantes, es decir quienes ofrecen y demandan productos y servicios en el mercado no influyan sobre los precios.

Esto indica que el precio se dará por la demanda. La competencia imperfecta se refiere a aquellas circunstancias en el cual hay quienes pueden influir en los precios, ya sea por parte de los oferentes o de los demandantes. (VELASQUEZ, 2006, pág. 167).

Son aquellas personas que actúan en el mercado, las cuales buscan desarrollarse y progresar ante sus rivales, buscando estrategias que sean de gran atención para los clientes y que estos consuman el bien o servicio que se ofrece, encontrando así la competencia perfecta en la cual no influyen ni los que ofertan ni los que demandan en los precios, caso contrario la competencia imperfecta que si pueden llegar a influir.

5.1.4. CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO

Son distintivos o pertenencias esenciales, que posee un producto o servicio que satisfacen las necesidades del consumidor, las cuales se en una impresión de bienestar de agrado.

Es de gran importancia que estas características estén ajustadas y duren siempre y cuando se compra una y otra vez, así mismo se debe de tomar en cuenta que tenga un costo considerable. (LARREA, 2007, pág. 93).

Las particularidades que poseen el producto o servicio deben ser de excelentes condiciones y constantes en tanto a su fabricación o elaboración para que así el consumidor solicite de nuevo de los servicios o consumo del bien que se oferto, teniendo en consideración que su precio también debe ser aceptado en el mercado.

5.2. PUBLICIDAD TRADICIONAL

La publicidad tradicional es aquella que trabaja con la potencia del impacto creativo del mensaje teniendo la capacidad de reproducir en medios de comunicación que están al alcance de la mayoría de la población. Si este mensaje llama la atención del consumidor este lo asociara con sus necesidades, ideas, pensamientos previos, que vuelven significativos, la cual puede o debe engrandecer una emoción, la simpatía o agrado hacia la marca en una acción de decisión de compra. (MEEKER, 2011, pàg.107).

Es aquella que se difunde por los medios de comunicación tradicionales y disponibles al público, mostrando la creatividad y a su vez motivando al cliente a sentir una impresión de necesidad de adquirir o consumir lo que se oferta.

Encuesta

4.- ¿En caso de decidir invertir en publicidad tradicional en que medio le gustaría hacerlo?

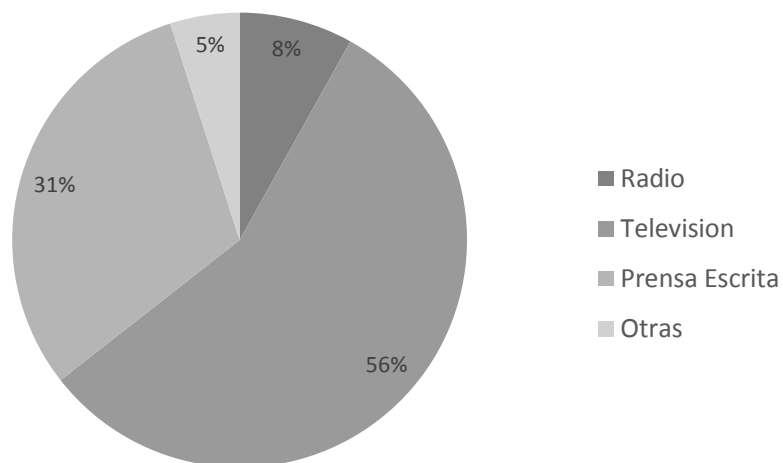
CUADRO N° 10: Publicidad Tradicional

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	10	8%
2	Televisión	57	56%
3	Prensa Escrita	31	31%
4	Otras	5	5%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 6: Publicidad Tradicional



Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

En lo que respecta a invertir en Publicidad Tradicional los micro empresarios encuestados respondieron que encuentran factible aumentar sus ventas en medios como Televisión en un 56%, el 31% opina que la mejor opción es Prensa Escrita, un 8% tiene como opción realizar inversión en Radios y un 5% en Otros medios.

La Televisión es el espacio tradicional para realizar publicaciones de todo tipo ya sea ofertando productos o servicios, dando a conocer lo que se solicita promocionar en la mayoría de la población existente, ya que todos cuentan con un televisor así sea en las peores instancias, siendo también un medio que brinda entretenimiento y comodidades al momento de observar lo que se proyecta o desea mostrar.

Entrevista

5.- ¿Qué diferencia en costos existen al momento de adquirir una publicidad tradicional por una publicidad digital?

El Ing. Luis Álava Gerente de PREMIUM S.A indicó que en tanto a los costos la publicidad tradicional siempre se colocara por encima de la digital, debido a que necesita material humano para poder elaborar lo que son vallas publicitarias, volantes, entre otras; pero si recomienda mejorarla tecnológicamente pero no sustituirla ya que es aquella que se hace notar o llega a mayor cantidad de público, muy diferente a lo que requiere la publicidad digital que se basa en fotos o videos muy bien elaborados a precios cómodos.

Aunque con el pasar del tiempo la publicidad tradicional sea reemplazada por la digital nunca dejara de existir al contrario solo podrá mejorar para bien en tanto a tecnología, aunque sus costos sean altos.

5.2.1. TELEVISIÓN

La televisión es un medio magnífico para comunicarse con una multitud de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo excelente para la publicidad de cualquier producto o idea. Está probado que cualquier consumidor compra cautivado por un conjunto de imágenes que se asemejan con una establecida marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad usada, reputación que tiene el producto, el reconocimiento que le dan.

La publicidad establece la clave de la financiación de la comunicación en general y de la televisión en lo personal. Cualquier programa de televisión se ve entrecortado de manera continua por anuncios de publicidad.

La distribución de anuncios totalmente dispersos por todos lados y al aumentar la dispersión aumenta su función contextualizada y de poder en expresar y solicitar a las emociones y sentimientos de los telespectadores. (SORIANO, 2012, pág. 115).

La televisión es uno de los medios de publicidad más conocidos y quizás uno de los más efectivos, es normal que hoy en día muchas empresas apuesten por este medio para dar a conocer sus productos o servicios, sin importar el tamaño del negocio ya que el objetivo principal suele ser atraer más clientes y lograr promocionarse a los televidentes de una forma más creativa, es recomendable antes de pautar publicidad en medios televisivos, analizar cuál sería el más conveniente de acuerdo al target establecido, los precios al pautar en publicidad en

medios televisivos suelen ser elevados para el presupuesto que mantienen los micro empresarios (VER ANEXO N° 4 : PROFORMAS TELEVISIVAS).

5.2.2. RADIO

La publicidad en la radio forma un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se intentan posicionar en el mercado. La publicidad en la radio, es uno de los métodos más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, asimismo, se puede llegar a un número importante de clientes o compradores potenciales.

El hombre moderno vive continuamente en movimiento, trasladándose de un lugar a otro, principalmente a su trabajo, cumplimiento citas, a ejecutar pagos, ir al médico, en fin, son relativamente pocas las horas que está en casa, por lo cual para estar informado comúnmente utiliza la radio como medio de comunicación y ello forma una gran ventaja cuando se piensa en publicitar a través de este medio.

La publicidad en la radio, se obtiene teniendo como punto de partida, que dicho medio incita en el cliente o usuario el sentido auditivo, de forma que el publicista será excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente.

En este medio de publicidad, el publicista proyecta cuidadosamente su labor, manejando el mejor sonido y las mejores voces, de tal manera que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria planeada para ser realizada a través de éste medio, puede no lograr el

objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos incorrectos. La empresa de publicidad, debe tener claro que el sentido a estimular será el auditivo. (RODRÍGUEZ, 2007, Pág. 141).

Las personas son muy activas, el trabajo u otras ocupaciones no permiten que pasen mucho tiempo en sus respectivos hogares, por lo que al momento de decidir invertir en publicidad hay que considerar que en muchos casos, la radio suele ser un medio útil, pero siempre y cuando se analiza horarios y programas radiales que cuenten con una audiencia considerable, además también es una alternativa de menor costo para negocios o empresas que no cuenten con gran capital para invertir en publicidad, por lo que se detallan los precios que genera pautar en radio en medios locales con mayor reconocimiento en la ciudad de Portoviejo. (VER ANEXO N° 5: PROFORMAS RADIALES).

5.2.3. PRENSA ESCRITA

Como cualquier otro medio, la prensa tiene asimismo un halo especial que la caracteriza. Son aún varios los consumidores que se detienen en el quiosco para adquirir sus ejemplares de preferencia. Las empresas conocen muy bien las costumbres de los lectores y por ello no dejan escapar su hueco para promocionarse, ya que la posibilidad de ver la publicidad en la prensa es mucho mayor, su lectura es más meticulosa. Aunque sabemos que no hay un medio mejor que otro.

La prensa es un medio que personifica en cada una de sus páginas unos valores tradicionales, y una herramienta de comunicación muy valiosa, afirma David Colomer, director general de Arena Iberia Media, en declaraciones a El Mundo. “La prensa es sobre todo útil para los anunciantes con objetivos claros de información, veracidad, confianza, etc., o con un target

muy marcado por perfil o segmentación geográfica”. Pese el gran avance de los medios digitales, la prensa sigue contando con características en las que éstos no pueden competir. La capacidad de análisis, el formato, la presentación, la amplia cobertura, la segmentación sociodemográfica, la agilidad de contenidos o sus columnistas son un valor añadido aunque los creativos declaran que se encuentran mucho más limitados e intentan recurrir a los pósters o publirreportajes. (RODRÍGUEZ, 2007, Pág. 142).

Cada método que implica promocionar o dar a conocer un producto o servicio es válido, pero generalmente se debe realizar un estudio de mercado para conocer el medio idóneo, la publicidad en prensa es sin duda muy aplicable, y las empresas apuesta a ella, debido a que existen lectores muy detallista al momento de leer estos tipos de artículos publicitarios, por eso se debe diseñar la mejor publicidad para captar la atención inmediata del publico meta, El Diario Manabita de Medios Ediasa proporciono la información sobre las tarifas vigentes. (VER ANEXO N° 6: PROFORMA DE PRENSA ESCRITA).

5.3. MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERACTIVO

La tecnología en el mundo globalizado ha permitido la comunicación entre todos intercambiando conocimiento y obteniendo información más específica de la deseada. La interactividad, desde el punto de vista de la comunicación, presume la retroalimentación que se produce en el proceso comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian información y se producen respuestas entre ambos elementos de la comunicación, en este caso siendo el cliente y el vendedor los protagonistas en la producción de un bien o servicio obteniendo a su vez la información necesaria para satisfacer sus necesidades totalmente, gracias

a la tecnología esto se ha podido desarrollar de manera fácil, rápida y sencilla. (CARDOSO, 2010, pág. 201).

La comunicación digital en la actualidad ha sido de gran ayuda para la constante interacción entre los clientes y vendedores ya que está ha permitido el fácil acceso a tener conocimiento sobre los productos o servicios que requieren y sobre las necesidades que desean satisfacer.

Encuesta

6.- ¿Cómo define usted que sea la comunicación interactiva que existe con sus clientes?

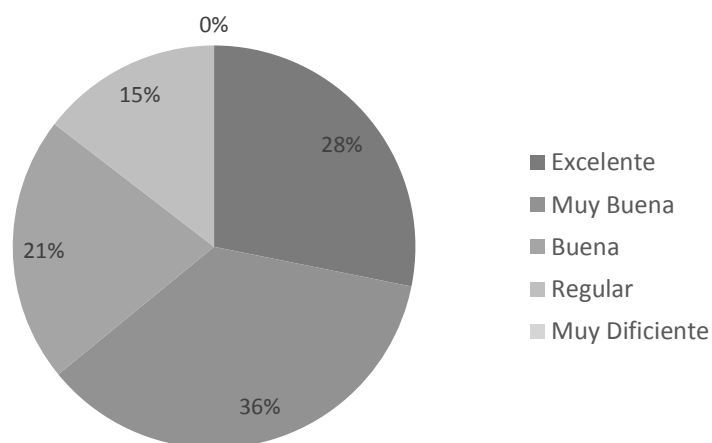
CUADRO N° 11: Comunicación Interactiva

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	29	28%
2	Muy Buena	37	36%
3	Buena	22	21%
4	Regular	15	15%
5	Muy Deficiente	0	0%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 7: Comunicación Interactiva



Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

Como se observa en el gráfico de Comunicación Interactiva con un porcentaje de 28% los microempresarios respondieron que mantienen una Excelente Comunicación ya que no es nada fácil para un negocio conservar la comunicación con sus clientes y para llegar a la excelencia tomaron en cuenta muchas sugerencias que los llevaran al éxito deseado, un 36% respondió que Muy Buena, el 21% solo Buena, 15% Regular y con 0% Muy Deficiente.

La comunicación entre los clientes y vendedores debe ser contante, el 47% hizo referencia a mantener una Muy Buena interacción entre estos, ya que permite el conocimiento de lo que los consumidores necesitan sin necesidad de realizar tantos esfuerzos o gastos, ya que esto se puede realizar con la ayuda de un teléfono celular o una computadora que tenga acceso a internet y de esta manera mantener una comunicación constante con el consumidor tomando en cuenta sus necesidades.

Entrevista

7.- ¿De qué manera considera que influye la Comunicación interactiva entre cliente y vendedor en las micro empresas?

El Ing. Luis Álava Gerente de la empresa de Publicidad PREMIUM S.A considera que influye de manera positiva ya que mediante la fácil comunicación digital entre ambas partes se puede llegar a un acuerdo y así satisfacer las necesidades tanto del cliente como del vendedor, buscando un bienestar común mediante la información que se proporcione de manera constante.

La Comunicación Digital es la que se utiliza en la actualidad por las facilidades que brinda y a su vez por sus bajos costos, esta ha facilitado el acceso a información sobre los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias en tanto al mercado, por lo que este medio es una intervención realizada de manera autentica buscando la satisfacción total del comprador.

5.3.1. BASE DE DATOS

La base de datos es un método conformado por datos almacenados permitiendo el acceso directo a ellos y un conjunto de programas que operen ese sistema de datos.

Toda base de datos es compuesta de una o varias tablas que posee un conjunto de datos. Cada tabla tiene una o más columnas y filas. Las columnas guardan una parte de la información sobre cada elemento que queramos guardar en la tabla, cada fila de la tabla accede a un registro. (COBO, 2009, pág. 7).

Son las tablas que contienen información o acceso directo de quienes deseen tener conocimiento en este caso podría ser de proveedores o clientes específicos, para poder obtener averiguaciones de las compras realizadas o de los productos o servicios que adquieren para así en su tiempo poder ofrecer promociones o descuentos en aquellos que oferten más.

5.3.2. ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE MEDIANTE MEDIOS DIGITALES

Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes.

Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que a la competencia, mientras que un trato indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente.

Por tanto, para captar y retener clientes hoy en día es fundamental satisfacer la necesidad de los consumidores por un servicio al cliente enfocado en el buen trato humano; y una de las mejores formas de satisfacer dicha necesidad es brindando una atención personalizada.

La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. (GONZALES, 2011, pág. 221).

Brindar una atención personalizada permite dar a conocer al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

5.3.3. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

El eje central de la encuesta de satisfacción, es conocer la percepción que los clientes tienen de nuestros productos y servicios. Es esta percepción la que generará o no la tan preciada satisfacción. Conociendo el nivel de satisfacción del cliente se pueden evitar situaciones como la del ejemplo, en las cuales las empresas ofrecen servicios que consideran ejes de su política competitiva y que terminan siendo según los clientes; costos que no solo no agregan valor al negocio sino que lo quitan.

El beneficio más notorio de la implementación de las encuestas de satisfacción está estrictamente relacionado a una disminución en los costos. A partir de conocer el grado de fidelidad de los clientes, la aceptación de productos y servicios, la evaluación de los precios, la percepción sobre la atención recibida, y el índice de notoriedad frente a la competencia, las empresas pueden dirigir sus estrategias comerciales con mayor exactitud, y así evitar costos en tiempo y capital que no redundan en una mayor satisfacción. El proceso de realización de una encuesta de Satisfacción de Clientes no reviste complejidad en sí misma y es de fácil acceso para las empresas. Se inicia con una definición conjunta sobre los objetivos de la encuesta entre la empresa y el profesional a cargo. La definición de los objetivos determinará el tamaño de la muestra, el diseño del instrumento de recolección de datos y la forma de contacto (puede ser

por teléfono, personalmente o por e-mail) Se inicia entonces el trabajo de campo para la recolección de datos y finalmente se analiza la información a partir de una matriz que combina el análisis cualitativo y cuantitativo de la información. Los tiempos de implementación de una encuesta de satisfacción de clientes varían dependiendo el tamaño de la muestra pero por lo general no supera los 30 días. La elección de métodos de contacto con el cliente por teléfono o e-mail, disminuye los costos del proceso notablemente y convierten a la encuesta de satisfacción en un instrumento al alcance de cualquier empresa. (GONZALES, 2011, pág. 129).

Conocer la opinión del cliente siempre será importante para cualquier negocio y más aún si esta se da, luego de que el cliente haya recibido ya sea el producto o servicio, y conocer más a fondo como fue esa experiencia y tomar las respuestas como recomendaciones siempre para mejorar y ofrecer el mejor servicio y experiencia de compra al cliente y lograr más fidelidad.

5.3.4. EMAIL MARKETING

A lo largo de los años, muchos tipos de métodos de promoción han capturado la imaginación pública. Comerciales de televisión. Anuncios de radio. Marketing directo. Ahora que Internet se ha hecho cargo del juego, desde los anuncios de banner en las páginas de redes sociales, la única constante es que el email marketing se ha convertido en la herramienta de promoción más económica, efectiva y selectiva por ahí. Una de las formas más efectivas para hacerlo es en su propio sitio Web, creando un formulario de suscripción para un boletín, donde puede mantener actualizado en contenidos a su público objetivo dependiendo de la temática que maneje. Puede estar enviando comunicaciones ricas en contenidos una vez a la semana o una vez cada quince días, dependiendo de la capacidad que tenga de generar nuevos contenidos.

La importancia de los boletines electrónicos es que le van a permitir fidelizar a ese público objetivo, le van a permitir construir esa confianza y credibilidad y le permiten establecerse como experto en la materia. Una vez ya se haya posicionado como experto en la materia, ya ha generado esa confianza y credibilidad, está un paso más cerca de que la persona confíe sus datos bancarios para hacer tramitar la primera compra con su sitio Web. (MARÍN, 2016, Pág. 17).

Una forma más económica de hacer publicidad o promocionar el negocio establecido sin duda es por medio de correo electrónico, ya que de una u otra manera el envío de información al cliente crea una conexión y comunicación entre el cliente y vendedor que puede resultar de gran beneficio para la empresa.

5.4. REDES SOCIALES

Las redes sociales nacieron para crear lazos o redes con intereses sociales, no comerciales. Por esta razón su uso común y primario fue conectar con amigos y expresar de forma masiva los pensamientos. Pero la capacidad de las redes sociales de conectar a personas y crear canales de comunicación mucho más dinámicos ha crecido exponencialmente, hoy en día 95% de la población mundial con acceso a internet cuenta con alguna red social.

La velocidad de la transformación de sociedad digital ha convertido el futuro en un presente en constante cambio, por lo que el impacto de las redes sociales en las empresas debe ser igualmente relevante. Las empresas deben asumir un cambio hacia sus empleados, clientes, accionistas, y sobre todo en las relaciones entre ellos. La incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas mejora la productividad al fomentar la colaboración con

una baja inversión. Mayor acercamiento a los consumidores y potenciales clientes al conocer sus necesidades reales puede traducirse en mayores ventas, fortalecimiento en la presencia de la marca, por mencionar algunas de las puertas que se abren al insertar un negocio en el mundo digital. (SANTOS, 2012, Pág. 24).

Las redes sociales sin duda llegaron para quedarse y se han convertido en un aliado clave en el mundo de los negocios, dado la oportunidad a las empresas de lograr un mayor posicionamiento y dar a conocer de forma más efectiva sus productos o servicios, cada día son más los negocios que apuestan a este medio para no solo promocionarse sino para hacer de este su local virtual, debido a las facilidad que existen para acceder a una cuenta en cualquiera de las redes sociales que son utilizadas para negocios.

Encuesta

8.- ¿Qué red social considera usted que es la más utilizada?

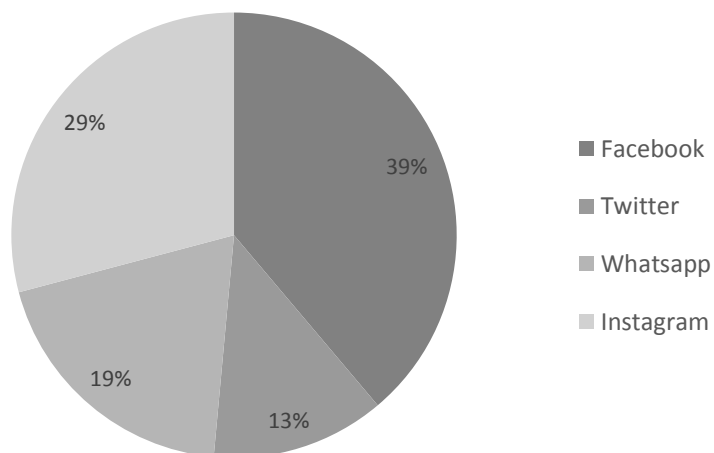
CUADRO N° 12: Redes Sociales

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	40	39%
2	Twitter	13	13%
3	Whatsapp	20	19%
4	Instagram	30	29%
Total		103	100%

Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

GRÁFICO N° 8: Redes Sociales



Fuente de Información: Microempresarios

Elaborado por: Autoras de la Investigación

El gráfico demuestra que la red social considerada como la más utilizada es Facebook obteniendo un 39%, según la mayoría de los microempresarios encuestados, Instagram también genera aceptación y favoritismo dentro de las redes sociales con 29%, con un resultado similar se encuentra Whatsapp con un 19% y por último Twitter con 13%.

Sin duda las redes sociales han revolucionado la Internet, y trae consigo grandes beneficios por ello conocer cuáles son las redes sociales consideradas las más utilizadas permiten a los microempresarios tener esas redes como aliadas para darse a conocer y llegar de forma más estratégica a su target, en este caso los medios serían Facebook e Instagram.

Entrevista

9.- Actualmente las redes sociales se han convertido en una plataforma para los negocios ¿Considera que invertir en publicidad sería factible para el sector micro empresarial?

Según el Ing. Luis Álava propietario de la Agencia de Publicidad Premium S.A, considera que las redes sociales han llegado para quedarse y que el uso de estas está trayendo grandes ventajas para las empresas, por lo que sin duda considera factible que el sector micro empresarial apuesta en ellas, pero que analice cuales son las más representativas y convenientes según lo que desea promocionar.

Sin duda el destinar una parte del presupuesto de la empresa o negocio a invertir en publicidad resultaría beneficioso y más aún en redes sociales que hoy en día se encuentra en pleno apogeo y cada vez son más las personas que apuestan a estas plataformas para promocionar o vender sus productos o servicios.

5.4.1. MEDIO INTERACTIVO DE COMUNICACIÓN

La tecnología en el mundo globalizado permite mantener a todos comunicados e intercambiar conocimientos para una mejor comunicación y obtener contenidos más específicos. La interactividad, vista desde el punto de vista de la comunicación, supone la retroalimentación que se produce en el proceso comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian información y se producen respuestas entre ambos elementos de la comunicación.

La revolución tecnológica ha contribuido poderosamente a la eclosión de un nuevo modelo de comunicación, desarrollado básicamente en Internet, con unas características diferentes a las de los medios de comunicación de masas tradicionales. Una de estas características es el importante desarrollo del grado de entre emisor y receptor. La migración digital supone un despliegue acelerado de las tecnologías del conocimiento, entre las cuales se destacan las tecnologías de la imagen, esenciales para la información de la percepción y la comprensión de la realidad. (ALET, 2011, Pág. 238).

Ahora la comunicación gracias a la tecnología permite que esta sea más rápida y eficaz, punto que es favorable para cualquier negocio o empresa, ya que mediante medios interactivos de comunicación se puede lograr una mejor distribución de los productos o servicios, o simplemente para mantener más conexión y cercanía con los clientes.

5.4.2. VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La variedad de productos o servicios es el resultado final de todo lo que una empresa ofrece contando no solo con un solo bien, si no tratando de innovar con la distribución de productos similares a lo que producen. Estos pueden servir a los diferentes clientes que deseen adquirirlos, pero estos son parte de la gama de productos de la compañía. Los productos dentro de una gama de productos pueden ser similar o abigarrado. (LAWB, 2012, pág. 487).

Es importante que las empresas mantengan la constante innovación en tanto a los productos o servicios que ofertan ya que valiéndose de estos podrán obtener la atracción que deseen en el mercado, buscando las posibilidades que si un producto depende otro puede ser factible para

ellos buscar la manera de producción o distribución que proporcione las ventas o ganancias más elevadas que antes.

5.4.3. ACCESO GRATUITO

El Acceso abierto o gratuito (Open Access) es un movimiento que promueve el acceso libre y gratuito a la literatura científica, fomentando su libre disponibilidad en Internet y permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de cualquier tipo. La única restricción sobre la distribución y reproducción es dar al autor el control sobre la integridad de su trabajo y el derecho a ser adecuadamente reconocido y citado.

El principal objetivo del acceso abierto es aumentar el impacto de la investigación al incrementar el acceso a la misma. (GARCIA, 2007, pág. 327).

Tener un acceso gratuito a cualquier tipo de información genera facilidades y mucha ayuda a la vez, ya que la información que en ocasiones se proporciona sirve de gran ayuda en su totalidad para tener mayor conocimiento sobre lo deseado, en este caso pueden ser sobre las necesidades del segmento de mercado y como poder llegar a ellos de la manera más conveniente.

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Portoviejo, la mayoría de los microempresarios, indican que destinan poco de sus recursos económicos a la inversión publicitaria, por lo que se puede determinar que existe poco interés respecto al tema debido a la falta de conocimiento sobre su aplicación y beneficios a su vez se puede interpretar como indisponibilidad de recursos económicos por parte del sector micro empresarial, pero sin embargo también afirmaron que en un supuesto en caso que decidieran invertir en publicidad ayudaría mucho a incrementar sus ingresos por ventas, lo que indico que no está totalmente descartada la posibilidad de realizar dicha inversión debido a que confían en cierta manera de su eficacia.
- El uso que le dan los microempresarios a las estrategias de marketing son muy frecuentes, lo que confirma las ventajas que están poseen para mejorar o generar una mayor ventaja competitiva a los negocios que las apliquen correctamente, el interés que existen en invertir en publicidad pero en un medio televisivo es muy notable entre la mayoría de los micro empresarios, quizás es el medio más idóneo o más atractivos según su ideología, por lo que la publicidad tradicional sigue de cierta manera tomando fuerza pero ante la llegada de la publicidad digital la situación se torna desigual obteniendo un poco de desventaja la tradicional pero por no ser tan conocida no es la más opcional por parte del sector micro empresarial.
- Se logró determinar que existe una buena comunicación entre el vendedor y el cliente en la mayoría del sector empresarial, también que aplican tecnología digital casi siempre en su negocio, debido a las facilidades y ventajas que esta ofrece, cabe mencionar que en la actualidad el medio tecnológico más utilizado empresarialmente

son las computadoras o teléfonos móviles que mantiene acceso a internet aunque muchos aplican algún tipo de tecnología pero no lo hacen de forma frecuente, además no se lo está vinculado como medio de comunicación interactiva es decir para que la comunicación existente no sea solo buena sino excelente debido a la utilización de tecnología para crear esa cercanía, confianza y fidelidad del cliente hacia la empresa o negocio, dándose así una comunicación más favorable y beneficiosa.

- La tecnología trae consigo un sinnúmero de beneficios para grandes y pequeñas empresas, y su respectivo uso se ha vuelto un aliado para promocionar una marca, producto o servicio por lo que se determinó que la herramienta tecnológica más utilizada y aplicada por parte del sector micro empresaria en su gran mayoría es la internet, pero a pesar de ello no se le da el máximo provecho ya que la publicidad en redes sociales están en todo su auge pero quizás la desconfianza o poco conocimiento a usar estas aplicaciones impiden seguir la tendencia que quizás la competencia está aplicando y generando mayores beneficios, pero por otra se indica que las preferencias existen en ciertas redes sociales por parte de los micro empresarias como lo son Facebook e instagram, dando un uso personal pero sin conocer el uso empresarial que se puede aplicar.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Manual del uso y aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales en el sector micro empresarial.

6.2. AUTORAS DE PROPUESTA

Marín Quijije Claribel Anali

León Intriago Juliana Graciela

6.3. ÁREA QUE CUBRE LA PROPUESTA

Sector Micro empresarial de la ciudad de Portoviejo.

6.4. FECHA DE PRESENTACIÓN

26 de Enero del 2016.

6.5. FECHA DE TERMINACIÓN

23 de Febrero del 2016.

6.6. DURACIÓN DEL PROYECTO

4 semanas.

6.7. PARTICIPANTES BENEFICIARIOS

Micro Empresarios

6.8. OBJETIVOS

6.8.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual que permita al micro empresario hacer uso de las herramientas publicitarias en redes sociales en la ciudad de Portoviejo.

6.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las ventajas que genera la publicidad en redes sociales como influente en el crecimiento del sector micro empresarial.
- Demostrar el uso de herramientas publicitarias de manera específica, textual y grafica la información sobre la aplicación y uso de cada tipo de estrategias publicitarias.
- Inferir a los microempresarios sobre los beneficios de invertir en publicidad en redes sociales mediante la entrega del manual.

6.9. BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Agencias de Publicidad

Proveedores de Internet

6.10. NATURALEZA DE LA PROPUESTA

La tecnología se han convertido en un aliado para cualquier empresa, pero a veces el uso de la misma no es tan conocido o aplicable en pequeños negocios, sin embargo en la actualidad las redes sociales se han apodera de la Internet, y cada vez son más usuarios que mantiene una cuenta en estas aplicaciones que ya no solo son de uso personal sino también las empresas las están utilizando para fines comerciales obtenido grandes beneficios a un costo mínimo.

El manual está dirigido a micro empresarios, su objetivo es asesorar a los propietarios sobre el uso y aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales, de una forma detallada y específica, ya que cada día aumenta el nivel competitivo y se debe seguir tendencias que contribuyan al crecimiento del negocio.

El manual fue elaborado y diseñado en el programa Publisher de Microsoft Office, que cuenta con un formato más actualizado en comparación a otros programas de diseño como son Bloc de notas o Wordpad, esta aplicación ayudó a diseñar de manera más clara y dinámica los manuales para crear un mayor interés y fácil interpretación a los micro empresarios y genere reacciones positivas al momento de la entrega. El costo del diseño es de \$70.00 que fue financiado por las autoras de la investigación.

6.11. JUSTIFICACIÓN

La propuesta es un manual de uso y aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales, debido a que en las encuestas realizadas se pudo detectar el interés que tienen los microempresarios en invertir pero así mismo existen un desconocimiento que suele frenar dicha idea, por lo que se considera importante mediante el manual crear un tipo de asesoría dinámica y textual, para que conozcan a profundidad la forma de hacerlo y los beneficios que podría generar el uso y aplicación, generando resultados positivos dentro del negocio ya establecido. El objetivo de la propuesta es sin duda lograr beneficiar a los microempresarios mediante las redes sociales, debido a la gran acogida que existe y la cantidad de usuarios registrados, hacen de esta una plataforma ideal para llegar a más personas y clientes, y conocer que es un medio menos costos y eficaz al momento de invertir en publicidad.

6.12. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Las tendencias tecnológicas en el sector comercial a nivel mundial y la creciente demanda de los usuarios en el uso de herramientas electrónicas para diferentes actividades como: sociales, de estudio, profesionales e incluso comerciales; han influido en la necesidad de adquirir conocimiento y aplicar estas herramientas en los negocios para satisfacer la demanda de los clientes.

En la actualidad, los usuarios están a la vanguardia de la moda y las tendencias tecnológicas; es por esto que el uso de herramientas electrónicas se incrementa día a día en el sector comercial. Ante esta situación, es importante aportar con información al sector comercial del centro de la ciudad de Portoviejo que aún no confían en el uso de herramientas electrónicas

como un medio publicitario, es por esto que el manual informativo, permitirá comunicar las posibilidades de los nuevos medios para realizar las transacciones diarias en el sector comercial. En forma explicativa, el manual está diseñado con la siguiente estructura:

6.12.1. EXPLICATIVO DEL MANUAL

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

- 1.1. Publicidad en internet vs. Publicidad Tradicional
- 1.2. Publicidad en redes sociales
- 1.3. Aporte económico en el sector micro empresarial
- 1.4. Beneficios que genera el correo electrónico
- 1.5. Uso del correo electrónico como medio publicitario
- 1.6. Beneficios que brinda la publicidad en redes sociales en los negocios
- 1.7. ¿Cómo hacer publicidad efectiva para tu micro empresa?
- 1.8. Beneficios de que un negocio tenga página web
- 1.9. Redes sociales más utilizadas
- 1.10. Las redes sociales son imprescindibles en la selección del personal

2. FACEBOOK

- 2.1. Como crear un fan page o página para negocios
- 2.2. Guía de 10 pasos para anunciarte en Facebook
- 2.3. ¿Cuánto cuesta un anuncio en Facebook?
- 2.4. Ventajas de promocionar el negocio en Facebook

3. INSTAGRAM

- 3.1. Tips para aumentar seguidores
- 3.2. Como promocionar un negocio en Instagram
- 3.3. Como hacer concursos y lograr beneficios empresariales

4. TWITTER

- 4.1. ¿Cómo es la publicidad en Twitter?
- 4.2. Como obtener un alto número de seguidores
- 4.3. Como promocionar un negocio en Twitter
- 4.4. Precios de los anuncios

DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

“El Manual de Uso y Aplicación de Herramientas Electrónicas en el Sector Comercial”, les servirá a los comerciantes para poder conocer de una forma sencilla sobre las diferentes herramientas electrónicas que pueden aplicar en su negocio.

Las tendencias tecnológicas en el sector comercial a nivel mundial y la creciente demanda de los usuarios en el uso de herramientas electrónicas para diferentes actividades, como sociales, educativas, profesionales y comerciales; han influido en la necesidad de adquirir información y aplicar estas herramientas en los negocios para satisfacer la demanda de los clientes.

El objetivo de este manual es beneficiar a los comerciantes, que por diferentes razones como desconfianza y falta de capacitación; aún no aplican herramientas electrónicas en sus negocios. Se desea comunicar a las personas del sector comercial sobre las posibilidades de los nuevos medios electrónicos para realizar las transacciones diarias y hacer posible la integración de los comerciantes con los usuarios en esta era tecnológica.

1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES

1.1. Publicidad en internet vs. Publicidad Tradicional

PUBLICIDAD TRADICIONAL	PUBLICIDAD EN INTERNET
No permite ejecutar la transacción comercial	Permite anunciar y ejecutar la transacción comercial
Se dirige al consumidor como masa	Se dirige el consumidor como individuo - persona
Uso de medios publicitarios tradicionales (prensa, radio, televisión)	Involucra las nuevas técnicas o modos de hacer publicidad como el uso de banners, correo electrónico comercial o el uso de medios interactivos como juegos publicitarios y videos publicitarios
Masificación de la publicidad provocando la saturación de la percepción de los usuarios	Trato individual de clientes por lo que no cae en esquemas de masificación
No es interactivo	Permite interactuar con el público objetivo
Se necesita realizar grandes inversiones	Representa un bajo costo siendo conveniente para todo tipo de empresas
No permite la interacción personalizada con cada cliente	Permite una interacción personalizada con cada cliente
No permite promocionar servicio post - venta	Permite promocionar servicio post - venta, así como el uso de bases de datos de clientes

1.2. Publicidad en Redes Sociales

El negocio publicitario en las redes sociales de internet, es muy evidente y efectivo, debido a que son pocos los negocios que en la actualidad optan por invertir en publicidad en medios o soportes tradicionales por el costo que se les asigna, la tendencia y confianza que brinda la publicidad online sigue aumentando a través de las redes sociales dando la facilidad de darse a conocer mejor con sus clientes.

1.3. Aporte económico en el sector micro empresarial

Cada negocio se financia dependiendo de sus ingresos y el aporte que obtienen a través de sus ventas, esto se puede dar gracias a la ayuda de la publicidad que permite dar a conocer lo que se oferta en el mercado y de una u otra manera llamar la atención de los clientes para que estos deseen adquirirlo, para proceder a realizar la publicidad en las redes es de gran importancia tener acceso a un correo electrónico personal el cual facilitara todo tipo de comunicación.

1.4. Beneficios que genera el Correo Electrónico

- Es uno de los inventos más revolucionario de los últimos tiempos y ha facilitado la vida comunicacional de las personas y de las empresas.
- Acortan distancia y tiempo.
- Se puede enviar cualquier tipo de archivos aparte de textos, como: imágenes, videos, archivos de audio, documentos en Word, etc.
- Se puede revisar desde cualquier punto del mundo, lo que se necesitaría es una conexión a internet. Últimamente la conexión Wi-fi, y le sumamos ahora desde los teléfonos.
- Rapidez el envío de email es instantáneo.
- Económico, 5 minutos en un café internet cuesta poco.
- Podemos enviar un mensaje sin importar dónde está la persona, y sin importar la hora.
- Ayuda al medio ambiente al evitar el uso del papel.

1.5. Uso del Correo Electrónico como medio publicitario

Una forma de promocionar un producto en Internet es hacerlo a través del envío de correos electrónicos en donde publicitemos directamente el producto, o busquemos mantener

comunicación con el consumidor hasta crear interés por éste.

Se puede enviar estos correos electrónicos a las personas que previamente se hayan suscrito a un boletín electrónico que coloquemos en nuestra página web, o a los clientes que nos hayan brindado voluntariamente su dirección de correo electrónico.

También es posible enviar los correos electrónicos a personas de las cuales hayamos conseguido su dirección de correo sin su consentimiento, aunque es preferible evitar esta práctica pues es considerada como *spam*, y en vez de promocionar el producto podríamos terminar por crearle una muy mala imagen.

1.6. Beneficios que brinda la publicidad en redes sociales para los negocios

- **AUMENTAR LAS VENTAS**

Lo primero a tener en cuenta es que la mentalidad empresarial se ciñe por la consecución de objetivos tangibles, es decir, ganar dinero. No hay más. Así que la razón número uno y el principal objetivo de la estrategia en Social Media es hacer negocio. Los objetivos de comunicación (es decir, interactuar con el cliente, generar confianza, ser transparente, etc) no son el objetivo, sino el medio para alcanzar el fin último que es el económico.

- **ANUNCIAR CON POCO PRESUPUESTO**

El segundo motivo también está ligado al dinero, porque no nos engañemos, el beneficio económico es la razón de ser de cualquier negocio o empresa. Muchas acciones de marketing en redes sociales no necesitan un gran presupuesto y éste es rentable si atendemos a los datos: Un 53% de empresas utilizó activamente las redes sociales para conseguir nuevos clientes. El 44% de las empresas que utilizaron los medios sociales vieron

un incremento de su facturación. El 39% de las empresas destinan hasta 20% de su presupuesto publicitario para los medios sociales.

- **ENCONTRAR AL PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo es al que le puede interesar el producto o servicio. Estar en las redes sociales te permite localizar a todas esas personas de una manera muy precisa, gracias a las herramientas para segmentar. Una vez que lo localices, una de las mayores ventajas de las redes sociales es que puedes:

- Escucharle
- Saber lo que quiere
- Saber lo que necesita
- Saber lo que le gusta
- Saber lo que odia

Nota: Escuchando a tus usuarios tienes una posibilidad mayor de conectar con ellos, mantenerlos unidos y crear una relación de fidelización

- **QUE SU PÚBLICO OBJETIVO LO ENCUENTRE A USTED**

Con su presencia online aumente las posibilidades de que un cliente potencial lo encuentre. Una de las cosas que Google valora para posicionarse más arriba o más abajo en los resultados de una búsqueda es precisamente tu presencia en las redes, tu interacción con usuarios, y la calidad y relevancia de tus contenidos. Esfuérzate en redes sociales para aparecer de los primeros y aumentar el flujo de visitas a tu web que pueden traducirse en ventas.

- **PARA SATISFACER A TUS CLIENTES**

Una de las cosas más importantes que hay que explicar un empresario reacio a estar en las redes sociales es que, aunque él no lo crea, sus clientes han cambiado, porque la sociedad en general y la sociedad de consumo han cambiado. Ahora el consumidor se llama “prosumer“, porque es más exigente, está más y mejor informado y es muy activo en el proceso de compra. El cliente actual quiere una respuesta rápida y una atención directa y, como todo en la vida, si tu no se lo das, buscará a otro que sí se lo dé. Si estás en las redes sociales tienes posibilidad de responderle siempre que él necesite algo y en el momento en que lo necesite.

Nota: El 31% de los usuarios utilizan las redes sociales como medio de atención al cliente

- **PARA GENERAR CONFIANZA Y FOMENTAR EL BOCA- OÍDO**

Una buena reputación online genera confianza. Los consumidores han cambiado y ya no se fían de la publicidad tradicional. Para decidirse ante una compra prefieren la recomendación de un amigo o de otro usuario con gustos similares. Es aquí cuando el poder de la recomendación y el mantener una buena reputación online cobran mucha importancia.

Nota: 6 de cada 10 usuarios compra por recomendación

- **SABER QUÉ SE DICE DE USTED**

En las redes sociales se opina, se critica y se recomienda. Una buena presencia en redes sociales favorece opiniones positivas. La ventaja es que tú puedes conocer las opiniones y

cambiar las que sean negativas, puedes interactuar con un cliente insatisfecho y puedes mejorar la atención a tus clientes, conseguir que te recomienden e impulsar el boca oído.

- **CONSEGUIR OBJETIVOS A MEDIO- LARGO PLAZO**

¿Si no consigo de forma inmediata los objetivos de ventas significan que mi estrategia ha fracasado? La constancia es una clave más del éxito de un proyecto y, tristemente, muchas buenas ideas mueren antes de nacer.

Nota: Empieza, sigue y hazlo. No es difícil, pero nadie te va a regalar nada. Es resultado suele ser sorprendente y lleno de cosas que ni te imaginabas o que no te habías dado cuenta

Conclusión

Hay que planificar, saber qué objetivos se persiguen, medir su consecución, etc. Y a la hora de gestionar la comunicación en las redes sociales hay que ser original. El consumidor es más exigente, No basta con anunciar tus productos en Facebook y mendigar seguidores en Twitter, hay que diferenciarse, dar algo de lo que hablar o viralizar. Hay que intentar crear una comunidad fiel alrededor de la marca, publicar cosas significativas y de interés para el público y motivarlo para que se interese por nosotros.

1.7. ¿CÓMO HACER PUBLICIDAD EFECTIVA PARA SU MICRO EMPRESA?

La publicidad es una de las primeras herramientas de marketing a la que una PYME acude cuando las ventas no llegan.

Hoy en día las empresas que piensan que hacer publicidad es hacer marketing, grave error. La publicidad es una de las muchas herramientas que usa el marketing para lograr objetivos concretos, pero este es tema de otro post.

La publicidad es una estrategia poderosa cuando la hacemos por las razones correctas y con objetivos adecuados.

Primero debes entender que la publicidad por sí misma “no vende”, ya que un proceso de venta dista mucho de ser simple.

La venta es el resultado de un conjunto de acciones para atraer prospectos, enamorarlos y luego convertirlos en clientes, a los cuales debes conservar fidelizándolos.

La buena publicidad te ayuda a darte a conocer entre el público que aún no sabe de ti, y a los que ya te conocen, ayuda a incrementar su confianza en tu negocio. Pero no cierra ventas por sí sola.

1.8. Beneficios de que un negocio tenga Pagina Web

- Publicidad constante, 24 horas al día, 7 días a la semana.
- Imagen y prestigio
- Presencia a nivel local. Nacional y mundial
- Ahorro de recursos económicos y tiempo
- Crecimiento en su cartera de clientes y ventas
- Posibilita encontrar nuevos proveedores

1.9. Redes Sociales más utilizadas

Hay que elegir con cuidado las redes sociales en las que vamos a aparecer. Es una premisa que se repite en Internet, sin embargo prefiero cambiar la palabra “cuidado” para construir la frase así: [Tweet “Hay que elegir con criterio las redes sociales en las que vamos a aparecer.”]

Las redes sociales más adecuadas para nuestra empresa serán aquellas que aglutinan el mayor número de usuarios que coincidan con el perfil de nuestro cliente, y que mejor se adapten a nuestro modelo de negocio bien sea dirigido a empresas (B2B) o al consumidor final (B2C).

Así encontramos:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

2. FACEBOOK

2.1. Como crear un Fan Page o página para negocios

Las páginas de Facebook ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Si te gusta una página y quieres estar al tanto de sus actualizaciones y su actividad, haz clic en el botón "Me gusta".

Puedes crear y administrar una página desde tu cuenta personal.

Para crear una página:

1. Ve a facebook.com/pages/create.

2. Haz clic para elegir una categoría de página.
3. Selecciona una categoría más específica en el menú desplegable y facilita la información necesaria.
4. Haz clic en **Empezar** y sigue las instrucciones que aparecen en pantalla.

Crear anuncios en esta red social es una forma efectiva y de bajo costo para llegar a una audiencia muy definida.

Para los pequeños negocios, Facebook puede ser el lugar perfecto para experimentar con los anuncios pagados sin el riesgo de invertir mucho tiempo y dinero en una campaña de publicidad.

El gigante de las redes sociales ofrece una forma sencilla para que cualquier empresa inicie rápidamente una campaña de anuncios en la que se muestre contenido del negocio mientras los usuarios navegan en Facebook. Es posible crear anuncios para atraer nuevos fans a una página, asegurar que los usuarios vean ciertos posts o, incluso, dirigir las visitas a un sitio Web. Como ocurre con la mayoría de las campañas de pago por clic, los negocios deben establecer un presupuesto que indique cuánto están dispuestos a pagar en un periodo limitado. Los costos varían, pero en promedio cuestan menos de un dólar cada uno, dependiendo de cuál sea tu audiencia.

Las campañas en Facebook son más fáciles de monitorear que las de pago por clic de los motores de búsqueda, debido a que requieren mucho menos trabajo diario. También son más baratas que las de los medios tradicionales. Y es que, hechos correctamente, los anuncios en Facebook pueden generarte muchos nuevos fans a tu página y más visitas a tu sitio Web. Pero, lo más importante: pueden atraer nuevos clientes.

2.2. Guía: 10 pasos para anunciarte en Facebook

Crear anuncios en esta red social es una forma efectiva y de bajo costo para llegar a una audiencia muy definida. Para los pequeños negocios, Facebook puede ser el lugar perfecto para experimentar con los anuncios pagados sin el riesgo de invertir mucho tiempo y dinero en una campaña de publicidad. El gigante de las redes sociales ofrece una forma sencilla para que cualquier empresa inicie rápidamente una campaña de anuncios en la que se muestre contenido del negocio mientras los usuarios navegan en Facebook. Es posible crear anuncios para atraer nuevos fans a una página, asegurar que los usuarios vean ciertos posts o, incluso, dirigir las visitas a un sitio Web. Como ocurre con la mayoría de las campañas de pago por clic, los negocios deben establecer un presupuesto que indique cuánto están dispuestos a pagar en un periodo limitado.

Los costos varían, pero en promedio cuestan menos de un dólar cada uno, dependiendo de cuál sea tu audiencia. Las campañas en Facebook son más fáciles de monitorear que las de pago por clic de los motores de búsqueda, debido a que requieren mucho menos trabajo diario. También son más baratas que las de los medios tradicionales. Y es que, hechos correctamente, los anuncios en Facebook pueden generarte muchos nuevos fans a tu página y más visitas a tu sitio Web. Pero, lo más importante: pueden atraer nuevos clientes.

Te compartimos una guía de 10 pasos para crear anuncios efectivos en Facebook:

1. Accede a tu cuenta personal en Facebook: Para iniciar, entra a tu Facebook y da clic al botón Crear un anuncio que se despliega en la flecha descendente, justo a un lado de la pestaña “Inicio”. No necesitas tener una página de fans para crear un anuncio, pero el dueño -o el encargado de la publicidad- sí debe tener una cuenta personal (aunque los anuncios no se

dirigen a los perfiles personales).

2. Decida qué quiere anunciar: En este punto, Facebook querrá saber a dónde deben dirigirse tus anuncios. Puedes enviar a los usuarios a un sitio Web o al blog de tu empresa. También los puedes ligar a tu página de fans o promover otras páginas tuyas en Facebook, como eventos y lugares.

3. Elige tu meta de publicidad: Una vez que elegiste a dónde debe dirigir tu anuncio, decide qué quieres hacer con él. Si deseas construir mayor presencia de tu marca en redes sociales atrayendo fans a tu página elige Conseguir más “Me gusta”. Si quieres promover contenido específico, de por ejemplo tu blog, selecciona Promocionar publicaciones de la página. Si quieres atraer tráfico a tu sitio Web, dale clic a Ver las opciones avanzadas. Vale la pena experimentar con todas las opciones, aunque para esta demostración lo haremos enfocándonos en anunciar un website.

4. Diseñe el anuncio: Ahora es momento de diseñar. Los anuncios de Facebook consisten en encabezados de 25 caracteres y una descripción de 90 caracteres, más una fotografía. Facebook automáticamente sugiere los textos, pero por lo general es mejor reescribirlo. Esto se puede actualizar en tiempo real, por lo que no temas equivocarte. El sitio despliega una imagen de 100x72 pixeles, por lo que debes asegurarte de usar una foto que se vea clara en este formato. Facebook recomienda que tu imagen sea de este tamaño, aunque el sitio hace el ajuste. Facebook posee numerosos estándares referentes a lo que puedes y no publicar. Por eso, antes de hacer tu anuncio visita las Normas de Publicidad.

5. Elija a su público: Puedes delimitar a la audiencia de tu anuncio para que llegue sólo a ciertos usuarios. Los puedes segmentar a ciertos códigos postales, después a edad, sexo e intereses. En las opciones avanzadas puedes catalogar por idioma, lugar de trabajo, estado de relación o simplemente conectar con tus fans.

6. Establezca el nombre, presupuesto y calendario: Ahora, es tiempo de nombrar tu campaña y de definir presupuesto y calendario. El nombre es indistinto, pero te conviene elegir algo relacionado con la audiencia a la que se dirige. Después, dile a Facebook cuánto dinero estás dispuesto a gastar; esto puede ser diario o durante el tiempo que dure la campaña. El pago puede ser por clic (cada que alguien le da clic a tu anuncio) o por número de impresiones, es decir, cada vez que mil personas vean el anuncio. Puedes establecer anuncios que se desplieguen continuamente o elegir horas exactas para que aparezcan.

7. Pague por el anuncio: Después de revisar tu primer anuncio, Facebook te pedirá la información de pago (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, PayPal o cupón de Facebook Ads). El cobro es mensual. Facebook puede retener tu anuncio hasta por un día para aprobar el contenido.

8. Monitoree su campaña: Ahora que tu campaña está corriendo, debes seguir su proceso usando la herramienta de Administrador de anuncios, a la cual se accede desde el lado izquierdo de tu cuenta personal. Ésta te muestra información de tus campañas, incluyendo tu presupuesto, gastos y calendario. Dándole clic a una campaña de anuncios podrás entrar a observar más información, incluyendo gráficas y métricas. Desde aquí puedes observar cuántas personas han visto tu anuncio, cuántas veces se muestra en las actualizaciones y los números de clics. Las dos métricas en las que debes enfocarte son los clics –lo que estás pagando- y las acciones, que muestra cómo interactúa la gente con tus anuncios.

9. Genere un informe: Puede exportar reportes desde la pestaña Informes en el Administrador de anuncios. Éstos consisten en hojas de cálculo o archivos HTML que se pueden usar para comparar anuncios. Esta función provee información que le ofrece al negocio una visión de su campaña, incluyendo datos demográficos de las personas que le dan clic a los anuncios y la cantidad de tiempo que tarda un usuario en darle “Me gusta” a una página.

10. Administre sus anuncios y haga cambios sobre la marcha: Si un anuncio no está logrando buenos resultados, cambia sus atributos seleccionando la campaña a la que pertenece y luego dando clic en el anuncio en específico. Puedes editar el texto, aumentar o disminuir la puja y ajustar tu audiencia. También puedes aprovechar tus anuncios más exitosos dándole clic a Crear un anuncio similar en el editor. Esto lanzará una nueva página para Crear un anuncio con las características predeterminadas.

2.3. ¿Cuánto cuesta un Anuncio de Facebook?

Como anunciante de Facebook, puedes controlar fácilmente el gasto de tus campañas publicitarias y ceñirte a su presupuesto. Los anunciantes pueden elegir un presupuesto diario o total para cada una de sus campañas publicitarias. El presupuesto diario es el importe que decides gastar por día en una campaña concreta. En cambio, con el presupuesto para toda la campaña el importe que indiques se distribuirá durante el tiempo que esté activa la campaña. Facebook nunca te cobrará por encima del presupuesto establecido.

El precio de los anuncios de Facebook se basa en un sistema de subasta por el cual éstos compiten por las impresiones en función de la puja y el rendimiento. Por lo tanto, los anuncios de Facebook no tienen un coste establecido. Cuando pongas el anuncio en circulación, sólo te cobraremos por el número de clics que recibas o por el número de impresiones del anuncio que se muestren.

Podrás hacer una estimación de tu presupuesto cuando crees el anuncio (www.facebook.com/ads/create). Introduce los criterios de segmentación del público objetivo y ve hasta el paso 3 de la creación de anuncios (no tienes que introducir la información de pago hasta el siguiente paso, de modo que puedes hacerlo sin adquirir ningún anuncio). La "puja

recomendada" representa el rango de pujas que están ganando actualmente las subastas de anuncios similares al tuyo. Basándote en esta información, puedes determinar cuánto deseas gastar por clic o por mil impresiones. Puedes multiplicar ese número por el número de clics/mil impresiones que deseas recibir cada día para determinar tu presupuesto diario aproximado.

En función del presupuesto diario de la campaña, nuestro sistema regulará la cantidad gastada por hora con el fin de evitar que el anuncio agote el presupuesto demasiado pronto durante el día. Ten presente que los presupuestos diarios pequeños limitan el número de clics o impresiones por día. Esta circunstancia dificulta que nuestro sistema controle el ritmo del anuncio, lo que puede repercutir negativamente en la entrega.

Si tu presupuesto publicitario es limitado, te animamos a publicar el anuncio durante un período más breve, pero con un presupuesto diario superior. Por ejemplo, si tu presupuesto mensual es de \$30, prueba a programar la campaña durante 1 o 2 semanas con un presupuesto diario superior en lugar de programarla durante 30 días con un presupuesto de \$1 diario con el fin de aumentar al máximo el rendimiento del anuncio.

2.4. Ventajas de promocionar el negocio en Facebook

- **Cercanía al cliente.**- Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.
- **Propaganda boca a boca.**- Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas.
- **Tiempo real.**- Las páginas de fans en Facebook posibilitan la buena comunicación en tiempo real con el usuario.

- **Targeting.**- Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.
- **Gran alcance.**- Cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio.
- **Es la red social más utilizada a nivel mundial.**- Tiene el mayor número de usuarios en el mundo (más de 800 millones de personas) Facebook es la página en donde las personas pasan más tiempo conectadas (en promedio una hora al día – mientras que la media en Internet es de 30 segundos) además esta red social se ha convertido en parte del actual estilo de vida de las personas ya que se adecua perfectamente a sus actividades diarias.

3. INSTAGRAM

Si hay algo que está haciendo destacar a Instagram sobre el resto de redes sociales, es la gran cantidad de concursos que se realizan a través de esta plataforma. Las empresas han descubierto un filón para la promoción de sus marcas y están convirtiendo a Instagram en la plataforma de moda para hacer concursos.

Si bien es cierto que Facebook ha sido la red social precursora de este formato de concursos, cada vez es más común ver como las empresas que antes apostaban por Facebook para sus concursos y promociones, ahora lo hacen por Instagram.

3.1. Tips para aumentar seguidores

- **Monitorea un hashtag en tu nicho para encontrar a tu público objetivo.** Si haces esto diariamente, no sólo conocerás las tendencias dentro de tu industria, pero también encontrarás a las personas que quieren saber de ti, si te siguen en Instagram.
- **Monitorea un hashtag en tu nicho para descubrir contenido generado por usuarios.** Es similar al método anterior, pero a otro nivel. Te sorprenderá saber que ya hay usuarios que publican contenido sobre tu negocio, tus productos o servicios. Y estos usuarios estarán felices de permitirte compartir estas fotos con tus seguidores... siempre y cuando pidas su autorización amablemente.
- **Patrocina un concurso en Instagram con otra marca.** Asóciate con otro usuario de Instagram que esté en tu mismo nicho para realizar un concurso de Instagram en el que la condición para participar sea seguir a ambas cuentas.
- **Publica en Instagram regularmente.** Tal vez resulte muy obvio, pero no podemos omitir este paso. Aunque seas muy encantador, dejes muchos comentarios y regales muchos premios, es muy importante que el valor de tu marca se refleje en tu cuenta de Instagram. La única manera de lograrlo es publicar fotos y videos regularmente.
- **Promueve tu cuenta de Instagram en varios canales.** Los primeros en saber que tienes una cuenta de Instagram son tus clientes regulares, tus empleados y tus proveedores. ¡Son las personas con las que te comunicas frecuentemente! ¿O no? Si tienes una base de datos con sus correos electrónicos, puedes diseñar un mensaje donde los invites a seguirte.

3.2. Como promocionar un negocio en Instagram

- **Se creativo con tus fotos** - Utiliza ángulos interesantes, iluminación y otros trucos de fotografía - puedes contratar a un fotógrafo o aprender algunos trucos por tu cuenta.
- **Céntrate en fidelizar a tu cliente** – Pública imágenes teniendo en cuenta a tu cliente. No publiques sólo sobre tu producto. Haz tu negocio de Instagram un estilo de vida, y crea una fuerte conexión con tus clientes.
- **Pública fotos y vídeos cortos sobre tus productos** - toma y publica fotos frescas de tus productos para compartirlas con los usuarios de Instagram.
- **Asóciate con otras Marcas en Instagram** – Ya sea si tienes un pequeño negocio de tiendas, o una gran multinacional, tendrás relaciones con otras empresas. Si también están en Instagram, asóciate, y consigue que publiquen tus productos en su cuenta de Instagram.

3.3. La plataforma de moda para hacer concursos y lograr beneficios empresariales

Si hay algo que está haciendo destacar a Instagram sobre el resto de redes sociales, es la gran cantidad de concursos que se realizan a través de esta plataforma. Las empresas han descubierto un filón para la promoción de sus marcas y están convirtiendo a Instagram en la plataforma de moda para hacer concursos.

Si bien es cierto que Facebook ha sido la red social precursora de este formato de concursos, cada vez es más común ver como las empresas que antes apostaban por Facebook para sus

concursos y promociones, ahora lo hacen por Instagram. Pero, ¿qué tiene de especial Instagram que hace que sus concursos sean una estrategia publicitaria tan rentable para las empresas?

Concursos en Instagram. ¿Moda pasajera o filón publicitario?

No decimos nada nuevo cuando hablamos de que los concursos en redes sociales son una de las mejores técnicas de promoción con la que no sólo haces publicidad de tu empresa, sino que también conseguirás sumar adeptos para tu marca, conectar con ellos y sobre todo algo mucho más importante, hacer que todos esos seguidores hablen de tí (el tan deseado efecto viral).

Las empresas son conscientes del buen rendimiento publicitario de estos concursos, de ahí que desde hace ya bastante tiempo veamos todos los días decenas de concursos en Facebook. Con la reciente incursión de Instagram en este sector, el ámbito de los concursos en redes sociales se ha convertido en un pastel publicitario realmente jugoso, donde cualquier empresa desea tener su porción. Pero, ¿por qué tienen tanto éxito los concursos en Instagram?

A continuación te damos lo que para nosotros son las claves que hacen que las empresas elijan Instagram para hacer sus concursos.

1. Simplicidad. A diferencia de Facebook donde para participar en algunos concursos tienes que hacer malabares (rellenar formularios, suscribirte a newsletter, compartir contenidos en tu muro, seguir a terceras páginas, etc), en Instagram todo se hace mucho más sencillo y rápido. Tanto es así, que para participar en la mayoría de los casos basta con incluir el hashtag del concurso en tus fotos o como mucho hacerte también seguidor del perfil de la marca en Instagram.

2. Concursos dinámicos y participativos. Instagram se rige por la instantaneidad de sus fotos, la idea es que los usuarios compartan cada instante de sus vidas con fotos hechas en el

momento. Esto marca la diferencia con respecto a los concursos en otras plataformas, en Instagram los participantes publican sus fotos desde cualquier lugar, en cualquier momento y todo de manera mucho más improvisada. Si a esto le sumamos que no suele haber límite de fotos por usuario en los concursos, todo el proceso se vuelve mucho más participativo.

3. Los Hashtags. Quizás el aspecto más relevante a la hora de dar difusión al concurso y por supuesto a tu marca. Los hashtags no sólo son imprescindibles para llevar el control del concurso, sino que también le dan mucha más visibilidad a este. Cualquier persona, este participando o no en el concurso, tenga una cuenta en Instagram o no, podrá seguir el desarrollo del concurso y ver todas las fotos que participen, simplemente escribiendo el hashtag del concurso en alguno de los buscadores web para Instagram.

4. La foto, el foco central del concurso. El dicho “Una imagen vale más que 1000 palabras” cobra mucho más sentido en un concurso. Aunque haya gente que no esté interesada en participar, el hecho de que el concurso consista en que la gente comparta fotos de un tema en concreto, se convierte en un reclamo para aquellas personas a las que les apasiona ese tema, participen o no en el concurso. Al final, de forma indirecta estás consiguiendo que gracias a la fotografía haya más gente involucrada en tu concurso.

Aunque Instagram tiene un potencial increíble para llevar a cabo tus promociones y concursos, no todo son ventajas y lo cierto es que todavía hay pocas herramientas en el mercado que te permitan crear y monitorizar tus concursos en Instagram de manera cómoda. Sin duda estamos convencidos de que esto pronto irá cambiando y cada vez será más fácil y económico crear tus propios concursos en Instagram. <http://www.todoinstagram.com/hacer-concursos-en-instagram-para-promocionar-marca/>

4. TWITTER

4.1. ¿Cómo es la publicidad en Twitter?

Lo primero que hay que conocer es la diferencia entre la publicidad por la que la propia red social recibe dinero y la publicidad que no le aporta ingresos económicos.

Dentro del primer grupo se situarían todos los espacios publicitarios que Twitter vende a los anunciantes para que se publiquen en la red social. Existen varios formatos que se pagan a precios distintos:

Temas promocionados. Con esta opción se permite al anunciante insertar un tema, visiblemente señalado con una estrella amarilla, entre los *Trending topics*. De esta manera, el tema llega a todos los usuarios de la red social, lo que ha generado un gran interés entre las marcas. En un día sólo se permite un tema promocionado por el que la red social cobra casi 150 mil euros. En 2012, el precio era de 112 mil euros, y en 2010, año en el que este tipo de publicidad fue lanzada, de 60 mil euros, según publicó *AllThingsD*.

Tuits promocionados. Se trata de un modelo de publicidad más dirigido en el que determinados tuits del anunciante se insertan únicamente en el timeline de los usuarios calificados como ‘afines’ por un algoritmo.

Cuentas promocionadas: cuentas recomendadas al usuario en función de la lista que ya siguen. Entre las recomendaciones de ‘personas a las que podría conocer’ aparecen las cuentas de los propios anunciantes.

En el segundo gran grupo se incluyen todas las acciones que las marcas llevan a cabo en la red social con el objetivo de promocionarse.

Las propias cuentas de las empresas ya son en sí una forma de publicidad, pero también existen por ejemplo, los tuits patrocinados, que son aquellos escritos por una celebridad o usuario influyente a cambio de un acuerdo económico o de intercambio. Este tipo de tuits sí están permitidos por Twitter, siempre y cuando se especifique que son patrocinados con hashtags del tipo #Ad o #promo.

El tipo de campaña determina las acciones para las cuales presentará ofertas y que se le cobrarán una vez que se active la campaña. A continuación, se enumeran los tipos de campaña disponibles y las acciones relacionadas:

Campañas de clics y conversiones en el sitio web:

Solo se le cobrarán los clics en su sitio web que se hayan obtenido a partir de la campaña. Todas las demás acciones e interacciones (impresiones, respuestas y retweets, por ejemplo) son gratuitas.

Campañas de seguidores:

Solo se le cobrarán los seguidores adquiridos a partir de la campaña. Todas las demás acciones e interacciones (impresiones, respuestas y retweets, por ejemplo) son gratuitas.

Campañas de interacción de Tweets:

Solo se le cobrarán las interacciones en los Tweets promocionados. Las impresiones son gratuitas.

Campañas de instalación de aplicaciones o de interacción con aplicaciones:

Solo se le cobrarán los clics para instalar o abrir la app que se hayan generado a partir de la campaña. Todas las demás acciones e interacciones (impresiones, respuestas y retweets, por ejemplo) son gratuitas.

Campañas de clientes potenciales:

Solo se le cobrarán los clientes potenciales adquiridos. Todas las demás acciones e interacciones (impresiones, respuestas y retweets, por ejemplo) son gratuitas.

4.2. Como obtener un alto número de seguidores

- 1. Crea tweets interesantes, graciosos o que inviten a la reflexión.** La mayoría de seguidores potenciales mirarán tus tweets más recientes para ver si vale la pena seguirte. Por lo tanto, es lógico pensar que ganarás más seguidores si creas tweets de mayor calidad.
 - Agrega variedad.
 - Sé interesante, honesto y provocativo.
 - Publica vínculos interesantes.
 - Publica archivos multimedia.
- 2. Publica a menudo, a las horas correctas del día.** Nadie quiere seguir a una persona que nunca actualiza su Twitter, por lo tanto es importante que te mantengas activo en la comunidad de manera consistente. Debes crear por lo menos 1 publicación diaria e idealmente 2 publicaciones cada día para aumentar al máximo tu visibilidad en la comunidad.

3. **Usa las etiquetas.** Las etiquetas son una manera genial de conectar a las personas con intereses similares e incrementar la visibilidad de tus tweets.
4. **Sigue a las personas que tienen intereses similares a los tuyos y luego sigue a sus seguidores.** Esto suena algo complicado, pero en realidad no lo es. Simplemente busca usuarios con intereses similares a los tuyos, pero que tengan muchos más seguidores que tú. Luego, todo lo que tienes que hacer es seguir a ese usuario y a sus seguidores.
5. **Usa las palabras clave para encontrar a los seguidores.** Una técnica excelente es buscar los tweets con palabras clave relacionadas con tus temas de interés.

4.3. Como promocionar un negocio en Twitter

1. **Incluye posts y comentarios con regularidad** para mantener el perfil actualizado, siempre evitando los comentarios agresivos, personales o partidarios, y la publicidad desmedida. Comenta promociones del día, novedades y demás, pero no abuses de este recurso. Puedes retweetear comentarios de las personas o entidades a quienes sigues, pero hazlo con cautela, pues tu perfil no debe ser un reflejo del de los demás.
2. **Usa las palabras clave o hashtags que te relacionen** con los temas de interés en el rubro, y crea posts adecuados, por ejemplo, para identificar las ofertas o novedades. Recuerda agregar los hashtags dentro de los primeros 30 caracteres de tu post.
3. **Incluye tu perfil en los directorios especializados**, así como incluyes tu sitio web en los directorios y guías comerciales. Agrega el enlace o el nombre de usuario en tu perfil de otras redes sociales, para buscar seguidores y marcar una presencia virtual.

- 4. Responder de manera inmediata.-** Cuando recibas una pregunta o un comentario, no dejes pasar tiempo sin responder; Twitter debe ser inmediato y veloz, y esto también te permitirá mantener a tus seguidores con una buena relación.
- 5. Evita las conversaciones al estilo chat.-** esto aísla y puede cansar a tus demás seguidores. Si ves que alguien amenaza con ello, invítalo a seguir la charla por correo electrónico o contactándote a tus teléfonos exhibidos en el perfil.
- 6. Agrega contenidos multimedia en comentarios.-** Añade fotografías, videos, y también cupones de descuento para imprimir y ofrecer beneficios a tus clientes. Esto será un excelente recurso para elevar tu número de seguidores, además de promocionar directamente tu negocio y productos.

Precios de los Anuncios

Los precios de Twitter Ads se determinan según un modelo de subastas. El modelo de precios basado en subastas ayuda a garantizar los mejores resultados para los anunciantes sin dejar de brindar la mejor experiencia posible a los usuarios. Los anunciantes pueden elegir entre dos opciones a la hora de decidir cómo configurar las ofertas para sus campañas: ofertas automáticas u ofertas máximas.

La opción de ofertas automáticas permite a Twitter optimizar automáticamente las ofertas en función del objetivo y el presupuesto de una campaña determinada en nombre del anunciante. Cuando se selecciona la opción de oferta automática, Twitter intentará introducir al anunciante en las subastas con la menor oferta posible teniendo en cuenta los objetivos generales de la campaña del anunciante.

Las ofertas máximas permiten a los usuarios seleccionar de forma manual el valor que tiene para su negocio un seguimiento, un cliente potencial, un clic o una interacción. Al introducir su oferta manual, no deberá pagar esa suma si gana una subasta para una campaña basada en objetivos. En su lugar, solo pagará un centavo por encima de la oferta ajustada a la calidad del anunciante que quedó en segundo lugar. Este modelo se suele denominar subasta de segundo precio.

Twitter se ha convertido en una opción muy atractiva para anunciantes y marcas, que han visto en la red social la posibilidad de llegar a millones de usuarios en todo el mundo. En España, por ejemplo, ya hay más de 5 millones de usuarios únicos al mes, de los cuales un gran porcentaje sigue a marcas en Twitter.

ERRORES QUE TU EMPRESA NO PUEDE HACER EN REDES SOCIALES

1. Cuenta inactiva: Crear un perfil y dejarlo sin actividad es algo muy común. Si no vas a tener actividad, ¿para qué tienes una cuenta? Es mejor no tener nada que tener un perfil en el que nadie vaya a responder ante una duda o queja de un usuario.

2. Estar en todas redes sociales: Tu empresa no necesita estar en todas redes, solo en aquellas en las que lo necesite. Una acción que se suele olvidar es la de estudiar si el público al que quieres dirigirte está presente en la red social es cuestión. Muy importante, te ahorrará tiempo y maximizarás recursos.

3. Perfil incompleto: No cuesta más de 5 minutos completar el perfil y hacerlo de forma adecuado. Que cuando alguien llegue a tu cuenta pueda saber a qué te dedicas.

4. Misma estrategia en todas redes sociales: O cuenta conectadas entre sí. Ni todas funcionan de la misma forma, ni el usuario es el mismo. Por lo tanto adapta tu estrategia y el mensaje. No hagas un copy & paste.

5. No tener unos objetivos, estrategia o plan: Se supone que estás presente para lograr un determinado objetivo: darte a conocer, generar visitas a una web, atención al cliente... Si no tienes algo concreto, irás dando bandazos y despistando al usuario. Define objetivo y crear un plan para lograrlo.

6. Hacer un uso personal: Es la cuenta de tu empresa, no la tuya personal. Está muy bien eso de dar personalidad pero sin pasarse. La comunicación tiene que ir en una línea común acorde con lo que quieres transmitir con tu negocio y no es lo más adecuado tratarla en primera persona.

7. Ser demasiado gracioso: Últimamente parece que si tu cuenta no es graciosa no molas. Las redes sociales son un canal más de comunicación y tienen que, como he mencionado en el punto anterior, ir en una línea común pero adaptando el mensaje al público. Hay que ser coherentes. Si tu empresa es formal no puedes ir de ser la más cachonda de Twitter. Lllamarás la atención, tendrás miles de seguidores, pero tu mensaje nunca calará.

8. Comprar fans o seguidores: Enhorabuena, habrás tirado XXX a la basura. Solo te va a servir para engordar unos números pero jamás tendrás una interacción con un seguidor árabe o un robot. Además, cada día es más fácil detectar si lo has hecho. Los números no lo son todo.

9. Vender en redes sociales: Una de las frases que más he oído y que parece que cuanto más se dice más verdadera es. Pues no, cuanto antes entre en la cabeza que es muy difícil vender DIRECTAMENTE en las redes sociales mejor. Lograrás vender GRACIAS a las redes sociales,

al trabajo de marca, fidelización o creación de una necesidad, no a que continuamente estés spameando a tus seguidores con tus productos y promociones.

10. No escuchar al usuario: Tu público te está hablando, te está diciendo lo que le gusta. Encuentra ese contenido que tienes y le gusta. Asimismo, responde a las menciones. A las redes sociales no se va a tener una comunicación unidireccional.

11. No monitorizar: Directa o indirectamente, están hablando de ti. Tienes que tenerlo controlado, o al menos lo máximo posible. No solo para intentar apagar cualquier fuego, si no para conocer la visión que tienen de ti que muy posiblemente te ayudará a mejorar.

12. Publicar contenido muy seguido o a horas que nadie lo lee: Es la típica situación en la que el gestor coge la cuenta, lanza varias actualizaciones y se olvida hasta varios días después. Si no tienes tiempo, puedes programar con muchas de las herramientas que tienes a tu alcance. Mismo caso que los horarios, no publiques de madrugada que nadie te va a leer. Que tu estés disponible en ese momento no significa que el usuario también lo estará

13. Esperar resultados rápidos: Lo que hacen muchos de los políticos en Twitter. Se abren una cuenta 1 mes antes de las elecciones, esperan que les escuchen todos y luego desaparecen. Los resultados siempre a medio o largo plazo. Necesitas un tiempo para darte a conocer y también que conozcas a los usuarios.

14. No realizar informes: No te digo que estés cada semana haciendo uno, pero sí que cada mes, por ejemplo, midas el trabajo que estás realizando para saber si estás cumpliendo lo que te has propuesto y conocer tus errores y fallos. No hace falta que sea algo muy pro, con unas métricas básicas es suficiente.

15. Las redes sociales son gratis: Es mi favorito, lo adoro. Como crearse una cuenta es gratis, lo demás también. No señores, todo tiene un precio, aunque seas tu mismo el que llevas las cuentas de tu empresa porque tu tiempo vale. Hay que desarrollar una estrategia, estudiar el mercado y competencia, generar o buscar contenido, analizar y medir... y todo esto cuesta dinero. Por no hablar del uso de herramientas que para determinados casos puede ser opcional. Si no las valoras lo suficiente teniendo una mala gestión, es muy posible que pierdas clientes o te encuentres con una crisis, y entonces sí que te tendrás que rascarte bien el bolsillo.

1.10. Las redes sociales son imprescindibles en la selección del personal

Los tiempos cambian y con ello nuestra manera de buscar empleo y contactos para encontrar un buen puesto de trabajo. Actualmente los profesionales del departamento de recursos humanos de una empresa, a la hora de realizar un barrido en la selección de nuevo personal para su empresa, utilizan diferentes técnicas y herramientas de reclutamiento y selección de personal, a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, o Youtube) y de los portales de empleo.

Actualmente dentro del ámbito laboral nos encontramos ante un proceso combinatorio de búsqueda de empleo entre portales convencionales que cada vez son más socializadores y redes sociales que cada vez tienen un carácter más portalizador, todo ello depende del ritmo social y de las necesidades que son necesarias cubrir tanto para las empresas como para las búsquedas y los propios candidatos, prestando ambos sitios, servicios competentes y recurrentes.

Cuesta encontrar a un reclutador que actualmente no recurra a las redes sociales durante el proceso de selección de personal para su organización lo que también genera disminuir costos en comparación con el pago de un anuncio como por ejemplo en prensa escrita.

Uno de los últimos estudios que confirma este extremo lo ha elaborado la firma especializada Jobvite, cuyos analistas, tras entrevistar a 1.800 profesionales de recursos humanos, señalan que el 93% de estos entrevistadores bucean en las páginas y perfiles en medios 2.0.

Más de la mitad de ellos ha reconsiderado en alguna ocasión la decisión que iba a tomar basándose en la presencia de los aspirantes en los medios sociales. Y la mayoría de estos cambios tienen carácter negativo, es decir, personas que iban a ser contratadas gracias a su currículum, no lo han sido finalmente por culpa de sus comentarios o desaciertos en Facebook, Twitter, etc.

Los encargados de recursos humanos de las empresas se fijan en las confesiones de los candidatos sobre las drogas (83%), en sus faltas de ortografía y en los errores gramaticales que cometen (66%), las blasfemias que profieren (63%).

6.13. UBICACIÓN SECTORIAL

Locales del sector micro empresarial, ubicados en el centro de la ciudad de Portoviejo, y se entregara un manual detallado y dinámico sobre la aplicación y uso de estrategias publicitarias en redes sociales.

6.14. IMPACTO DE LA PROPUESTA

La elaboración del manual pretende que los microempresarios no se vean perjudicados por los avances tecnológicos, debido a la falta de conocimiento, la mayoría no invierte porque no conoce el sistema o resultado que genera la publicidad en redes sociales, así mismo los costos y forma de hacerlo, quedándose atrás y permitiendo que la competencia logre mayor posicionamiento.

Una vez teniendo mayor conocimiento e información, los microempresarios podrán estar más sincronizados con las nuevas tendencias que ofrecen la internet y beneficios empresariales que no solo son de uso de pequeñas empresas y que están revolucionando la forma de hacer publicidad.

6.15. RESULTADOS A LOGRARSE

- Indicar al sector micro empresarial sobre el uso y aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales.
- Micro empresarios motivados a promocionar y expandir su negocio mediante las redes sociales.

- El manual también puede ser adquirido por la ciudadanía en general para obtener un mayor conocimiento sobre las ventajas que genera la publicidad en redes sociales.
- Aprovechar los beneficios que la tecnología ofrece para el crecimiento del sector micro empresarial.

6.16. ACTIVIDADES

Se elaborará y diseñará el Manual de Uso y Aplicación de Estrategias Publicitarias en redes sociales en el Sector Micro empresarial, el cual será distribuido a los micros empresarios que aún no aplican estrategias de publicidad en redes sociales. En el momento de la entrega del manual se procederá a dar una explicación detallada del objetivo y el contenido del mismo.

6.17. RECURSOS

Los recursos serán financiados por parte de las autoras de la investigación para la ejecución y desarrollo de la propuesta. Se establece como inversión total \$200.00.

6.18. PRESUPUESTO DE GASTOS

CUADRO N° 13: Presupuesto de Gastos

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Diseño de Manual	1 diseño	\$70.00	\$70.00
Impresión de Folletos	100 folletos	\$1.50	\$150.00
Viáticos	10 visitas	\$2.00	\$20.00
Imprevistos			\$60.00
TOTAL			\$300.00

Elaborado por: Autoras de la investigación

6.13. CRONOGRAMA

CUADRO N° 14: Cronograma

ACTIVIDAD	I SEMANA	II SEMANA	III SEMANA
Elaboración de diseño del manual.			
Entrega de manuales a comerciantes.			
Evaluación.			

Elaborado por: Autoras de la investigación

6.14. EVALUACIÓN

Este paso se midió a través de los resultados a obtenerse, debido a que la mayoría de los microempresarios cuentan con el tiempo o recurso necesario para capacitarse sobre la inversión publicitaria, o investigar a fondo del tema, por lo que al momento de realizar la respectiva entrega de los manuales se procedió a realizar una introducción acerca del contenido del manual y se estableció una conversación con los microempresarios para socializar efectivamente la entrega.

No se logró entregar el manual a todo el sector micro empresarial, debido al costo y tiempo que este genera, pero si se entregó 100 manuales distribuidos estratégicamente en la Ciudad de Portoviejo, de los cuales con el 100% se logró socializar el objetivo y contenido del manual.

BIBLIOGRAFIA

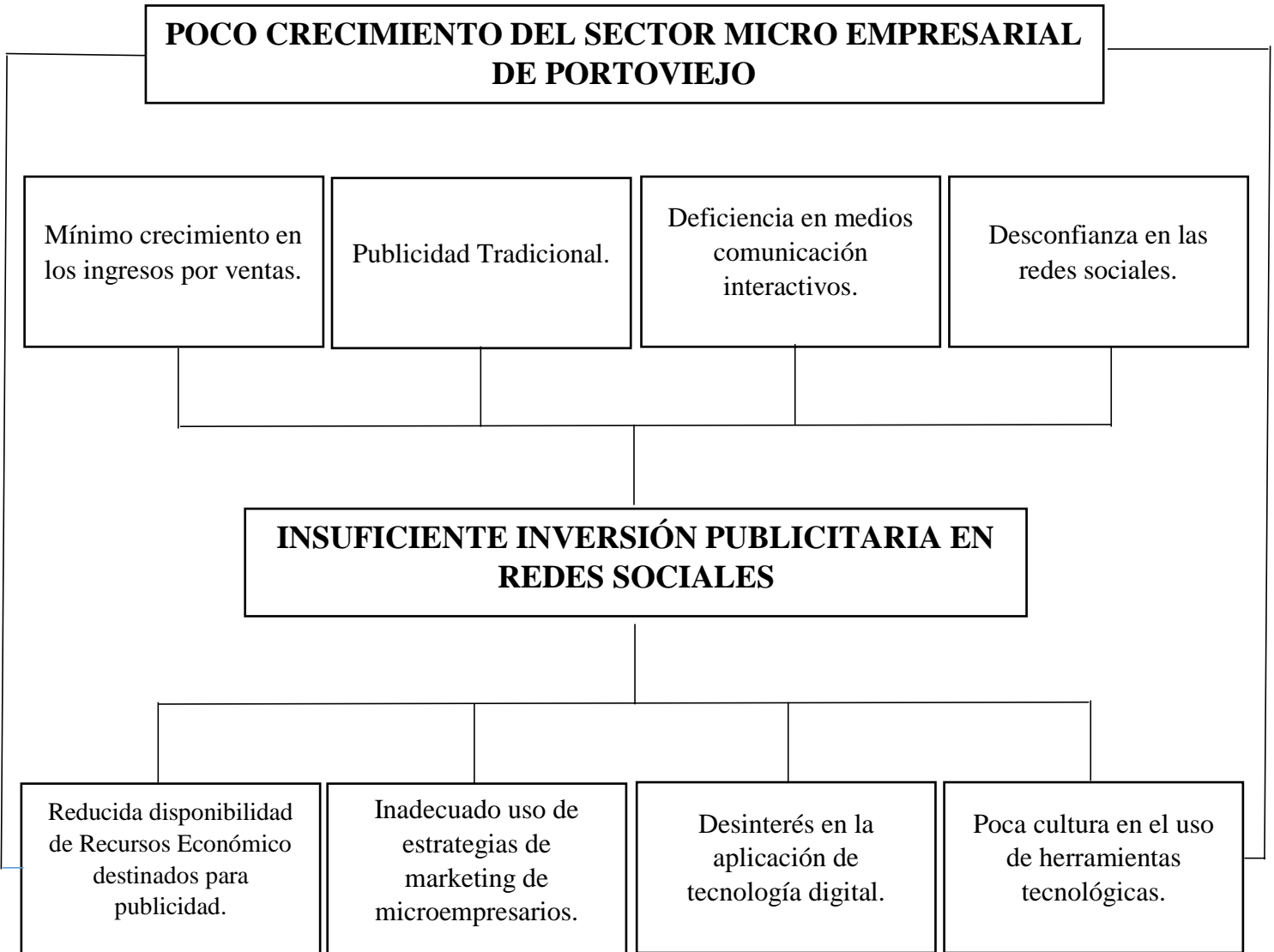
1. **AGUEDA, E.** (2008). Estrategias de Marketing. En *Estrategias de Marketing* (pág. 815). Madrid: Anormi, S.L.
2. **ALET, J.** (2011). En *Marketing directo e interactivo* (pág. 483). Madrid: Anormi S.L.
3. **BOCIGAS, O.** (2001). Análisis de la Inversión Publicitaria. En *El Banco de Santander, motor del marketing entre los grandes bancos españoles* (pág. 108). Madrid: Lettergraf, S.L.
4. **CARDOSO, G.** (2010). Constelación de redes. En *Medios de comunicación en la red* (pág. 545). Barcelona: UOC.
5. **CEGARRA, J.** (2012). La Tecnología. En *La Tecnología* (pág. 2). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
6. **COBO, A.** (2009). Definición. En *Diseño y programación de base de datos* (pág. 116). Madrid: Visión Libros.
7. **CORTINA, A.** (2010). Del consumidor. En *Por una etica del consumo* (pág. 415). Argentina: Taurus.
8. **DEBRAJ, R.** (2012). Elementos de la economía. En *Economía del desarrollo* (pág. 395). Cambridge: Ilustrada.
9. **ELLIOTT, O.** (2011). Medición de Ingresos por Ventas. En *Contabilidad Financiera Séptima Edición* (pág. 704). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
10. **GARCIA, A.** (2007). Acceso Gratuito. En *Periodismo Digital* (pág. 347). Madrid: Dykinson S.

11. **GARIBOLDI, G.** (2012). En *Comercio Electrónico* (pág. 64). Buenos Aires: INTAL.
12. **GONZALES, A.** (2011). Encuesta de satisfacción del cliente. En *Manual de AMA para la satisfacción del cliente* (pág. 180). Argentina: Ediciones Granica S.A.
13. **HERMOSA, A.** (2007). Tipos de Tecnología. En *Técnicas Electrónicas Digitales* (pág. 229). Barcelona: Vanguardia Grafica. S.A.
14. **HOYO, A.** (2014). Precio. En *El precio de mercado* (pág. 55). España: Ediciones Universidad Cantabria.
15. **JUNCAR, J.** (2011). Página Web. En *Diseñar su propia Página Web* (pág. 36). Barcelona: Forma Color, S.A.
16. **LARREA, P.** (2007). Estrategias. En *Calidad de Servicio o Producto del marketing a la estrategia* (pág. 263). Madrid: Asociación para el progreso de la dirección. LAWB, C. (2012). En *Marketing* (pág. 742). Mexico: CENGAGE Learning.
17. **LOPEZ, X.** (2010). Comunicación en Tecnología. En *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística* (pág. 125). España: Gesbiblo, S.I.
18. **MARIN, A.** (2016). ¿Que es? En *E - Mail Marketing* (pág. 77). Colombia: Campus Academy.
19. **MEEKER, M.** (2011). Medios Tradicionales. En *La publicidad en internet* (pág. 343). Madrid: Ediciones Granica.
20. **MIRANDA, J.** (2011). Ciclo del proyecto. En *Gestión de Proyectos* (pág. 29). Bogotá: M.M Ediciones
21. **RAMIO, C.** (2008). Evolución histórica del pensamiento organizativo. En *Lecturas de Teoría de la Organización* (pág. 655). Madrid: Imprenta Nacional.
22. **REYES, E.** (2006). Contabilidad por áreas de responsabilidad. En *Contabilidad de Costos 4ta Edición* (pág. 213). México: Limusa, S.A.

23. **RODRIGUEZ, I.** (2007). Radio. En *Estrategias y técnicas de comunicación* (pág. 336).
Barcelona: Print Digital S.A.
24. **SALINAS, S.** (2010). En *Internet y Correo Electrónico* (pág. 168). España: Ideas
propias. **SANTOS, F.** (2012). En *Análisis de Redes Sociales* (pág. 478). Madrid: España
Editores S.A.
25. **SCHNAARS, S.** (2011). Estrategias de Marketing. En *Estrategias de Marketing*
(pág. 379). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
26. **SENGUE, P.** (2009). Principio de la palanca. En *La quinta disciplina* (pág. 483).
México: Ediciones Granica S.A.
27. **SORIANO, C.** (2012). Medios de Publicidad. En *Evaluación de la publicidad* (pág.
139). Madrid: Díaz de Santos S.A.
28. **VELASQUEZ, M.** (2006). Ética en el mercado. En *Ética en los negocios* (pág. 439).
México: Ingramex S

ANEXOS

ANEXO N° 1: ARBOL DEL PROBLEMA



CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

ANEXO N° 2: MODELO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Analizar el aporte de la inversión publicitaria en las redes sociales en el crecimiento de las micro empresas de la ciudad de Portoviejo.

Indicaciones:

- Marca solo una opción.

1.- ¿Qué tanto de sus recursos económicos destina para invertir en publicidad? (O.E.1)

Mucho Poco Nada

2.- ¿Considera usted que invertir en publicidad ayudara a incrementar sus ingresos por venta? (O.E.1)

Totalmente Regular Nada
Mucho Poco

3.- ¿Con que frecuencia hace uso de las estrategias de marketing en su negocio? (O.E.2)

Siempre A veces Nunca
Casi Siempre Rara vez

4.- ¿En caso de decidir invertir en publicidad tradicional en que medio le gustaría hacerlo? (O.E.2)

Radio Prensa escrita
Televisión Otras

5.- ¿Con que frecuencia utiliza tecnología digital en su negocio? (O.E.3)

Siempre A veces Nunca
Casi Siempre Rara vez

6.- ¿Cómo define usted que sea la comunicación interactiva que existe con sus clientes? (O.E.3)

Excelente Buena Muy deficiente
Muy Buena Regular

7.- ¿Con que herramientas tecnológicas cuenta a la hora de expandir su negocio? (O.E.4)

Teléfono Correo Electrónico Celular
Internet Fax Ninguno

8.- ¿Qué red social considera usted que es la más utilizada? (O.E.4)

Facebook Instagram
Twitter My Space
Whasatpp

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN EN ESTA ENCUESTA
QUE TENGA UN EXCELENTE DIA....**



ANEXO N° 3: MODELO DE LA ENTREVISTA

CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

Entrevista dirigida al propietario de la Agencia de Publicidad Premium S.A (Ing. Luis Álava)

Objetivo: Analizar el aporte de la inversión publicitaria en las redes sociales en el crecimiento de las micro empresas de la ciudad de Portoviejo.

Preguntas:


- 1.- **¿Qué piensa usted acerca de Inversión Publicitaria en Redes Sociales? (O.E.1)**
- 2.- **¿Cree usted que los microempresarios deberían destinar parte de sus recursos económicos a la inversión publicitaria? ¿Qué beneficios obtendría? (O.E.1)**
- 3.- **¿De qué manera cree usted que influye la inversión publicitaria en tanto a los ingresos por ventas? (O.E.1)**
- 4.- **¿El uso correcto de estrategias de marketing dentro de un negocio, que resultados podrían generar? (O.E.2)**
- 5.- **¿Qué diferencia en costos existen al momento de adquirir una publicidad tradicional por publicidad una digital? (O.E.2)**
- 6.- **¿Qué opinión tiene acerca de la tecnología digital como medio de comunicación interactivo? (O.E.3)**
- 7.- **¿De qué manera considera que influye la Comunicación Digital entre cliente y vendedor en las micro empresas? (O.E.3)**

8.- ¿De qué forma las herramientas tecnológicas se pueden convertir en un aliado a la hora de atraer más clientes? (O.E.4)

9.- Actualmente las redes sociales se han convertido en una plataforma para los negocios ¿Considera que invertir en publicidad sería factible para el sector micro empresarial?

Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 4: PROFORMAS TELEVISIVAS



TARIFAS MANABI DESDE ENERO DEL 2014								
PROGRAMACION REGULAR								
HORARIO	Costo Segundo	10"	20"	30"	40"	50"	60"	
A 06h00 a 12h59	\$ 2,00	\$ 20	\$ 40	\$ 60	\$ 80	\$ 100	\$ 120	
AA 13H00 a 18h59	\$ 4,00	\$ 40	\$ 80	\$ 120	\$ 160	\$ 200	\$ 240	
AAA 19H00 a 22h59	\$ 5,00	\$ 50	\$ 100	\$ 150	\$ 200	\$ 250	\$ 300	
LATE 23H00 +	\$ 1,00	\$ 10	\$ 20	\$ 30	\$ 40	\$ 50	\$ 60	
NOTICIEROS								
A 06h00 a 12h59	\$ 3,00	\$ 30	\$ 60	\$ 90	\$ 120	\$ 150	\$ 180	
AA 13H00 a 18h59	\$ 5,00	\$ 50	\$ 100	\$ 150	\$ 200	\$ 250	\$ 300	
AAA 19H00 a 22h59	\$ 7,00	\$ 70	\$ 140	\$ 210	\$ 280	\$ 350	\$ 420	
LATE 23H00 +	\$ 2,00	\$ 20	\$ 40	\$ 60	\$ 80	\$ 100	\$ 120	
CLAQUETAS				FRANJAS DE INFOMERCIALES Negociacion Especial				
A	\$ 3,00	\$ 30,00	N/A					
AA	\$ 5,00	\$ 50,00						
AAA	\$ 7,00	\$ 70,00						
LATE	\$ 2,00	\$ 20,00						
SOBREIMPOSICIONES				Espacios Politicos Contratados \$ 750.00 el Minuto				
A	\$ 4,00	\$ 40,00	N/A					
AA	\$ 6,00	\$ 60,00						
AAA	\$ 8,00	\$ 80,00						
LATE	\$ 3,00	\$ 30,00						
MENCIONES								
A				\$ 30,00				
AA				\$ 50,00				
AAA				\$ 70,00				
LATE				\$ 20,00				
Nota : No se aceptan sobreimposiciones en Noticiero EL CALCULO DE LA TARIFA EN COMERCIALES SE LO HACE CON EL COSTO POR SEGUNDO LOS COMERCIALES DE MAS DE 90 SEGUNDOS NO SE APLICA DESCUENTOS								



PAQUETES NOTICIEROS ESTELARES

PAQUETE 1

\$2800

3 pasadas diarias

por 22 días

PAQUETE 2

\$5340

6 pasadas diarias

por 22 días

PAQUETE 3

\$7570

9 pasadas diarias

por 22 días

PROMOCIÓN: Contrate cualquiera de nuestros paquetes mensuales y obtenga GRATIS

5 días de pauta en el siguiente mes

Si en cambio, usted desea estar en toda la programación. Tenemos para usted nuestros PAQUETES MIX (noticieros + programas de entretenimiento)

PAQUETE 1

\$1880

2 pasadas diarias

(1 noticiero + 1 programa local)

por 22 días

PAQUETE 2

\$3560

4 pasadas diarias

(2 noticieros + 1 novela + 1 programa local)

por 22 días

PAQUETE 3

\$5040

6 pasadas diarias

(3 noticieros + 1 novela + 2 programas locales)

por 22 días

PROMOCIÓN: Si compra cualquiera de nuestros paquetes por 3 meses, obtenga 5 días en el siguiente mes.

ANEXO N° 5: PROFORMAS RADIALES

Proforma Evento

PROFORMA PUBLICIDAD

RADIO CAPITAL 105.7 FM:

De Lunes a Viernes a partir de las 15H00 hasta las 17H00.

Anuncio de 30 segundos 3 veces por programa, total 60 veces al mes.

Valor de publicidad de \$200 por adelantado.

TV MANABITA - CANAL 30:

De Lunes a Viernes a partir de las 14H00 hasta las 15H00.

Anuncio de 30 segundos 2 veces por programa, total 40 veces al mes.

Valor de publicidad de \$300 por adelantado.

SOTOMIX PRODUCCIONES:

Elaboración audiovisual del sponsor, valor \$100 (Audio y Video)
Esto no tendra costo alguno si pauta con nuestros medios por más de 1 mes.



VALORES NO INCLUYE IVA

mayor información
0994900571 - 052440967
jivs14@hotmail.com



PAQUETES RADIO AMIGA

PAQUETES NOTIPROMO

PAQUETE 1

3 cuñas diarias de 30 segundos en cada noticiero

TOTAL 9 CUNAS

\$2025

PAQUETE 2

2 cuñas diarias de 30 segundos en cada noticiero

TOTAL 6 CUNAS

\$1282,50

PAQUETE 3

1 cuña diaria de 30 segundos en cada noticiero

TOTAL: 3 CUNAS

\$607,50

Usted también puede escoger entre nuestros Super Combos Radiales de 20 seg., en donde su cuña será pautaada en la programación normal.

PAQUETE 1

Valor: \$675 +IVA

3 cuñas diarias de 20 segundos

PAQUETE 2

Valor: \$1068.75 + IVA

5 cuñas diarias de 20 segundos

1 MES

PAQUETE 3

Valor: \$1471.5+ IVA

7 cuñas diarias de 20 segundos

1 MES

PAQUETE 4

Valor: \$1530+ IVA

8 cuñas diarias de 20 segundos

1 MES

PAQUETE 5

Valor: \$1800 + IVA

10 cuñas diarias de 20 segundos

1 MES

ANEXO N° 6: PROFORMA DE PRENSA ESCRITA



		BLANCO Y NEGRO	B/N	COLOR	COLOR
CANTIDAD	TAMAÑO	LUNES A SÁBADO	DOMINGO	LUNES A SÁBADO	DOMINGO
1	1/8 DE PAGINA	\$43.32	\$51.96	\$86.64	\$103.92
1	1/4 DE PAGINA	\$86.64	\$103.92	\$173.28	\$207.84
1	1/2 DE PAGINA	\$173.28	\$207.84	\$346.56	\$415.68
1	1 PAGINA	\$346.56	\$415.68	\$693.12	\$831.36

ANEXO N° 7: FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO DE CAMPO





