

REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA POR EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO MARZO – MAYO 2020.

*SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF ADVERTISING
COMMUNICATION BY ENTREPRENEURS IN THE CITY OF
BABAHOYO PERIOD MARCH - MAY 2020.*

Leticia Aurora Becilla García¹

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
lbecilla@utb.edu.ec

Joel Steven Umanante Torres²

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
stevenumanante8@gmail.com

Franklin Rodríguez Ponce³

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
frodriguezp@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 18 de agosto de 2020 – **Fecha de aceptación:** 27 de octubre de
2020

RESUMEN

Existe un gran cambio en la comunicación de la sociedad, esto se debe al surgimiento de nuevas tecnologías que hacen posible que el individuo pueda expresarse bajo distintos

¹ ingeniera en Producción Y dirección en artes audiovisuales, Magister en Administración de Empresas, Docente ocasional, Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación, Universidad Técnica de Babahoyo. Los Ríos, Babahoyo, Ecuador.

²Egresado de la carrera de Comunicación social, Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación, Universidad Técnica de Babahoyo. Los Ríos, Babahoyo, Ecuador.

³ Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas Magister en Economía con mención en Finanzas y Proyectos corporativos Docente ocasional, Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación, Universidad Técnica de Babahoyo. Los Ríos, Babahoyo, Ecuador.

medios según su necesidad. Tal es el caso de las redes sociales que han facilitado la comunicación, entretenimiento e incluso oportunidades de negocio a distintas personas.

Se analizaron las redes sociales como canal publicitario, y se dieron respuestas a interrogantes como; ¿benefician las plataformas sociales a la vida laboral del hombre? y ¿Son canales publicitarios oportunos para nuevos y actuales emprendedores? Para la búsqueda de información, se trabajó con una investigación mixta de carácter cualitativo y cuantitativo. Se realizaron entrevistas a emprendedores para conocer a profundidad el manejo que le daban a las redes sociales, para asimilar la mercadotecnia se efectuó una entrevista a un profesional especializado en el tema. Finalmente, se encuestó a ciudadanos para conocer su percepción sobre el consumo de publicidad en sitios sociales. De todo esto, se concluyó que las redes sociales se han convertido en canales factibles para la publicidad de emprendimientos.

ABSTRACT

There is a great change in communication in society, this is due to the emergence of new technologies that make it possible for the individual to express himself under different means according to his need. Such is the case of social networks that have facilitated communication, entertainment and even business opportunities for different people.

Social networks were analyzed as an advertising channel, and answers were given to questions such as; Do social platforms benefit men's working life? And Are they opportune advertising channels for new and current entrepreneurs? To search for information, we worked with a mixed qualitative and quantitative research. Entrepreneurs were interviewed to gain an in-depth understanding of the management they gave to social networks. To assimilate marketing, an interview was carried out with a professional specialized in the subject. Finally, citizens were surveyed to find out their perception of the consumption of advertising on social sites. From all this, it was concluded that social networks have become feasible channels for the advertising of ventures.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Medios de comunicación, Publicidad, Emprendedores, Babahoyo

KEYWORDS

Social networks, Media, Advertising, Entrepreneurs, Babahoyo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en una era digitalizada donde la comunicación, aprendizaje, empleos y otras actividades se las puede realizar mediante plataformas, sitios web o las conocidas redes sociales. Es importante estudiar y comprender el valor de estos medios en la vida social del hombre. En vista de ello, es pertinente centrarse en analizar la incidencia que han ocasionado como medios de comunicación publicitaria usados por los emprendedores del cantón Babahoyo, y así poder identificar los aspectos favorables de las mismas.

Para entender el concepto de las redes sociales, (Martirena, 2014) explica que estas aplicaciones comunicativas son consideradas como las grandes impulsoras del internet, aquellas que reúnen a usuarios de distintas partes del mundo para interconectarlos de forma rápida y sencilla a través de la red, de manera que puedan interactuar entre sí e intercambiar información e intereses mediante mensajes, chats o incluso juegos.

DESARROLLO

Las plataformas sociales como canal publicitario ha sido la principal estrategia tomada por los propietarios y administradores de emprendimientos para llegar a su clientela y dar a conocer los diferentes productos, servicios y promociones.

Existen múltiples tipos de canales publicitarios en internet, según los últimos estudios el más usado por las principales marcas es la publicidad en las búsquedas, sin embargo, ha tomado gran presencia la publicidad mediante las redes sociales. Esto debido a que los modelos de negocio de estas plataformas se han orientado tanto en la creación de contenidos orgánicos como en aquellos donde las empresas o emprendedores inviertan en publicidad de pago con el fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

Hoy en día las principales redes sociales son:

Facebook, es la red social gratuita más popular a nivel mundial cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar los productos y servicios, puesto que todo el mundo tiene acceso a los contenidos publicados y a los que están por publicar, convirtiéndose así para los emprendedores en la herramienta perfecta para dar a conocer sus productos y servicios. (Sepulveda, 2015), expone que Facebook es una aplicación que se puede utilizar como punta de lanza para las ventas, ya que puede ser la carta de presentación para los clientes, si no se tiene un sitio web propio. Con una página de Facebook puedes darte a conocer y utilizarlo como referencia para que los internautas vean tu producto o servicio.

Instagram, comparte la misma solución publicitaria con Facebook, por lo que es muy sencillo organizar campañas publicitarias. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual, debido a los servicios en los que se enfoca esta red, los cuales son subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. Instagram es una plataforma excelente para ofrecer tus productos y servicios, ya que muchas personas pueden descubrirte sin estar buscando directamente el nombre de usuario y por lo que las publicaciones llegan a cada uno de los seguidores.

Twitter, A pesar de que esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales se encuentran las campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos como, conversión, leads, descarga de aplicaciones, entre otras. (Ramirez, 2016), explica que Twitter es una de las redes sociales que sirve para captar clientes, muchas marcas están utilizando esta red para dar a conocer lo que están haciendo y en base a esto conocer las necesidades de posibles clientes. Twitter es potente precisamente porque es una plataforma que permite el contacto directo y el comentario, permitiendo la difusión de dicho contenido.

(Sanchez M. , 2013), en su sitio web menciona que la comunicación publicitaria se dirige específicamente a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una asociación a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características. Las redes sociales se han convertido en los

mejores medios de publicidad para los pequeños y grandes emprendedores, debido a que vivimos en una era rodeada de medios sociales, donde plasmar la publicidad en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram ayudan a generar un impacto muy significativo en los clientes, sobre todo en tiempos de cuarentena y aislamiento social.

Publicidad

La publicidad es una práctica relacionada con las Ciencias de la Comunicación Social que busca como prioridad convencer a un público determinado para adquirir bienes o servicios y está presente en los distintos medios de difusión tales como; la prensa, radio, televisión, internet, etc. (García, 2015), detalla que la publicidad por internet es una forma de promoción que se utiliza en la web con el propósito de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en Internet enfoca todo lo relacionado con los anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores denominados “motores de búsqueda”, anuncios en banners, anuncios clasificados en línea, publicidad en redes sociales, anuncios multimedia, anuncios intersticiales, entre otros.

Las redes sociales han dado la posibilidad no solo a grandes empresas, sino también a medianas y pequeñas empresas de involucrarse más con el mercado y así conocer las preferencias de su público objetivo mediante aplicaciones de interacción, que permitirán a la organización establecer un nivel de comunicación más directo.

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios de personas, negocios o marcas a los usuarios dentro de una aplicación social, ya sea entremezclado con otros contenidos o en forma de visualización directa. Por ello (Boada, 2020), en su blog de cyberclick destaca que la publicidad en redes sociales es una manera rápida, efectiva y económica de llegar a una audiencia potencial. Estas plataformas digitales y sociales disponen de mucha información sobre los usuarios, y los anunciantes la pueden usar a su favor para realizar segmentaciones muy acertadas en las campañas publicitarias.

Entre las principales ventajas de la publicidad en redes están las siguientes:

- Incrementar rápidamente la visibilidad, debido a la gran cantidad de usuarios en las redes sociales se alcanza una mayor visibilidad y presencia del emprendimiento o negocio y pueda ser perceptible incluso para quienes no lo

conocían, aumentando su presencia a más personas y con esto aumentar la cartera de clientes.

- Permite crear una comunidad digital, en las redes sociales el contenido queda guardado en una base de datos denominada “la nube” donde siempre podrá ser encontrado, es un sitio donde clientes y seguidores pueden regresar cuando ellos deseen interactuar o revisar.
- Llegar a una gran audiencia potencial, la publicidad en redes sociales nos permite llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, y a la vez, nos facilita segmentar ubicaciones y poder especificar a quienes queremos dirigir nuestros anuncios. Además, hace que nuestros anuncios y publicaciones se encuentren disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Ahorro de tiempo, la publicidad en redes sociales permite el ahorro de tiempo ya que empezar a utilizar un medio o crear un anuncio es una tarea más sencilla que la tradicional, debido a que no se requiere impresión de papeles, ni lonas, ni la necesidad de contar con personas que distribuyan panfletos, con las redes sociales nuestro mensaje puede llegar a las personas de manera inmediata. Pero se debe tener claro que el monitoreo de redes y la interacción necesita una interfaz de tiempo determinado para lograr los objetivos.
- Variedad de formatos, desde simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios. En la publicidad en redes sociales se puede encontrar formatos para todos los gustos. En múltiples casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar la creatividad del emprendedor o encargado del posteo.

Varios emprendedores y administradores de negocios en ocasiones han optado por el uso adecuado del marketing digital, puesto que es importante para entender los patrones de comportamiento los cuales son claves para desarrollar una estrategia digital en tiempos de incertidumbre. Aunque es de suma importancia reconocer que existen emprendedores que se manejan por la creatividad personal al momento de publicitar en redes sociales. (Perez, 2018), explica que el marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles,

redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores mediante el desarrollo de una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales.

Algunos especialistas en marketing digital afirman que las redes sociales tienen un papel fundamental para el desarrollo de un emprendimiento, debido a que en la actualidad es la única forma de comunicación masiva con el exterior, sobre todo en tiempos de confinamientos. (Romero, 2015), nos dice que una buena estrategia de Marketing en redes sociales inicia definiendo a quién se le va a hablar, qué se le quiere decir, qué se desea que haga y a partir de ahí establecer todas las tácticas que generarán los resultados. El manejo de redes sociales debe perseguir un objetivo alineado a la estrategia de la empresa y a la estrategia de marketing digital, no debe ser algo dejado a la deriva ni a la improvisación.

El marketing digital es importante debido a que permite a emprendedores, dueños y administradores de negocios a:

- Generar contenido de calidad para atraer y alcanzar un público mayor.
- Obtener el contacto de tu visitante para que puedas continuar relacionándote con éste, sin gastar en anuncios pagados y reduciendo el costo de adquisición;
- Continuar relacionándote por email con contenidos y ofertas relevantes, preparar para la compra;
- Entender quién está más propenso a cerrar para pasar al equipo Comercial las personas correctas y aumentar la eficiencia del trabajo;
- Analizar el desempeño, para entender todo lo que está funcionando y probar el retorno de las acciones realizadas por Marketing para el mejoramiento de la empresa y de los contenidos publicitarios.

Emprendimiento

(Mejía, 2010), define el emprendimiento como la creación de un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias mediante la correcta ejecución de ideas, es aquella

actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya se ha llegado.

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, es el mejor camino para crecer y desarrollarse económicamente.

La capacidad de innovación que debe poseer un individuo emprendedor debe suponer que este es hábil a la hora de diferenciarse del resto de competidores que normalmente existen en el mercado. Ser único y novedoso en un sector puede ser una excelente manera de comenzar emprendiendo y así dar un empujón inicial para que la idea que se tiene plasmada se la pueda ejercer en el ámbito laboral.

Emprendimiento en Babahoyo

El cantón de Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, cuya cabecera cantonal es la ciudad de Babahoyo, lugar donde concurren un alto número de habitantes razón por la que emprender en Babahoyo sea una gran oportunidad para el crecimiento económico.

En los últimos años el emprendedor Babahoyense ha evolucionado gracias a su creatividad a la hora de producir o mejorar su negocio. Cabe recalcar que uno de los factores para el éxito de quienes emprenden, ha sido haberse insertado en las nuevas tendencias de acuerdo a las necesidades de la ciudad. Entre esas tendencias destaca el aumento de restaurantes y zonas de piqueo, la plaza de entretenimiento como bares y salas de juego infantil no ha sido la excepción. La venta de prendas de vestir es otra oportunidad de emprendimiento que ha mejorado en la ciudad.

Aislamiento por COVID-19

Según (Mantilla, 2020), los coronavirus son una familia de virus de cadena simple de ARN que pueden causar infecciones en el ser humano de gravedad variable, el coronavirus que causa la COVID-19 pertenece a la familia Coronaviridae y es una de las variantes de este tipo de virus.

El COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente y clasificado por la Organización Mundial de la Salud

(OMS) como una pandemia y una emergencia a nivel internacional, debido a su alto índice de contagio en muchos países de todo el mundo.

El aislamiento social preventivo obligatorio planteado por el gobierno nacional a raíz de la pandemia del COVID-19 interrumpió a toda la sociedad haciendo que se cambien los hábitos, costumbres y formas de crear estrategias para sacar adelante los negocios y emprendimientos, dado que esto provocó que muchos negocios y localidades tengan que cerrar sus puertas.

Por ello emprendedores, dueños y líderes de negocios han tomado decisiones a corto plazo para continuar con sus operaciones y generar fuentes de ingreso, debido a esto las personas tuvieron que apoyarse en las redes sociales como canal publicitario para llegar de mejor forma con sus clientes y a su vez implementando estrategias de marketing digital para poder captar nuevas clientelas y así salir adelante con sus trabajos.

Para recopilar información necesaria hacia el análisis sobre el manejo que les dan los emprendedores babahoyenses a las redes como medios publicitarios, la investigación se hizo de carácter mixto porque se buscó analizar el uso que le daban los emprendedores a las plataformas sociales (cualitativo), y se conoció la opinión de los usuarios sobre el consumo de publicidad digital (cuantitativo).

Se realizó una ficha de observación en la cual se seleccionaron varios emprendimientos de la ciudad de Babahoyo donde se detallan ciertos aspectos en cuanto al manejo que tienen sobre las redes sociales para la publicitar. Dentro de las observaciones que se hicieron, fue la identificación las redes sociales usadas y el número de publicaciones que efectuaban por semana. También se empleó la entrevista a dos emprendedores, con la finalidad de conocer sus experiencias en cuanto al uso de las redes sociales al momento de postear contenidos publicitarios. Además, se llevó a cabo una entrevista adicional a un profesional en el campo de publicidad digital, para poder determinar recomendaciones sobre la importancia de las redes sociales.

Por otro lado, se utilizó la encuesta con el propósito de conocer las opiniones y percepciones que poseen los usuarios sobre el consumo de la publicidad en las redes sociales. Teniendo en consideración el 95 % de confianza, se realizaron 383 encuestas,

que es la muestra obtenida a partir de los 175.281 habitantes que es la población proyectada al 2020 del cantón Babahoyo por el INEC.

Mediante la técnica de la observación, con una ficha de registro se pudo constatar que las redes sociales más utilizadas por los emprendedores para realizar sus publicidades son Facebook e Instagram.

Otro aspecto que se pudo visualizar en el manejo de las redes sociales es el estilo para promocionar sus productos o servicios en tiempo de pandemia, los textos que utilizan para publicitar, están acompañados de alguna frase de motivación o algún consejo sobre la salud a tener en cuenta los usuarios. Sin embargo, la interactividad que ofrecen estas páginas se vio escasa, ya que había comentarios de usuarios sin respuesta alguna, esto se debió a que el intercambio de información que ofrece el emprendedor lo da mediante la aplicación de telefonía como es WhatsApp.

Resultado de entrevistas

La siguiente técnica que se estableció fue la entrevista a profundidad, donde se pudieron conocer los casos de 2 emprendedores.

Mario Daniel Andrade

Fernando Ochoa. Chef

Emprendimiento: DinoPark

Emprendimiento: Donde Fercho

Es Diseñador Gráfico y propietario de DinoPark, sala de juegos infantiles que, además, ofrece variedades de juguetes relacionados con los dinosaurios. Para el emprendedor Mario Andrade quien es propietario de la sala de juegos, destaca la importancia de las redes sociales como canal publicitario en tiempos de pandemia. A pesar de no poder ofrecer el servicio de los juegos, pudo mantener la venta de juguetes de manera online. Antes de la emergencia

Es Chef y propietario de Donde Fercho, que es una Cafetería & Restaurante que ofrece una variedad de menú especializada en las costillas azadas. Para Fernando Ochoa, las redes sociales han sido un canal publicitario que ha facilitado la consolidación de su cafetería-restaurant "Donde Fercho". Antes de la pandemia ya contaba con un especialista de marketing, quien era el encargado de crear los contenidos y monitorear las

sanitaria el manejo que le daba a las redes sociales Mario para su negocio era ordinario, solo para mostrar el local y hacerse conocer, mientras que, en el periodo de marzo a mayo, realizaba publicidades y promociones de las figuras de dinosaurio y generar ventas. A pesar de haber mantenido su emprendimiento, Mario considera que las ventas no le favorecieron debido a que sus publicidades no contaban con el asesoramiento de un profesional, por otra

redes sociales. En el periodo de la pandemia, la persona encargada de las redes necesitaba ayuda debido a la alta demanda, por lo que el propietario junto a su esposa también se dedicó a supervisar y sobre todo a interactuar con los usuarios. Dentro de las estrategias utilizadas para publicitar en tiempos de pandemia, Fernando mencionaba que en los contenidos se resaltaba las promociones en cuanto producto o en el servicio *delivery*, además trataba de familiarizarse con los usuarios, dedicaba alguna frase de motivación en cada post.

parte, existía poca interacción con los usuarios y control de las redes sociales.

Otra estrategia que sirvió para generar ruido de la ciudad en redes sociales, tal es el caso

A pesar de aquello, Andrade tiene presente los contenidos publicitarios de su emprendimiento

Fernando destacó que la incidencia de las tiempo de pandemia fue un éxito considerable

Para poder conseguir los resultados de este trabajo de investigación, se efectuó una entrevista adicional a un profesional del caso, la cual se efectuó a Aldo Mora, máster en Gestión Web y se desempeña como coordinador de publicidad en el diario Universo.com, con el propósito de brindar sus conocimientos en cuanto al uso correcto de las redes sociales como medios publicitarios. En vista de ello, Mora mencionó varios aspectos que deben tener en cuenta los emprendedores al momento de publicar en redes.

- Conocer qué le gusta al público objetivo, Facebook e Instagram ofrecen la realización de encuestas y así identificar que es del agrado de los usuarios en cuanto al contenido.
- Considerar la fecha y horario en que se publican los contenidos. En época de pandemia se debe especificar las medidas de bioseguridad ya que son fundamentales para hacer factible la venta.

- Es recomendable la interactividad con los navegadores, además se debería contar con un guía o especialista para la publicidad y así persuadir de una manera más efectiva al usuario, en caso de que no sea posible, es importante la creatividad e instruirse mediante tutoriales en páginas y plataformas web.

Resultado de las encuestas a ciudadanos

Mediante la técnica cuantitativa de la encuesta, con la revisión de las preguntas formuladas a los 383 habitantes (muestra) de 175.281 que es el total de la población que pertenece al cantón de Babahoyo, se obtuvo la opinión que tienen usuarios sobre la importancia de la publicidad en redes sociales, además conocer que es lo que les atrae de un contenido publicitario y con esto recabar una mayor información para los resultados. Con base en las preguntas realizadas en la encuesta, se consideran los siguientes puntos más relevantes en la conclusión del tema expuesto;

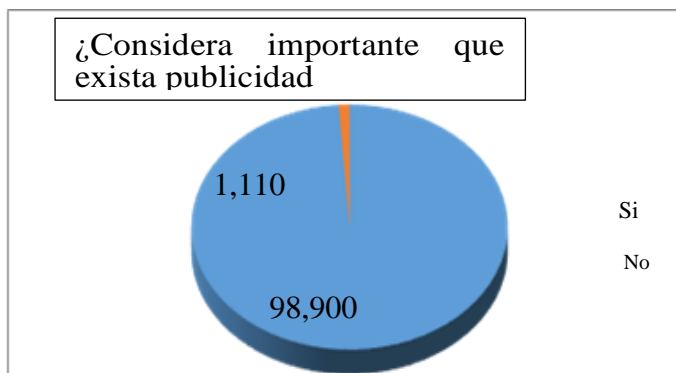


Gráfico 1: Importancia de la publicidad de emprendimientos en redes sociales

Se estableció que los usuarios si consideran importante que en las redes sociales existan publicidades de los emprendimientos, puesto que el 98,9% de los encuestados lo confirman.

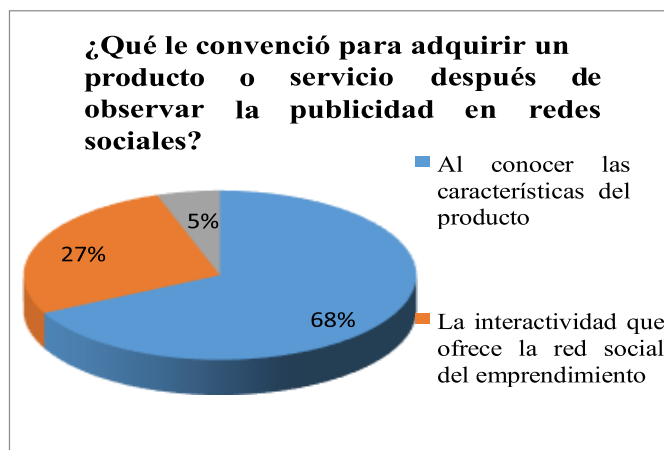


Gráfico 2: Lo que convenció al usuario para adquirir el producto después de consumir la publicidad.

Un dato de mucha importancia, conocer el factor que incide en la toma de decisión para adquirir lo que ofrece el emprendedor. Al 67,6% de las personas encuestadas, lo que más les convenció al momento de adquirir un producto o servicio fue la factibilidad para alcanzarlo (entrega domiciliarias-medidas de bioseguridad)

Fue fundamental conocer qué aspecto consideran los consumidores que deben mejorar los emprendedores al usar las redes sociales. Para el 8,8% menciona la interactividad se debe optimizar, el 31,3% considera al texto característico del producto y al 15,7% cree que la cantidad de publicaciones debe incrementarse.

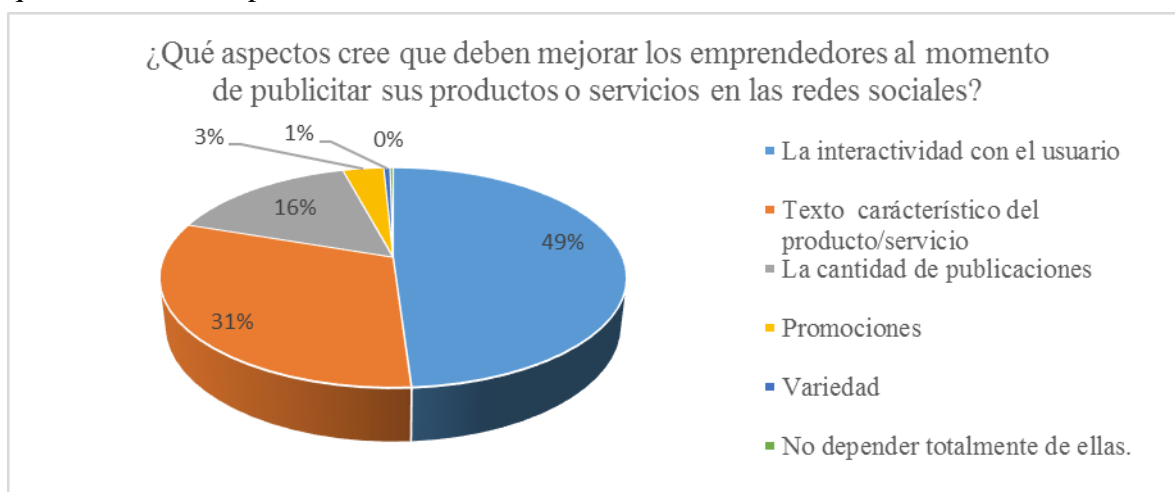


Gráfico 3: Aspectos que deben mejorar los emprendedores en cuanto al uso de las redes sociales

Al analizar la incidencia que han generado las redes sociales como medio de comunicación publicitaria en los casos de los 2 emprendedores, se puede puntualizar que las redes sociales son canales de publicidad que permiten desarrollar y consolidar los emprendimientos de las personas. En el periodo de marzo a mayo, debido al confinamiento por la pandemia, quienes emprenden pudieron continuar con sus negocios gracias a la accesibilidad de las redes sociales para publicitar y promocionar sus productos/servicios.

Una de las prioridades de esta investigación, era obtener como resultados ciertas recomendaciones en beneficio para emprendedores en cuanto al manejo de las redes sociales como medios publicitarios. Entre ellas destacaron las siguientes:

- Para conocer los gustos del público objetivo, se deben realizar encuestas o preguntas de respuesta múltiple que son practicables en las redes sociales de Facebook e Instagram para los usuarios.
- Es fundamental contar con un calendario o cronograma de publicaciones de acorde a las fechas y horarios tentativos en los que usuarios interactúan con una mayor frecuencia. Tener presente los días festivos, se puede destacar aquello en las publicidades y así lograr persuadir de una manera más efectiva.
- Para un mayor alcance en las publicidades de los emprendimientos se puede asociarse con páginas reconocidas en las redes sociales mediante canjes de los contenidos a publicar.
- Para el monitoreo de las redes sociales se debe dedicar un tiempo estipulado que permita la interactividad constante con quienes decidan comentar las publicaciones realizadas y así mantener una fidelización de clientes en las plataformas sociales.
- Si es factible para el emprendedor, se puede jugar con las promociones en los productos o en las entregas a domicilio ya que estas son temáticas que a los clientes les llama la atención y les favorece al momento de la decisión de compra en las redes sitios web

CONCLUSIONES

Una vez culminado el estudio, queda claro que además de ser un medio de comunicación y entretenimiento, las redes sociales son canales publicitarios factibles e importantes para los emprendedores. Sobre todo, en tiempos de pandemia, donde los establecimientos tuvieron que cerrar sus puertas y no atender a clientes de manera presencial, y gracias al manejo de las redes sociales, pudieron continuar con sus emprendimientos.

Un dato valioso que se reflejó en esta investigación es que los emprendedores al utilizar correctas estrategias publicitarias lograron persuadir a los usuarios de una manera más efectiva generando incluso nuevos clientes en estas plataformas digitales. Otro aspecto que se pudo comprender es que antes de la pandemia, los emprendedores manejaban las redes sociales para promocionar su local y enfatizar el producto o servicio que ofrecen.

Sin embargo, durante la pandemia, las redes sociales se convierten en el único canal factible para continuar con sus labores y así generar las ventas ante el público.

Dentro de los aspectos favorables de estos medios de comunicación modernos, se destaca el fácil acceso y manejo de las redes sociales al momento de subir contenidos publicitarios, ya que permite todo tipo de imagen, texto o video y hacerlo llegar de manera inmediata a los internautas. Las plataformas de Facebook e Instagram permiten que el emprendedor interactúe de una manera más práctica con el público y así pueda conocer más de su target mediante encuesta o preguntas sencillas en las historias. Además, la publicidad en redes sociales tiene un costo inferior a diferencia de realizar pautas en medios tradicionales como radio, televisión y prensa escrita.

Para finalizar, se pudo determinar que las redes sociales son canales esenciales para el crecimiento y desarrollo de los distintos emprendimientos en la ciudad de Babahoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadía, J. M. (1997). INTRODUCCION A LA TECNOLOGIA AUDIOVISUAL: TELEVISION, VIDEO, RADIO (En papel). PAIDOS IBERICA.

Almenara, J. C. (1992). ¿PRODUCCION O PRODUCCIONES AUDIOVISUALES EN EL

TERRENO EDUCATIVO? Sevilla. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Julio_Almenara/publication/228594355_PRODUCION_O_PRODUCCIONES_AUDIOVISUALES_EN_EL_TERRENO_EDUCATIVO/links/0912f50d0aca9025c8000000.pdf

Antezana, C. (22 de Diciembre de 2017). Las Características de la Producción Audiovisual en la Ciudad de Cochabamba. Recuperado el 24 de Enero de 2020, de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf

- Boada, N. (16 de marzo de 2020). cyberclick.es. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Comité Gestión Tunning . (2006). Una introducción a Tunning Educational Structure in Europe. Education and Cultura Socrate Tempus. Recuperado el 14 de 05 de 2020, de https://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/documents/General_Brochure_Spanish_version.pdf
- Concepto definicion.de. (18 de Julio de 2019). Recuperado el 7 de Enero de 2020, de <https://concepto definicion.de/produccion/>
- Diaz, F. (15 de junio de 2019). rutablog. Obtenido de <https://rutablog.com/como-usar-instagram-para-emprendedores/#:~:text=Usa%20tu%20perfil%20de%20Instagram,te%20necesitan%20en%20sus%20vidas.>
- Etimologias. (12 de Enero de 2020). Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?audiovisual>
- Extremadura, U. d. ("S.f"). Plan Docente Producción Audiovisual. Obtenido de <https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/oficinas/oce/archivos/ficheros/planesdocentes/Biblioteconomia/audiovisual/104593.pdf>
- Fernández, J. M. (2014). Manual del productor audiovisual. EDITORIAL UOC, S.L. Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28656/Section0007.xhtml?1579541974487>
- García, S. (10 de mayo de 2015). universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8725&id_

- Gómez, M. (2016). Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4410/Gómez%2C%20Daiana%20M.%20-%20La%20producción%20audiovisual%20en%20el%20aula.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hunt, E. (2010). Bases del cine. Barcelona, España: Parramón.
- Lupiáñez, C. O. (2015). La producción audiovisual en el aula. Magazin. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/mAGAzin/article/view/7396/6534>
- Mantilla, D. D. (20 de marzo de 2020). danilomantilla.org. Obtenido de <https://www.danilomantilla.org/post/coronavirus>
- Martínez, F. (1987). Proyecto docente y de investigación de Tecnología Educativa. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Julio_Almenara/publication/228594355_PRODUCION_O_PRODUCIONES_AUDIOVISUALES_EN_EL_TERRENO_EDUCATIVO/links/0912f50d0aca9025c8000000.pdf
- Martirena, M. (15 de abril de 2014). repositorio comillas.edu . Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- McLuhan., H. M. ("s.f"). El Mundo de la Comunicacion. Obtenido de <http://tecnopasion2011.blogspot.com/p/medios-audiovisuales.html>
- Mejía, L. F. (16 de junio de 2010). Redalyc.org. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>
- Ortiz, M. J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Universidad de Alicante. Obtenido de https://www.academia.edu/38038919/Ortiz_Produccion_y_realizacion_en_medios_audiovisuales

- Peláez, A. R. (2013). Universidad autónoma de México. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.
- Perez, J. (14 de mayo de 2018). joseluispg.com. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Ramirez, A. (13 de julio de 2016). Smartupmarketing.com. Obtenido de <https://smartupmarketing.com/como-usar-el-twitter-para-los-negocios/>
- Romero, A. (16 de enero de 2015). prospectfactory . Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/>
- Sanchez, J. (10 de enero de 2020). economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>
- Sanchez, M. (10 de marzo de 2013). subcutaneocreative . Obtenido de <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Sempere, C. (Junio de 2017). Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169011/TFG_2017_Semper_eI_borra_Cristian.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sepulveda, M. (26 de julio de 2015). Questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/facebook-para-pymes/>
- Tarín, J. M. (20 de Septiembre de 2017). Agustinos Audiovisual. Obtenido de <http://agustinosaudiovisual.blogspot.com/2017/09/el-concepto-audiovisual.html>
- Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino. (2005). Investigación de Mercados. International Thomson Editores.
- Universia. (04 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. ("S.f"). Obtenido de
http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Vega, E. ("s.f"). Orígenes del audiovisual. 2. Obtenido de
<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>

Vega, E. ("s.f"). Orígenes del audiovisual. 2. Obtenido de
https://documentop.com/definicion-y-origenes-del-audiovisual-eugenio-vega_59f822421723dd9d487f53c9.html