



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL (REDES
SOCIALES) EN LOS MICROEMPRESARIOS GASTRONÓMICOS
ALREDEDOR DE LA ZONA UNIVERSITARIA UTN -2023”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR (A): Bayardo Alejandro Revelo Imbacuan

DIRECTOR (A): Msc. Paola Carolina Hernández Pillajo

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1755539663 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Revelo Imbacuan Bayardo Alejandro | | |
| DIRECCIÓN: | 13 de abril y Rumiñahui Cayambe | | |
| EMAIL: | bareveloi@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | | TELÉFONO MÓVIL: | 0985488184 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | "Análisis de la incidencia de la publicidad digital (redes sociales) en los microemprendimientos gastronómicos alrededor de la zona universitaria UTN -2023" |
| AUTOR (ES): | Bayardo Alejandro Revelo Imbacuan |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 04/06/2024 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Publicidad |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSc. Karina Estefania Suarez Chuquin / MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4. días del mes de junio de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Revelo Imbacuan Bayardo Alejandro



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

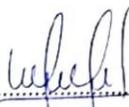
Ibarra, 04 de junio de 2024

MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

MSc. Paola Carolina Hernández Pillajo

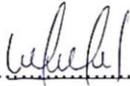
C.C.: 1003065123



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

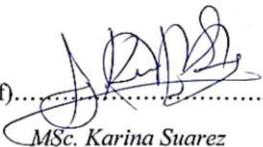
APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL (REDES SOCIALES) EN LOS MICROEMPRESARIOS GASTRONÓMICOS ALREDEDOR DE LA ZONA UNIVERSITARIA UTN -2023” elaborado por Revelo Imbacuan Bayardo Alejandro, previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....


MSc. Hernández Pillajo Paola Carolina

C.C 1003065123

(f).....


MSc. Karina Suarez

C.C 1003620224

DEDICATORIA

Habiendo culminado una etapa más en mi vida quiero dedicar este logro principalmente a mi madre Matilde Revelo por siempre apoyarme en cada decisión que he tomado ya que sin ella esto no hubiera sido posible, por su inagotable esfuerzo y lucha por querer siempre lo mejor para mi hermana y para mí. De igual forma a mi hermana Daniela por confiar en mí y siempre estar ahí cuando la he necesitado bríndame su apoyo para esforzarme y seguir adelante.

A una persona muy especial que siempre estuvo conmigo apoyándome cada día en los momentos buenos y malos, su apoyo incondicional fue muy importante para no rendirme y ser mejor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por permitirme formar y crecer tanto a nivel académico como personal brindándome los conocimientos necesarios para convertirme en profesional en esta carrera.

Agradezco a mi directora de tesis MSc. Carolina Hernández por brindarme su guía en todo este proceso, por la paciencia y su valiosa retroalimentación que me ayudo a culminar con éxito mi trabajo de titulación.

A la MSc. Karina Suarez por sus recomendaciones y sugerencias que también me ayudaron a culminar esta investigación.

A cada uno de los docentes que a lo largo de cada semestre compartieron su conocimiento y sabiduría con el fin de que seamos mejores cada día.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad digital específicamente en las redes sociales de los microemprendimientos gastronómicos que se encuentran en la zona universitaria de la Universidad Técnica del Norte. Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología cualitativa con la técnica de grupos focales para obtener una comprensión más profunda sobre las percepciones y experiencias de los propietarios de los microemprendimientos, los participantes seleccionados fueron 6 en base a ciertos parámetros planteados en el check list. Para la recolección de los datos se utilizó una guía de entrevista semiestructurada en las cuales los principales resultados fueron que inicialmente los microemprendimientos utilizaban las redes sociales como medio para promocionar sus productos, sin embargo con el tiempo, muchos de ellos abandonaron estos medios digitales debido a limitaciones de tiempo, falta de conocimiento en publicidad digital y la ausencia de personal especializado que se encargue de gestionar efectivamente sus redes sociales. A pesar de estas adversidades la ubicación estratégica de poseen estos negocios les proporciona una clientela fija, lo que reduce los efectos de no utilizar publicidad digital.

A pesar de estas circunstancias, los emprendedores reconocen la importancia de la publicidad digital y las redes sociales como herramientas para promocionar y alcanzar visibilidad, especialmente para aquellos microemprendimientos que están empezando.

Palabras claves: microemprendimientos, publicidad digital, redes sociales

ABSTRACT

This study aimed to investigate the impact of digital advertising on microenterprises in the gastronomic sector situated within the university precinct of the Técnica del Norte University. Employing a qualitative approach, the research utilized focus group discussions to delve into the perceptions and experiences of microenterprise owners. Six participants were carefully selected based on predetermined criteria outlined in a checklist. Data collection involved semi-structured interviews, revealing that while initially utilizing social media platforms to market their products, many microenterprises gradually ceased their digital advertising efforts due to time constraints, lack of digital marketing expertise, and inadequate personnel to manage their online presence effectively. Despite these challenges, the study highlighted the resilience of these businesses, buoyed by their strategic locations which provide them with a steady customer base, mitigating the impact of reduced digital advertising efforts. Nevertheless, entrepreneurs acknowledged the significance of digital advertising and social media as indispensable tools for enhancing visibility and promoting their businesses, particularly for fledgling microenterprises.

Keywords: micro-entrepreneurship, digital advertising, social media marketing.

INDICE

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 5 |
| AGRADECIMIENTO | 6 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 16 |
| Publicidad | 16 |
| Tipos de publicidad: | 17 |
| Tipos de publicidad en función del objetivo | 17 |
| Tipos según el target | 17 |
| Tipos de publicidad teniendo en cuenta el alcance | 17 |
| Tipos según la vía de comunicación | 18 |
| Según la manera en que se transmita el mensaje | 18 |
| Tipos de Publicidad ilegal | 18 |
| Comportamiento del consumidor en la publicidad | 19 |
| Publicidad digital | 19 |
| Clasificación de la publicidad digital | 20 |
| Tipos de Publicidad Digital | 20 |
| Publicidad nativa | 20 |
| Email Marketing | 21 |
| Social Ads | 21 |
| Display | 21 |
| Retargeting online | 21 |
| SEM | 22 |
| Mobiel Ads | 22 |
| Video online | 22 |
| Publicidad digital en emprendimientos / Gastronómicos | 22 |
| Redes sociales | 23 |
| Importancia de las redes sociales en los emprendimientos | 23 |
| Ventajas y desventajas | 24 |
| Facebook | 25 |

| | |
|--|----|
| Instagram | 26 |
| Microemprendimientos | 26 |
| E-Commerce | 27 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 29 |
| Tipo de investigación | 29 |
| Métodos | 29 |
| Técnicas e instrumentos de investigación | 29 |
| Grupos focales | 29 |
| Guía de entrevista | 30 |
| Preguntas de investigación | 30 |
| Participantes | 30 |
| Muestra | 31 |
| Procedimiento de análisis de datos | 31 |
| Matriz de operacionalización de variables | 32 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 33 |
| Resultados | 33 |
| Nombre del emprendimiento 1: Kebab'ff | 33 |
| Nombre del emprendimiento 2: El delicioso | 35 |
| Nombre del emprendimiento 3: Pinches Nachos | 38 |
| Nombre del emprendimiento 4: Las menestras del veci | 39 |
| Nombre del emprendimiento 5: Cosita rica | 41 |
| Nombre del emprendimiento 6: El Refugio | 43 |
| Discusión | 45 |
| CAPITULO IV: PROPUESTA | 48 |
| Tema :..... | 48 |
| Objetivo de la propuesta | 48 |
| Directrices aplicables para microemprendimientos en la red social Facebook | 48 |
| Introducción a las redes sociales | 48 |
| Creación y gestión de perfiles en redes sociales: | 49 |
| Aspectos importantes a la hora de generar contenido | 50 |
| Herramientas para crear contenidos digitales | 51 |
| Estrategias aplicables | 52 |
| Directrices aplicables para microemprendimientos en la red social Instagram | 53 |

| | |
|---|----|
| Instagram | 53 |
| Creación y gestión de la red social Instagram | 54 |
| Aspectos importantes a la hora de generar contenido | 54 |
| Herramientas útiles a la hora de generar contenido | 56 |
| Guía 1 para el emprendimiento Kebab´ff | 56 |
| Guía 2 para el emprendimiento El delicioso | 61 |
| Guía 3 para el emprendimiento Pinches Nachos | 64 |
| Guía 4 para el emprendimiento Las menestras del veci | 67 |
| Guía 5 para el emprendimiento Cosita rica | 71 |
| Guía 6 para el emprendimiento El Refugio | 75 |
| Conclusiones | 78 |
| Recomendaciones | 79 |
| Bibliografía | 80 |
| Anexos | 83 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables | 32 |
|---|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Pieza gráfica Kebab´ff..... | 58 |
| Figura 2 Instagram historia Kebab'ff..... | 60 |
| Figura 3 Pieza gráfica el delicioso..... | 62 |
| Figura 4 Pieza gráfica WhatsApp El delicioso..... | 64 |
| Figura 5 Pieza gráfica Pinches Nachos..... | 66 |
| Figura 6 Pieza gráfica Las menestras del veci..... | 69 |
| Figura 7 Pieza gráfica Instagram Las menestras del veci..... | 71 |
| Figura 8 Pieza gráfica Cosita Rica..... | 73 |
| Figura 9 Historia Cosita rica..... | 75 |
| Figura 10 Pieza gráfica El Refugio..... | 77 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad digital está experimentando un crecimiento acelerado e irreversible, según el informe de Global Entrepreneurship destaca que Ecuador ocupa el segundo lugar en la región en términos de emprendimientos con una tasa de actividad emprendedora del 36.2%. Sin embargo, es inquietante observar que casi el 80% de los emprendimientos no logran culminar su segundo año de vida, lo que equivale a 8 de cada 10 emprendedores no sobreviven en su etapa inicial; entre las razones principales se encuentra la falta de financiamiento y de mercado, la inseguridad jurídica y el desconocimiento de emprendimiento (El Universo, 2020).

Las principales razones que conducen al cierre de negocios emergentes en Ecuador son: la baja rentabilidad y las dificultades para obtener financiamiento. Sin embargo, Irene Arias Hoffman, CEO de BID LAB destaca un factor crítico para los emprendimientos, el cual es la falta de innovación, Arias afirma que si los emprendedores no adoptan modelos tecnológicos como por ejemplo sistemas digitales será difícil que puedan sobrevivir en el mercado. (Pesantes, 2019)

En la ciudad de Ibarra existe variedad de restaurantes gastronómicos que constituyen un atractivo para turistas; Ojeda y Godoy (2019) mencionan en su investigación:

La mayoría de los empresarios encuestados en Ibarra no reconocen el valor de la publicidad profesional. Sin embargo, los profesionales de la rama si entienden la importancia de invertir en una publicidad que muestre con calidad las propiedades y fortalezas de un producto o servicio. (p. 28)

En la actualidad la publicidad se ha convertido en una herramienta esencial para el crecimiento y supervivencia de los negocios. La publicidad tradicional, aunque todavía relevante puede resultar limitada en términos de alcance y efectividad, en este contexto la publicidad digital surge como una herramienta clave la cual ofrece oportunidades para llegar al público deseado. Para las

empresas el entorno digital representa una nueva vía para establecer conexiones más efectivas con sus clientes, además que la audiencia joven se caracteriza por ser nativa digital y tiene una fuerte presencia en las redes sociales (Mendoza Pacheco, p. 186).

La publicidad digital en redes sociales brinda a los pequeños emprendimientos gastronómicos la oportunidad de alcanzar a una audiencia más amplia y específica. La constante evolución de la tecnología digital ofrece nuevas oportunidades para la promoción de negocios; investigar la incidencia de la publicidad digital en redes sociales en los microemprendimientos gastronómicos permitirá a los propietarios de este sector comprender como pueden aprovechar de manera efectiva la innovación tecnológica y por lo tanto llegar a nuevos clientes, fidelizar a los consumidores actuales y ayudar a construir una marca solida contribuyendo a un éxito a largo plazo de dichos emprendimientos.

El presente estudio busco analizar la incidencia de la publicidad digital, específicamente en redes sociales, enfocado en los microemprendimientos gastronómicos ubicados en la zona universitaria de la Universidad Técnica del Norte, ya que actualmente estos negocios se enfrentan a una competencia creciente en el mercado y necesitan adoptar estrategias efectivas de publicidad para atraer y fidelizar clientes potenciales. En la actualidad, la zona universitaria alberga a una importante población estudiantil y es por esto se convierte en un espacio de interés para este tipo de negocios. Los consumidores, incluyendo los estudiantes universitarios, cada vez tienen más interacción a través de internet y utilizan las redes sociales como una fuente clave de información y reciben recomendaciones de restaurantes y lugares para comer, por lo tanto, es fundamental comprender como la publicidad digital puede influir en las decisiones de consumo de este grupo demográfico.

En este aspecto los microemprendimientos de la zona universitaria se han visto identificados por el desaprovechamiento significativo del potencial de la publicidad digital como estrategia efectiva para atraer clientes potenciales en el contexto de los microemprendimientos gastronómicos ubicados en la zona universitaria. En primer lugar, se observa una falta de profundización y comprensión por parte de los propietarios de los microemprendimientos sobre los conceptos y destrezas clave de las campañas publicitarias en línea ; además existe un desconocimiento generalizado en el sector gastronómico acerca del mercado actual y del perfil de los consumidores que frecuentan la zona universitaria, lo que impide que los negocios adapten sus mensajes publicitarios de manera efectiva para atraer a su público objetivo, esta falta de conocimiento sobre los canales de comunicación y las tendencias digitales relevantes en el ámbito gastronómico resulta en una incapacidad para diseñar campañas publicitarias adecuadas y personalizadas.

En segundo lugar, los microemprendimientos gastronómicos cuentan con un presupuesto limitado para destinar a la publicidad digital, esta limitación financiera, se debe, en parte a los pocos estudios técnicos previos que permitan a los propietarios medir el retorno de la inversión en publicidad en redes sociales sin una comprensión clara de los beneficios y resultados tangibles que pueden obtener a través de la implementación de publicidad digital, muchos propietarios de negocios gastronómicos optan por asignar su presupuesto a otras áreas consideradas más seguras o tradicionales, como la publicidad impresa. Además, el poco financiamiento para la inversión en promoción digital impide que los microemprendimientos contraten profesionales especializados en publicidad o marketing digital, es decir, la ausencia de personal capacitado que se encargue de elaborar estrategias de publicidad en redes sociales lo que les limita en cierta medida la capacidad de los negocios para implementar tácticas publicitarias efectivas y para mantenerse actualizados con las últimas tendencias y herramientas disponibles.

Este conjunto de factores fueron desencadenantes para los microemprendimientos gastronómicos de la zona universitaria de Ibarra no logren aprovechar totalmente las oportunidades que ofrece la publicidad digital; dichos negocios se enfrentan al reto de atraer nuevos clientes potenciales, aumentar su visibilidad y competir de manera efectiva en un mercado cada vez más digitalizado. Esta investigación es relevante tanto para los propietarios de los microemprendimientos gastronómicos de la zona universitaria de la Universidad Técnica del Norte como para la comunidad académica, ya que la investigación proporciona información sobre cómo aprovechar al máximo el potencial de la publicidad digital para este sector específico; además proporcionara una base para la comunidad académica sobre las barreras que enfrentan los microemprendimientos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Publicidad

La publicidad en los últimos años ha sido una herramienta de gran ayuda para los negocios en general ya que ha servido para promover ideas, productos y servicios. Según Kotler (2012) la publicidad es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”, es decir, es cualquier forma de comunicación persuasiva que busca promover ideas, productos o servicios mediante el uso de medios de comunicación, los cuales pueden ser anuncios en televisión, radio, internet, periódicos, revistas, vallas publicitarias, entre otros (p.357).

En otras palabras, la publicidad se trata de una comunicación persuasiva que tiene como eje promover y difundir mensajes que atraigan a cierto público mediante diversos medios de comunicación.

Para Benavides *et al.*, (2018):

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y es de gran importancia hoy en día por que es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes (p.7).

Debido a esto las empresas tienen el desafío de destacarse frente a su competencia y lograr captar la atención de los consumidores, la publicidad surge como una herramienta efectiva para lograr este objetivo y a través de los medios de comunicación diseñar mensajes y estrategias que influyan en las decisiones de compra de los consumidores y por lo tanto establecer una conexión emocional con ellos.

Tipos de publicidad:

Dentro de la publicidad existen diversas estrategias que pueden ser implementadas por personas o entidades con el objetivo de influir en el comportamiento o pensamiento de ciertas personas. Estas estrategias pueden implementarse de varias maneras y con diversos objetivos, existen varios tipos de publicidad que se pueden clasificar según diferentes criterios, y de acuerdo con Castellero Mimenza (2017) existen 28 tipos de publicidad, los cuales son:

Tipos de publicidad en función del objetivo

- Publicidad comercial.
- Publicidad pionera.
- Publicidad competitiva o comparativa.
- Publicidad de refuerzo.
- Publicidad institucional/ corporativa.
- Publicidad de servicio público.

Tipos según el target

- Publicidad B2B.
- Publicidad B2C.

Tipos de publicidad teniendo en cuenta el alcance

- Publicidad internacional.
- Publicidad nacional.
- Publicidad regional.
- Publicidad local o detallista.

- Publicidad en el punto de venta.

Tipos según la vía de comunicación

- Boca a boca.
- Publicidad impresa.
- Publicidad exterior a nivel de calle.
- Publicidad televisiva.
- Publicidad radiofónica.
- Publicidad online.
- Publicidad telefónica.

Según la manera en que se transmita el mensaje

- Publicidad Above the Line (ATL).
- Publicidad Below the Line (BTL).
- La Publicidad viral.
- Publicidad interactive.

Tipos de Publicidad ilegal.

- Publicidad subliminal.
- Publicidad engañosa.
- Publicidad desleal.
- Publicidad agresiva.

Se ha observado que hay diferentes tipos de publicidad, sin embargo, existe un tipo de publicidad que es utilizado con mayor frecuencia en la actualidad, como lo es la publicidad online o digital.

Comportamiento del consumidor en la publicidad

El comportamiento del consumidor se basa en comprender los factores que influyen en las decisiones de los clientes a realizar dichas acciones, para (Schiffman y Lazar, 2010) mencionan “El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades” (p.5). Debido a esto el trabajo principal de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de clientes para poder influir en su conciencia y comportamiento al momento de realizar una compra.

Publicidad digital

Mendoza conceptualiza la Publicidad digital (2017) como:

Una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. La publicidad digital no sólo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa. (p. 189)

La publicidad digital efectiva demanda una planificación integral que combine hábilmente el modelo de negocio y los objetivos de ventas como las funcionales y el aspecto de su sitio web. El enfoque debe centrarse en el público objetivo, mediante una selección adecuada del tipo de publicidad, los medios y el diseño utilizado.

Burgos & Ramírez (2021) afirman:

La publicidad digital como estrategia de ventas de la empresa, parte por comprender los diferentes canales que ejercen mayores niveles de interactividad entre anunciantes y consumidores; seguido de la creación de anuncios relevantes que atraigan la atención de más consumidores a través de la creación de la creación de conciencia de la marca. (p.30)

En un entorno altamente competitivo es esencial comprender las diversas herramientas que ofrece la publicidad digital y así comprender qué tipo de contenido, canales y estrategias utilizar para aprovechar al máximo y lograr que las empresas puedan destacarse y diferenciarse del resto.

Clasificación de la publicidad digital

- Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.
- Email marketing.
- Google.
- Marketing Mobile. (p. 190)

Tipos de Publicidad Digital

Existen varios tipos de publicidad digital que las empresas pueden llegar a utilizar para llegar a su público objetivo, como menciona (Tomas, 2021) existen 8 tipos que se detallan a continuación:

Publicidad nativa

La publicidad nativa se integra de manera natural en el contenido o plataforma donde se muestra, sin interrumpir la experiencia del usuario. A diferencia de otros formatos esta se caracteriza por buscar entretener, sorprender y aportar valor al público objetivo.

Email Marketing

La principal característica es lograr segmentar a la audiencia, con esto las empresas pueden lanzar campañas de descarga de contenido a cambio de direcciones de correo electrónico creando una base de datos de clientes potenciales. A medida que la base de datos crece se puede dirigir a grupos más especializados y dirigirse a estos con campañas de retargeting, con el objetivo de llegar en el momento adecuado con los recursos adecuados para lograr el máximo de impacto con los correos electrónicos.

Social Ads

Los social ads son anuncios publicitarios en redes sociales que aprovechan la gran cantidad de usuarios que tienen estas plataformas y además tienen la capacidad de segmentar a su público objetivo aprovechando las características y opciones que ofrecen, algunas de ellas son: Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads.

Display

Se refiere a los elementos visuales publicitarios como banners, pop-ups que se pueden colocar en sitios webs y otras plataformas digitales.

Retargeting online

El Retargeting utiliza la información sobre los usuarios que se almacena a través de cookies para mostrarles anuncios personalizados en función de sus acciones anteriores.

SEM

El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de publicidad digital en la cual consiste en la creación de campañas enfocadas en pago por clic en motores de búsqueda como Google o Bing. Se basa en utilizar palabras clave que los usuarios usualmente buscan para maximizar la efectividad de las campañas.

Mobiel Ads

Los formatos publicitarios principalmente deber ser diseñados teniendo en cuenta que sean compatibles con los dispositivos móviles.

Video online

El video es un formato altamente efectivo, puede llegar a ayudar a las empresas a conseguir mejores tasas de clics que la publicidad tradicional.

Publicidad digital en emprendimientos / Gastronómicos

En la actualidad, la publicidad y la promoción de emprendimientos han experimentado una transformación debido a los avances tecnológicos y la creciente digitalización. Debido a esto los medios digitales han adquirido un papel fundamental como principales canales de comunicación para llevar a cabo campañas publicitarias (Ramos Ramos et al., 2020). En este sentido, es importante señalar que la publicidad ha cambiado la forma en la que los emprendimientos promocionan sus productos y servicios, esta herramienta ofrece una serie de ventajas ya que no solo se trata de anunciar por televisión, radio o prensa, sino de aprovechar las plataformas digitales

como las redes sociales, motores de búsqueda y los sitios web para llegar de manera efectiva a su público objetivo.

Redes sociales

Según de Salas Nestares (2010) menciona que:

“Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes” (p.75).

Las redes sociales han cambiado la forma en la que las empresas operan en el mundo actual, este fenómeno ha generado un nuevo patrón empresarial en donde las redes sociales se han convertido en un lugar importante para la interacción de personas y comunidades que se unen de manera espontánea en estas plataformas en línea motivadas por intereses comunes. Para la empresa es difícil no tomar en cuenta esta oportunidad de utilizar las redes sociales para establecer conexiones directas con los clientes para así promover sus productos o servicios con la ventaja de que pueden obtener una retroalimentación en tiempo real.

Estas plataformas se muestran como tendencia debido al aumento de inversión en publicidad digital en las redes sociales, esto demuestra la importancia que está teniendo estas redes sociales en los anunciantes y sus agencias, por lo que las empresas están muy interesadas en comprender y obtener ventajas de este fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas (de Salas Nestares, 2010).

Importancia de las redes sociales en los emprendimientos

Las redes sociales en la actualidad constituyen una parte esencial de la comunicación entre personas lo que implica la necesidad de compartir información constantemente, lo cual

destaca la importancia de las redes sociales en los tiempos actuales. Con la gran cantidad de datos generados y la multitud de personas que contribuyen a la creación de contenido, estas se vuelven fundamentales para una mayor difusión de su contenido (Universidad Manuel Beltrán, 2018).

Hoy en día, las redes sociales constituyen una plataforma esencial para la comunicación entre personas, la creciente necesidad de estar conectados y compartir constantemente contenido ha llevado a que forme una herramienta de gran importancia en nuestra sociedad. La gran cantidad de datos generados diariamente y la difusión de contenido ha transformado la forma en que las empresas, organizaciones y personas promuevan sus productos o servicios ya que han visto una ventaja al utilizar las redes sociales como propulsoras de tendencias, su capacidad para viralizar contenido y alcanzar a miles de personas en cuestión de minutos puede generar gran impacto en el reconocimiento y visibilidad de la marca.

Ventajas y desventajas

El rápido avance de la tecnología ha revolucionado la forma en la que más marcas se comunican con su audiencia.

Las marcas que han tenido un crecimiento han adoptado estrategias digitales para poder establecer vínculos personalizados con los consumidores, esto es gracias a las redes sociales las cuales han transformado la publicidad tradicional y convirtiéndola en una herramienta efectiva para impulsar sus productos y servicios, además de mejorar la relación con los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado (Rojas Valero, 2012).

Esta transformación ha permitido que las marcas establezcan vínculos más estrechos y personalizados con su audiencia, además de impulsar la venta de sus productos y servicios.

Dentro del campo publicitario las redes sociales ofrecen grandes beneficios para las empresas ya que permiten utilizar una amplia variedad de formatos, su sencillez y rapidez es otro aspecto destacable que permite a las empresas lanzar campañas publicitarias en cuestión de minutos. La interactividad y su alcance a nivel mundial es otra de las ventajas que permite a las empresas tener una comunicación bidireccional con su público, la audiencia puede proporcionar retroalimentación instantánea en cualquier parte del mundo rompiendo barreras geográficas (Lavandeira Rojo, 2014). Aunque el acceso a internet ha aumentado exponencialmente en todo el mundo, todavía hay personas que no tienen la posibilidad de conectarse lo que conlleva la limitación de la exposición de la publicidad digital, este planteamiento representa un desafío para los negocios que tienen que encontrar formas alternativas de llegar a estos segmentos de la población. Por otro lado, la dinámica cambiante del entorno digital también representa un reto para la elaboración de estrategias ya que se encuentran en constante cambios las tendencias y lo que funcionaba bien hace meses puede no ser efectivo en la actualidad, lo cual representa estar en constante innovación y adaptación para mantenerse relevantes en el mercado (Lavandeira Rojo, 2014).

Facebook

En la actualidad, el mundo digital ha estado en constante cambios y la forma en que las empresas se promocionan y llegan a su audiencia ha cambiado constantemente, Para Mendoza (2017) “Es la red en la que podemos realizar una mayor cantidad de promociones, con uso de medios audiovisuales integrados y gran repercusión en la audiencia.”

Instagram

El panorama de las redes sociales ha marcado un crecimiento exponencial, entre estas plataformas Instagram ha emergido como una de mayor relevancia en los últimos años. Para Manjarres Justillo (2021) define Instagram como:

La red social Instagram se ha convertido en los últimos diez años y más con la pandemia como una de las redes sociales con más presencia en el área digital, uno de los secretos pudiera estar en que se trata de un red donde la publicidad no tiene un carácter en específico, puesto a que el propio usuario de la red social es el que decide su manera de hacer las publicidades, está en toda la libertad de poder preferir o querer estar generando una capacidad de interacción y captación por parte de sus seguidores (p.1).

Microemprendimientos

Es importante reconocer el papel fundamental que generan los microemprendimientos como impulsores de la economía local y también de empleo, estos emprendimientos además de ofrecer diferentes opciones a los consumidores también fomentan la diversificación económica y contribuyen al desarrollo de las comunidades o lugares en las que operan. Como menciona Cardozo (2007):

Por lo general los microemprendimientos o unidades productivas de pequeña escala (UPPE), ofrecen opciones distintas al mercado tradicional con productos orgánicos, ecológicos, comercio detallista sin Registro de Comercio, servicios alternativos, entre otros; pueden permitir una articulación entre los productos originarios y los mercados intermedios (p.28).

Los microemprendimientos son un fenómeno económico de gran relevancia en la actualidad y que tienen como características su tamaño reducido, recursos limitados y además no siempre tienen acceso a la información necesaria para tomar decisiones estratégicas de manera óptima, lo cual limita significativamente su negocio y las opciones de crecimiento. Como señala De Sena (2010):

El microemprendimiento como un agente económico de pequeña dimensión cuya organización de la producción y su relación con el mercado es de carácter formal o informal, no obstante, lo cual posee un perfil específico signado por la información imperfecta, el escaso desarrollo tecnológico, las faltas de tecnologías de gestión, las limitadas redes de comercialización y las escasas posibilidades de acceso al crédito (p.78).

Es importante destacar que a pesar de enfrentar estos desafíos y limitaciones los microemprendimientos han logrado destacarse en el mercado a través de diferentes métodos y aprovechando las oportunidades que se les presentan, por lo cual se ha visto su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes y lograr sobrevivir en el mercado

El emprendimiento ha sido un factor importante en el crecimiento y desarrollo de los sectores económicos tanto a nivel regional como nacional, pero esto ha sido principalmente al ser humano debido a que son las personas las que son capaces de identificar las necesidades y oportunidades en el mercado y deciden aventurarse a tomar los riesgos necesarios para convertir esas ideas en realidad. En este sentido “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, siendo el ser humano el principal pilar.” Marulanda.et.al (2009).

E-Commerce

En la actualidad los negocios tradicionales se encuentran con desafíos para comercializar sus productos y por lo tanto se enfrentan al desafío de generar cambios y adaptarse a lo digital como

al escenario comercial del e-commerce. De acuerdo con Rodríguez et al (2020) “Este método de compraventa por internet permite a los gerentes entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorar y agilizando sus procesos y en efecto crecer en el mercado” (p.101).

Jiménez Cervantes, Martínez Prats, & Silvia Hernández (2021) señalan que “El comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas en línea que contribuyen a una red diversificada de consumidores y proveedores en diferentes partes del mundo” (pag.5). El comercio electrónico ha revolucionado las dinámicas comerciales al poder realizar transacciones en línea que conectan a consumidores y proveedores de diferentes partes del mundo. Este mecanismo ha impulsado la globalización y además brinda oportunidades para los microemprendimientos y pequeñas empresas que logren adaptarse y aprovechar estas nuevas plataformas digitales.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El presente estudio se fundamentó en el enfoque cualitativo basado en el concepto de Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), “La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p.390). En este caso, se buscó comprender la incidencia de la publicidad digital en los microemprendimientos gastronómicos de la zona universitaria de la Universidad Técnica del Norte.

Métodos

Para esta investigación se empleó el método inductivo, puesto que “En la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo, dirigiéndose de lo particular a lo general. Primero explorar y describir individuales, para posteriormente generar teoría.” (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Este enfoque ayudo a recopilar datos detallados para comprender, identificar y construir conclusiones a partir de la información recopilada.

Técnicas e instrumentos de investigación

Grupos focales

Para esta investigación se utilizaron los grupos focales como técnica para obtener datos y tener una comprensión más amplia de las percepciones y experiencias de los propietarios de los microemprendimientos en relación con la publicidad digital, y como propone Escobar & Bonilla Jimenez (2017) “Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una

entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador”. Los grupos focales consistieron en sesiones de discusión en grupo, en las cuales se abordó temas relacionados con la publicidad digital y redes sociales, además se promovió el intercambio de ideas entre los participantes. Estas sesiones fueron grabadas con el previo consentimiento de los participantes y se hizo uso de las grabaciones para facilitar el análisis posterior.

Guía de entrevista

Para la recolección de datos se utilizó una guía de entrevista semiestructurada que se elaboró previamente con el fin de recopilar información acerca de la incidencia de la publicidad digital en los microemprendimientos y dichas respuestas fueron utilizadas para poder comprender las percepciones, experiencias y estrategias utilizadas en dichos negocios. La importancia de utilizar haber utilizado esta técnica radica en la comprensión profunda de las experiencias, percepciones y opiniones de los dueños de los microemprendimientos en relación con la publicidad digital en redes sociales, además de poder obtener información relevante acerca de las incidencias que enfrentaron estos negocios.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan los microemprendimientos gastronómicos de la zona universitaria al implementar estrategias de publicidad digital?

Participantes

La población de esta investigación estuvo integrada por los propietarios de los microemprendimientos gastronómicos ubicados alrededor de la zona universitaria de la

Universidad Técnica del Norte que comprende de las calles Gral. José María Cordova y Av. 17 de julio y se estima mediante una observación por las calles que comprende la zona universitaria son alrededor de 28.

Muestra

Para la elección se determinó un universo de 28 personas que en base a ciertos requerimientos planteados en el check list se seleccionó a 6 participantes los cuales cumplieron con un mínimo de 5 puntos en total, los cuales fueron; tener al menos 1 año en el mercado, tener presencia en redes sociales, dispongan un logotipo, tengan imagen corporativa, tengan interacciones, tengan opiniones o reseñas en sus redes sociales, además de la disponibilidad y voluntad de participar.

Procedimiento de análisis de datos

Para facilitar el análisis posterior se realizó una entrevista a través de grabaciones de voz que previamente fue consultada con todos los participantes para tener el consentimiento de dicha grabación. Para el análisis de los datos se transcribió la información recolectada y se analizó identificando los temas y patrones más recurrentes en las respuestas de los participantes buscando posibles explicaciones para darle interpretaciones y relaciones en base a los objetivos específicos.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

| Objetivo general | Objetivos diagnósticos | Variables | Indicadores | Técnicas | Fuentes de información |
|---|--|----------------------|---|-------------|-------------------------|
| Analizar la incidencia de la publicidad digital en redes sociales de los microemprendimientos gastronómicos ubicados alrededor de la zona universitaria de la Universidad Técnica del Norte | Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los microemprendimientos. | Publicidad Digital | Incremento en el número de seguidores en redes sociales. | Focus Group | Gerentes o propietarios |
| | Analizar las estrategias de publicidad mas utilizadas por los microemprendimientos. | | Aumento en las interacciones en las publicaciones. | | |
| | Analizar la efectividad de las estrategias de publicidad implementadas. | | Mayor reconocimiento del microemprendimiento. Mayor tráfico en las redes sociales. | | |
| | Analizar el nivel de ventas de los microemprendimientos. | Microemprendimientos | Incremento de clientes que consumen en los microemprendimientos. | | |
| | Evaluar el grado de utilización de las redes sociales. | | Nivel de satisfacción de los clientes en redes sociales. | | |

Nota: Elaboración propia (2024)

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

En este apartado se presentan los resultados alcanzados durante la investigación, esta información fue obtenida mediante la técnica de grupos focales fundamentada desde la ruta cualitativa, en el cual se empleó una entrevista a los encargados de los microemprendimientos de la zona universitaria que comprende las calles 17 de julio y Gral. José María Córdoba, previamente se socializo con los encargados mencionando que la información recolectada será utilizada para insumo importante para la investigación que pretende analizar la incidencia de la publicidad digital de los microemprendimientos en donde los representantes de dichos negocios mencionaron sus experiencias y opiniones acerca del tema.

A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Nombre del emprendimiento 1: Kebab'ff

Propietario: Galo Ruiz

Tiempo en el mercado: +2 años

Tiene presencia en redes sociales: Si

Han realizado publicaciones al menos una vez: Si

- ¿Cuáles han sido las principales dificultades que han enfrentado al utilizar la publicidad digital en redes sociales?

Es un campo bastante desconocido, además resulta complicado tener tiempo para dedicar al negocio y a su vez estar pendiente de las redes sociales

- ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar sus productos?

Tik Tok

Instagram

Facebook

- ¿Qué limitaciones han experimentado al intentar implementar estrategias de publicidad digital en sus negocios?

Es complicado encontrar a una persona especializada en el campo que pueda ayudar en este aspecto.

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tiene en cuenta al decidir qué contenido publicar en sus redes sociales?

Se tiene mayor preferencia en mostrar el producto para que la gente conozca lo que se ofrece y mostrar su valor diferenciador.

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que más utilizan al promocionar sus productos?

Pocas, sin embargo, se ha tenido la ayuda de personas que sepan del tema para cosas específicas como poder implementar pancartas, rótulos.

- ¿Cómo evalúa la influencia y efectividad del uso de la publicidad digital, específicamente a través de las redes sociales?

Sin ningún resultado, sin embargo, queda la duda si se utilizaron correctamente todas las herramientas necesarias para poder tener el rendimiento que hubiesen querido.

- ¿En qué medida cree que la falta de conocimiento o capacitación sobre el uso de publicidad digital en redes sociales ha afectado a sus negocios?

Hay un desconocimiento bastante grande lo cual puede estar causando que el negocio tenga poca visibilidad, lo cual resulta negativo como el hecho de no tener un asesoramiento de alguien especializado para tener más conocimiento sobre estas herramientas digitales.

Análisis: En este caso se puede evidenciar un panorama desafiante en la implementación de publicidad digital en redes sociales, una de las principales barreras es el desconocimiento sobre cómo aprovechar al máximo las redes sociales para promocionarse y la falta de tiempo para publicaciones e interacciones; no visualizar los resultados esperados genera dudas sobre si se utilizó las herramientas correctas; García & León (2021) mencionan que “dar respuesta a la gran demanda de contenidos de calidad de forma instantánea, estar en constante interacción con los usuarios, crear contenidos en nuevos formatos que sean atractivos y sugerentes requiere de un alto grado de especialización” (p.8), es decir, los microemprendimientos requieren personal especializado en el área de marketing digital en este caso un community manager, un social media manager, entre otros que brinden solución a las actuales necesidades del mercado.

Las estrategias de promoción de los microemprendimientos gastronómicos de la zona universitaria se limitan a la exhibición únicamente de los productos que ofrecen a través del uso de pancartas y rótulos, lo que se puede clasificar como prácticas de marketing tradicional. De igual forma es importante recalcar la importancia de tener un punto de equilibrio entre el marketing tradicional y el marketing digital, puesto que este último sobresale debido a su bajo costo y las ventajas que puede ofrecer y debido a que en la actualidad las herramientas digitales son mucho más accesibles para pequeñas y medianas empresas (Aulla y Valencia, 2019).

Nombre del emprendimiento 2: El delicioso

Representante: Edwin Acosta

Tiempo en el mercado: +2 años

Tiene presencia en redes sociales: Si

Han realizado publicaciones al menos una vez: Si

- ¿Cuáles han sido las principales dificultades que han enfrentado al utilizar la publicidad digital en redes sociales?

El constante cambio de las redes sociales hace que el manejo de estas se vuelva un poco complicado manejarlas, además del poco tiempo disponible tiene como resultado que sus redes sociales estén abandonadas

- ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar sus productos?

Facebook

WhatsApp Bussines

- ¿Qué limitaciones han experimentado al intentar implementar estrategias de publicidad digital en sus negocios?

La mayor limitación resulta la falta de tiempo ya que no tiene una persona encargada de llevar sus redes sociales para poder generar estrategias de publicidad que ayuden al negocio a promocionarse más.

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tiene en cuenta al decidir qué contenido publicar en sus redes sociales?

Primeramente, se tuvo en cuenta la ubicación y el público que estaba dirigido mostrando diseños juveniles y llamativo, además de mostrar esencialmente sus menús.

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que más utilizan al promocionar sus productos?

Se realizaba dinámicas para dar a conocer el negocio y lo que ofrecía en donde las personas que acertaban recibían promociones o descuentos.

- ¿Cómo evalúa la influencia y efectividad del uso de la publicidad digital, específicamente a través de las redes sociales?

Anteriormente se evaluaba con el alcance de las personas que llegaban mediante las dinámicas que hacían.

- ¿En qué medida cree que la falta de conocimiento o capacitación sobre el uso de publicidad digital en redes sociales ha afectado a sus negocios?

Resulta muy importante conocer estas herramientas digitales especialmente los microemprendimientos que buscan generar más visibilidad y clientela, el desconocimiento es bastante grave ya que si no se conoce estas herramientas puede estar al borde del fracaso, pero en cierta medida la ubicación resulto ser un factor importante sumado a la publicidad que se hizo en un principio para darse a conocer lo cual ha llevado que la mayoría de los clientes sean fijos.

Análisis: La constante evolución de las plataformas digitales y el poco tiempo disponible se destacan como las principales barreras, lo que ha generado que sus redes sociales se encuentren abandonadas, la elección de Facebook y WhatsApp Business como principales canales de promoción refleja la preferencia por plataformas populares. Su limitación más recurrente es la escasez de tiempo y personal para la gestión de las redes sociales. En cuanto al contenido que se publicaba se tomaba en cuenta al público objetivo generando diseños juveniles y llamativos además de resaltar los menús. Las estrategias de promoción incluían dinámicas, incentivos, promociones y descuentos con lo cual evaluaban la efectividad de la publicidad digital.

El propietario del microemprendimiento reconoce que para un negocio que esta comenzado es primordial conocer estas herramientas digitales, a pesar de ello, la ubicación estratégica y la publicidad hecha en los inicios del negocio ha contribuido a generar una clientela fiel, lo cual ha suavizado los efectos de la falta de conocimiento de las herramientas digitales, así mismo, en la investigación de Zapata, Pin, & Bernal (2021) mencionan “El uso de redes sociales se han transformado en una fuente significativa de ingresos, el uso de estas plataformas

llevadas en el marketing digital trae consigo grandes beneficios para los negocios en común lo que contribuye al desarrollo económico y social” (p.2464), los emprendedores destacan el uso óptimo de las redes sociales como estrategias para impulsar las ventas.

Nombre del emprendimiento 3: Pinches Nachos

Representante: Carolina Vallejos

Tiempo en el mercado: + 1 año

Tiene presencia en redes sociales: Si

Han realizado publicaciones al menos una vez: Si

- ¿Cuáles han sido las principales dificultades que han enfrentado al utilizar la publicidad digital en redes sociales?

No habido mayores complicaciones al utilizar la publicidad digital en redes sociales debido que al ser joven se tiene mayor conocimiento de las redes sociales y como es su manejo.

- ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar sus productos?

Instagram

Tik Tok

- ¿Qué limitaciones han experimentado al intentar implementar estrategias de publicidad digital en sus negocios?

La principal limitación se basa en no poder mostrar algunos productos que se ofertan como tal por derechos de la marca como lo es Doritos

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tiene en cuenta al decidir qué contenido publicar en sus redes sociales?

Se busca promocionar principalmente los productos con fotos reales

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que más utilizan al promocionar sus productos?

No se han realizado

- ¿Cómo evalúa la influencia y efectividad del uso de la publicidad digital, específicamente a través de las redes sociales?

Ha resultado de manera positiva debido a que las redes sociales llegan a muchas personas y se puede llegar fácilmente a todas las personas

- ¿En qué medida cree que la falta de conocimiento o capacitación sobre el uso de publicidad digital en redes sociales ha afectado a sus negocios?

No se ha visto afectado debido a que han hecho uso de sus redes sociales

Análisis: En este caso mencionaron el uso de la publicidad digital en el microemprendimiento por la familiaridad con las redes sociales; las principales redes sociales utilizadas para la promoción de sus productos son: Instagram y Tik Tok, sin embargo, aunque no han implementado estrategias de promoción específicas, se destaca la importancia de publicar fotos reales de sus productos, algo similar ocurrió en la investigación de Zapata, Pin, & Bernal (2021) sobre las redes sociales como estrategia de fortalecimiento microempresarial los autores del estudio mencionan datos importantes, entre los cuales, el 60% de los emprendedores encuestados en dicha investigación utilizan las redes sociales para ofrecer sus productos a diferencia de un 20% que utiliza páginas webs, la red social más utilizada para subir contenido es Instagram con un 44% (p. 2463).

Nombre del emprendimiento 4: Las menestras del veci

Representante: Josué Casanova

Tiempo en el mercado: + 2 años

Tiene presencia en redes sociales: Si

Han realizado publicaciones al menos una vez: Si

- ¿Cuáles han sido las principales dificultades que han enfrentado al utilizar la publicidad digital en redes sociales?

Unas de las principales dificultades es la necesidad de asignar recursos financieros para promocionar sus publicaciones y que llegue a un público más amplio, además de la falta de tiempo debido a las múltiples responsabilidades que se tiene.

- ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar sus productos?

Facebook

Instagram

WhatsApp

- ¿Qué limitaciones han experimentado al intentar implementar estrategias de publicidad digital en sus negocios?

Hablando específicamente de las redes sociales solicitan invertir dinero para ampliar el alcance lo que representa un gasto adicional a las del negocio

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tiene en cuenta al decidir qué contenido publicar en sus redes sociales?

Se tiene un enfoque de comprender a que publico va a estar dirigido para lograr conectar con las personas mostrando sus instalaciones y lo que se ofrece

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que más utilizan al promocionar sus productos?

Por el momento no utilizan ninguna estrategia de promoción ya que por la falta de tiempo se ha tenido descuidadas sus redes sociales,

- ¿Cómo evalúa la influencia y efectividad del uso de la publicidad digital, específicamente a través de las redes sociales?

Se considera que no tiene mucha influencia debido a la complejidad de las plataformas, ya que se tiene que crear una base de seguidores y representa un desafío importante.

- ¿En qué medida cree que la falta de conocimiento o capacitación sobre el uso de publicidad digital en redes sociales ha afectado a sus negocios?

Considera que es importante saber cómo utilizar estas herramientas digitales ya que el mercado es muy competitivo y por ende los consumidores optan por establecimientos reconocidos.

Análisis: La principal dificultad que se encontró es el poco tiempo para gestionar sus redes sociales debido a las múltiples responsabilidades que se tiene en dicho negocio, también se encuentra la necesidad de invertir económicamente para la promoción y mayor alcance de las publicaciones. Las plataformas más utilizadas por este microemprendimiento son Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo, la limitación de tiempo ha llevado a la ausencia de estrategias de promoción algo diferente ocurrió en la investigación de Álvarez, López, & Kuhn (2020) la cuál menciona las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas entre las cuales destaca que la Pyme 11 encuestada “determinaron el horario para realizar publicaciones por lo general al medio día, cuando la gente de la zona busca que almorzar y después de las 18:00hs cuando la gente sale del trabajo” (p.66).

Nombre del emprendimiento 5: Cosita rica

Representante: Darwin Rivadeneira

Tiempo en el mercado: + 2 años

Tiene presencia en redes sociales: Si

Han realizado publicaciones al menos una vez: Si

- ¿Cuáles han sido las principales dificultades que han enfrentado al utilizar la publicidad digital en redes sociales?

La falta de una persona que se encargue de las redes sociales

- ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar sus productos?

WhatsApp

Facebook

Instagram

- ¿Qué limitaciones han experimentado al intentar implementar estrategias de publicidad digital en sus negocios?

No se ha intentado implementar estrategias de publicidad digital debido a la falta de tiempo y específicamente de una persona que se encargue de sus redes sociales

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tiene en cuenta al decidir qué contenido publicar en sus redes sociales?

Básicamente se tiene en cuenta los productos que se ofrecen como también el nombre del local y la dirección.

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que más utilizan al promocionar sus productos?

Se ha utilizado más en fechas específicas como lo es en Halloween, Black Friday en donde si les ha resultado en gran medida.

- ¿Cómo evalúa la influencia y efectividad del uso de la publicidad digital, específicamente a través de las redes sociales?

Resulta muy efectiva debido a que la mayoría de las personas utilizan las redes sociales

- ¿En qué medida cree que la falta de conocimiento o capacitación sobre el uso de publicidad digital en redes sociales ha afectado a sus negocios?

No se han visto afectados debido a la ubicación estratégica que tienen, pero a su vez resalta la importancia de conocer las herramientas digitales para enfocar en los negocios y que sirva de ayuda para obtener más visibilidad y clientes.

Análisis: La falta de personal especializado que se dedique a gestionar las redes sociales representa un desafío para el local, debido a esto no se han implementado estrategias de marketing digital en el microemprendimiento gastronómico. Las redes sociales utilizadas por este microemprendimiento son WhatsApp, Facebook e Instagram. Una de las estrategias implementadas es el Black Friday en donde ha experimentado resultados positivos, además, el propietario menciona la importancia de utilizar las redes sociales y herramientas digitales; este microemprendimiento no se ha visto afectado debido a su ubicación estratégica.

La investigación realizada evidencia el desconocimiento por parte de los encargados o propietarios sobre las ventajas de asignar recursos económicos a la publicidad digital, así mismo, dedicar tiempo a las redes sociales, un estudio realizado por Martínez & Reynoso (2016) menciona que “se hace un uso muy básico de las aplicaciones de las redes sociales, lo que denota la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores” (p.10).

Nombre del emprendimiento 6: El Refugio

Representante: Jenny Portilla

Tiempo en el mercado: + 2 años

Tiene presencia en redes sociales: Si

Han realizado publicaciones al menos una vez: Si

- ¿Cuáles han sido las principales dificultades que han enfrentado al utilizar la publicidad digital en redes sociales?

Se identifico un factor inesperado y preocupante; la delincuencia y la extorsión. El emprendimiento se ha visto afectado por la extorsión a través de las redes sociales, lo que ha llevado al propietario a cerrar dichas plataformas.

- ¿Qué tipo de redes sociales utilizan para promocionar sus productos?

Facebook

- ¿Qué limitaciones han experimentado al intentar implementar estrategias de publicidad digital en sus negocios?

No se ha intentado realizar debido al poco conocimiento de estas.

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que tiene en cuenta al decidir qué contenido publicar en sus redes sociales?

Se tomaba en cuenta esencialmente mostrar sus menús y opciones de comida

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que más utilizan al promocionar sus productos?

Se implementaba la oferta de promociones especiales como el popular martes y jueves de 2x1

- ¿Cómo evalúa la influencia y efectividad del uso de la publicidad digital, específicamente a través de las redes sociales?

Fue muy positivo el uso de las redes sociales ya que se vende mucho mejor.

- ¿En qué medida cree que la falta de conocimiento o capacitación sobre el uso de publicidad digital en redes sociales ha afectado a sus negocios?

Se reconoce que el uso de las redes sociales amplía las oportunidades para promocionar sus productos, sin embargo, hace hincapié que la falta de conocimiento sobre estas herramientas digitales ha impedido que se pueda implementar.

Análisis: Un problema inesperado y preocupante que se tuvo es la incidencia de la delincuencia y extorsión a través de las redes sociales, lo que ha llevado al cierre de estas. A

pesar de ello la red social preferida fue Facebook y WhatsApp para la promoción de sus productos, lo cual una limitación importante es no conocer como implementar estrategias de publicidad digital y únicamente mostrar fotos de sus productos o menús. Algunas de las estrategias que se implementaban eran las ofertas especiales como el conocido martes y jueves de 2x1. Sin embargo, a pesar de reconocer el impacto positivo de las redes sociales, la falta de conocimiento sobre las herramientas digitales limita su alcance, aunque actualmente no se haga uso de sus redes sociales el negocio tiene una afluencia fija debido a su posición estratégica.

Discusión

Para los microemprendimientos gastronómicos el uso de plataformas digitales ha resultado un desafío importante, sin embargo, estos utilizaron en un principio sus redes como medio de promoción de sus productos y forma de llamar la atención hacia los estudiantes, en la actualidad, muchos de ellos han dejado atrás la utilización de estos medios digitales. Algunas de las razones de este cambio son; el poco conocimiento sobre como implementar estrategias de publicidad digital, la falta de tiempo para gestionar eficientemente sus redes sociales y además la ausencia de personal capacitado que se encargue de elaborar estrategias publicitarias.

Un dato valioso dentro de la investigación muestra que la red más utilizada por los microemprendimientos es Facebook, resultados similares se encontraron en el estudio de Campoverde (2021) sobre la influencia de las redes sociales en venta de productos la cuál destaca a Facebook como “la red social más utilizada por los usuarios y negocios debido a la fácil interacción y manejo de esta plataforma, permitiendo ofrecer y encontrar variedad de servicios y productos al gusto de cada consumidor” (p.9). En este sentido es importante

destacar que el uso de estas plataformas digitales contribuye a la mejora de la imagen y ser un propulsor de crecimiento y expansión de las MiPymes (Muñoz Aparicio et al., 2016).

El bajo uso de las redes sociales como factor de comunicación y promoción en los microemprendimientos resulta negativo debido a las limitaciones que puede enfrentar a la hora de competir con otros negocios, lograr un reconocimiento de marca y aumentar las ventas, por lo tanto, las oportunidades y posibilidades que ofrece las plataformas digitales como impulsor de ventas y reconocimiento en microemprendimientos resulta de gran ayuda debido a su poca complejidad y fácil accesibilidad. De igual forma resultados obtenidos del estudio de Zapata et al., (2021) demuestran la importancia de las redes sociales haciendo énfasis en el aumento de las ventas, ya que se considera que el uso de estas plataformas digitales tiene la capacidad impulsar de manera efectiva las ventas además de tener una presencia digital sólida (p.2464).

Además, es esencial reconocer la importancia de implementar publicidad digital debido a que esta ofrece una variedad de herramientas accesibles en comparación a los enfoques promocionales tradicionales que pueden resultar en limitaciones, aunque para los propietarios se tiene claro que la falta de conocimiento y capacitación es un factor importante para cualquier microemprendimiento que este empezando, muchos de ellos no hacen uso de estas herramientas digitales y mucho menos estrategias de publicidad digital en sus redes sociales, por otra parte en un estudio realizado por Umanante Torres (2020), se puede evidenciar que los emprendedores que han utilizado estrategias publicitarias adecuadas lograr persuadir a los usuarios y además llegaron a nuevos clientes en estas plataformas digitales (p.15).

Del mismo modo, resulta importante destacar que el utilizar estos recursos tecnológicos que se tiene a disposición para la creación de estrategias publicitarias sobre todo para generar mayor visibilidad y ventas en los microemprendimientos es primordial como también que

saber innovar sus canales digitales para que puedan destacarse en un entorno altamente competitivo. Como señala López et al., (2019) que los usuarios ahora se encuentran más propensos a recibir publicidad a través de correos electrónicos como en las redes sociales, debido a que estas se han convertido en un canal preferido puesto que la interacción entre cliente y empresas es más directa (p.120).

A pesar de ello muchos de estos negocios tienen una ubicación estratégica por lo que el efecto de no utilizar estas plataformas digitales sea bajo. De tal modo, la publicidad digital ha demostrado ser una herramienta para el desarrollo y sostenibilidad de microemprendimientos, especialmente en contextos en donde la afluencia estudiantil es baja ya sea, por temporadas de vacaciones o fines de semana brindando a los emprendimientos la capacidad de mantener sus ingresos regularmente y así poder fortalecer su presencia en el mercado, así como explorar oportunidades de expandirse y llegar a segmentos de clientes nuevos como residentes locales, turistas o visitantes de la zona. Esto les brinda la oportunidad de mantener un flujo regular aun cuando el tráfico físico en la zona universitaria es reducido, además de expandir su alcance y crecimiento a largo plazo.

CAPITULO IV: PROPUESTA

Tema:

Análisis de la incidencia de la publicidad digital (redes sociales) en los Microemprendimientos gastronómicos alrededor de la zona universitaria UTN -2023

Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias digitales que puedan ser utilizadas por los microemprendimientos con el fin de sugerir herramientas y pasos a seguir para el buen uso de las redes sociales como medio de promoción y comercialización de sus productos.

Directrices aplicables para microemprendimientos en la red social Facebook

Introducción a las redes sociales

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción y visibilidad de negocios. Sin embargo, para los microemprendimientos puede resultar un desafío poder implementar y aprovechar estas plataformas digitales de la manera adecuada, por lo que nos ofrecen un medio para poder promover productos y servicios con el fin de alcanzar clientes potenciales y construir una comunidad activa en línea.

El objetivo principal de esta propuesta es proporcionar a los microemprendimientos una serie de lineamientos básicos que les permita maximizar su presencia en línea. Para lo cual se seleccionó a 6 microemprendimientos que cumplieron con ciertos parámetros planteados en el check list. En este sentido la red social con la que se llevará a cabo la propuesta será Facebook debido a que es la red social preferida por los propietarios en esta investigación y por ser una de las plataformas digitales más usadas por los usuarios.

Facebook:

Para que un emprendimiento pueda tener éxito en esta red social no basta con crear una página, se debe tener en cuenta ciertos aspectos para crear un buen perfil empresarial.

Creación y gestión de perfiles en redes sociales:

1. **Foto de perfil:** Añadir una buena imagen de buena calidad que represente los valores del emprendimiento y que además sea reconocible, como el logotipo o una imagen distintiva del negocio.
2. **Foto de portada:** La foto de portada será lo que llamativo cuando un usuario navegue por esta red social, y que mejor manera de impresionar a tus clientes o futuros clientes con una imagen que cause impacto en ellos como una fotografía del interior del local o una imagen que destaque los platos más populares.
3. **Información del negocio:** Completar todos los campos de información de la página de Facebook con detalles precisos sobre el negocio, estos pueden ser el horario de atención, dirección y referencia, número de teléfono y de e-mail, esto puede ser de gran ayuda para que nuestra página sea vista como confiable y segura para nuestros clientes.
4. **Contenido visual:** Las imágenes deber ser atractivas visualmente para captar la atención del público, además se debe variar el tipo de contenido y publicar regularmente fotos y videos en donde se muestre los platos de comida, fotos del ambiente del local, el equipo de trabajo, clientes felices, eventos especial, etc.
5. **Frecuencia de publicación:** Es recomendable publicar al menos 2 veces al día en Facebook para mantener una presencia activa y mantener el interés del público.
6. **Horarios de publicación:** Es importante tener en cuenta cuales son los horarios en los que los usuarios están más activos en las redes sociales, estos pueden variar según los hábitos de consumo de la audiencia. Se recomienda experimentar con diferentes

horarios como los lunes, miércoles y viernes entre 9 a 11 a.m. o entre 11 a.m. y 1 p.m.

7. **Interacción con los seguidores:** Responder oportunamente a los comentarios o mensajes de los seguidores fomentara la interacción, así como también mostrar aprecio a comentarios positivos como también saber responder de manera profesional cualquier comentario negativo.

Aspectos importantes a la hora de generar contenido

Para la promoción de los contenidos en las redes sociales se debe tener en cuenta algunos aspectos importantes que servirán de ayuda para poder alcanzar al publicado deseado.

1. **Conocer al público objetivo:** Al comprender cuales serán nuestros clientes potenciales podremos adaptar el contenido y el tipo de mensaje para poder llegar a él y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, si la mayoría de nuestro público objetivo son estudiantes que valoran la convivencia y los precios accesibles, se podría adaptar la creación de contenido para destacar ofertas especiales para grupos de amigos o menús estudiantiles.
2. **Tono de comunicación:** Definir el tono de comunicación con el que se va a interactuar con el público objetivo y además refleje la personalidad del negocio adaptando el tono según el contexto y el objetivo de cada publicación, estos pueden ser amigables, cercano, divertido, informativo, etc.
3. **Planea tu contenido:** Desarrollar un calendario de contenido en el cual se tenga definido los días en los que se publicara las piezas graficas.
4. **Llama la atención del público:** Agregar títulos llamativos e imágenes atractivas que generen atención e interés a tu público. Por ejemplo, mostrar un plato de comida con

una descripción tentadora que produzca entre los estudiantes sentirse atraídos y deseen visitar el negocio para probar.

5. **Formatos:** Los formatos permitidos por Facebook son importantes, para imágenes se recomienda utilizar imágenes cuadradas o rectangulares con una resolución de al menos 1200 x 630 píxeles, en videos se puede utilizar en formato horizontal o cuadrado y la resolución recomendada es de 1280 x 720 píxeles.
6. **Descripciones atractivas:** Acompañar las imágenes con descripciones que sean atractivas. Una buena descripción debe ser concisa, persuasiva y relevante.
7. **Actualización y adaptación:** Estar al tanto de las tendencias actuales y lograr adaptar el contenido para mantenerse relevante.
8. **Hashtags:** También denominados etiquetas son utilizados para categorizar y agrupar contenido similar. El uso adecuado puede permitir que sea descubierto por nuevos usuarios en temas específicos.

Herramientas para crear contenidos digitales

Para la edición de videos

1. **Capcut:** Es una aplicación móvil en donde los usuarios pueden crear videos mediante herramientas de edición intuitivas con una amplia variedad de efectos visuales y de audio. La aplicación permite utilizar plantillas prediseñadas y está disponible de manera gratuita en Play Store.
2. **Inshot:** Es una aplicación de edición de video y fotos para dispositivos móviles, que ofrece una variedad de herramientas y funciones para crear contenido visualmente atractivo, se encuentra gratis en Play Store.

3. **Wondershare Filmora:** Es un programa con herramientas de edición de videos que ofrece una interfaz intuitiva y fácil de usar, con una amplia gama de herramientas y efectos para crear videos de alta calidad.
4. **Animaker:** Es una plataforma en línea que permite a los usuarios crear animaciones de manera fácil y rápida con plantillas predefinidas, personajes, fondos y efectos de sonido.

Para la edición de imágenes y diseño gráfico

1. **Canva:** Es una plataforma en línea que permite crear una amplia variedad de diseños con plantillas personalizables de manera rápida y sencilla de forma gratuita.
2. **Visme:** Es una plataforma en línea que ofrece crear gráficos para redes sociales y otros contenidos visuales de manera gratuita y rápida.

Archivos y banco de imágenes gratis

1. **Pexels:** Es una plataforma donde se puede acceder a imágenes de alta calidad que se pueden descargar gratuitamente.
2. **Pixabay:** Es un banco de imágenes y videos de alta calidad de uso gratuito.

Estrategias aplicables

- Creación de contenido de valor en las redes sociales mediante la creación de publicaciones o videos cortos donde se comparta consejos prácticos, tutoriales, recetas, etc. Además de estar activo en la red social respondiendo preguntas y comentarios.

- Organizar concursos o sorteos en el cual la comunidad pueda interactuar y participar por premios realizando acciones, como seguir la cuenta, compartir una publicación o etiquetar amigos.
- Programas de lealtad en el cual los estudiantes puedan acumular puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos en determinados productos.
- Programas de recomendaciones estudiantiles donde los estudiantes obtengan beneficios o descuentos por referir a sus amigos.
- Volanteo publicitario en el cual se repartirá en las principales avenidas de la zona universitaria volantes que tendrán cupones de descuento al presentar en el local.
- Promociones en fechas especiales como; día del amor y la amistad, día de la mujer, día del hombre, Black Friday, etc.
- Afiches publicitarios ofreciendo descuentos y promociones especiales en fechas específicas para turistas de la zona o estudiantes residentes de otras provincias en las cuales se promocionará en las redes sociales del negocio.

Directrices aplicables para microemprendimientos en la red social Instagram

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más populares en el mundo, se destaca por ser una plataforma con un enfoque más visual y su capacidad para conectar a los usuarios y marcas a través de imágenes y videos. En este contexto esta plataforma emerge como una gran herramienta para promocionar productos y servicios, de igual forma maximizar la presencia en línea, aumentar la visibilidad y atraer una base de clientes más amplia.

Creación y gestión de la red social Instagram

1. **Foto de perfil:** Utilizar un logo o imagen que sea representativa del local, esta debe ser clara y fácilmente reconocible incluso en tamaños pequeños.
2. **Biografía:** Incluir una breve descripción sobre lo que ofrece el negocio, además de incluir la ubicación y un enlace directo al número de WhatsApp u enlaces a otras redes sociales que se disponga.
3. **Contenido:** Mantener un contenido variado que sea de interés de los seguidores, estos pueden ser imágenes de la comida, videos cortos de la preparación, detrás de escena, trivias entre los clientes.
4. **Formatos:** Experimentar con diferentes formatos de publicaciones, estos pueden ser carruseles de imágenes, videos cortos, reels, IGTV, etc.
5. **Frecuencia de publicación:** Publicar de manera regular mantendrá a la base de seguidores activos e interesados, se recomienda publicar al menos 4 a 6 veces por semana para mantener la presencia activa en el feed de los seguidores.
6. **Horario de publicación:** Se recomienda publicar en horarios entre las 11:00 am y 1:00pm para captar la hora del almuerzo de los estudiantes.
7. **Interacción con seguidores:** Tener una participación respondiendo a los comentarios de manera oportuna y amigable, así como interactuar con el público compartiendo sus publicaciones etiquetándolos o mencionándolos en las historias.

Aspectos importantes a la hora de generar contenido

1. **Conoce a la audiencia:** Es importante conocer a la audiencia que nos vamos a dirigir para para enfocar y adaptar las estrategias de contenido y mensajes para satisfacer sus necesidades e intereses, para así lograr atraer y fidelizar seguidores.

2. **Identidad visual:** Adaptar un estilo visual que sea atractivo y refleje la personalidad del negocio utilizando colores, tipografía y estilos de imagen para mantener una estética uniforme en esta red social y fortalecer el reconocimiento del negocio.
3. **Ofrecer valor:** Proporcionar valor agregado a los seguidores mediante el contenido que se publica. Esto pueden ser consejos de cocina, ideas de recetas, información sobre algunos ingredientes, consejos sobre salud, etc.
4. **Contenido variado:** Diversificar el contenido que se publica utilizando las herramientas que se tiene a disposición dentro de la aplicación asegurándose que el contenido sea relevante y atractivo para los usuarios. Algunas de las funciones que se puede hacer uso es:
5. **Reels:** Son videos cortos y entretenidos que pueden reproducirse en bucle. Estos pueden ser utilizados para mostrar el lado creativo y divertido del negocio,
6. **IGTV:** Aquí se puede compartir videos de mayor duración en comparación a los reels.
7. **Instagram live:** Esta función te permite transmitir en vivo e interactuar directamente con los seguidores.
8. **Llamado a la acción:** Añadir llamados a la acción ya sea en los Posts o descripciones para animar los seguidores a interactuar, comentar, compartir o realizar una acción en específica.
9. **Interacción con el público:** Incentivar a los seguidores a la participación mediante preguntas y encuestas en las historias, así como también responder a los comentarios de manera amigable puede ayudar a construir relaciones solidas con los usuarios.
10. **Uso de Hashtags:** Utilizar hashtags específicos y populares que vayan acorde con el contenido que se publicara, así como también evitar el uso excesivo de estos, se

recomienda utilizar entre 5 y 10 hashtags puede ayudar a aumentar la visibilidad y alcance en las publicaciones.

11. **Seguir tendencias:** Mantenerse al tanto de las tendencias actuales en Instagram y adaptar el contenido para mantenerse relevante atraer nuevos usuarios.

Herramientas útiles a la hora de generar contenido

1. **Canva:** Permite crear contenido a través de plantillas prediseñadas y personalizables que facilita la creación de publicaciones y stories atractivas para atraer a los usuarios.
2. **ChatGPT:** Es una herramienta de inteligencia artificial gratuita que puede ayudar a generar ideas y contenido para las publicaciones, además de hacer preguntas y obtener sugerencias relacionadas al negocio.
3. **Copy.ai:** Puede crear textos persuasivos y descripciones llamativas en segundos que pueden ser de ayuda a la hora de crear contenido para Instagram.
4. **Pinterest:** Es una plataforma de descubrimiento visual con miles de ideas e inspiración para crear contenido en redes sociales.

Guía 1 para el emprendimiento Kebab'ff

Problema Identificado: Poca implementación de estrategias digitales en sus redes sociales

Red Social: Facebook

Estrategia: Marketing de contenidos

Objetivo: Compartir contenido de valor que sea relevante y de interés para los usuarios

Para la implementación de la estrategia de marketing de contenidos se utilizará la red social Facebook, en la cual se buscará crear y compartir contenido de valor mediante piezas

graficas que sean de intereses y atraiga a clientes potenciales, además de mejorar el reconocimiento del negocio y fomentar la fidelidad de los existentes.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Realizar un análisis situacional de la página de Facebook del negocio, con el fin de evaluar la cantidad de publicaciones realizadas en el último mes, la interacción de los usuarios (likes, comentarios, compartidos) la aceptación de las piezas gráficas, etc. Este análisis ayudará a identificar puntos de mejora y corrección en cual se evaluará que tipo de contenido es de interés entre los usuarios y los que no.

Paso 2: Establecer metas específicas y alcanzables para la estrategia, este puede ser aumentar en un 20% el número de seguidores e interacciones en los próximos 3 meses en Facebook. Este objetivo es medible, alcanzable y tiene un plazo definido lo que facilita el seguimiento y evaluación de la estrategia.

Paso 3: Crear un calendario de contenido en el cual se va a especificar el tipo de contenido se va a publicar y con qué frecuencia. Estos pueden ser lunes de tips de cocina, miércoles de promociones estudiantiles y viernes de recetas rápidas. Esto garantizara variedad de contenido y a su vez mantener el interés de los usuarios.

Paso 4: Creación de contenido atractivo en donde las imágenes y videos generen atención e interés. El contenido puede ser desde platos coloridos y apetitosos acompañados de descripciones llamativas hasta consejos de comida saludable, asegurándose de mantener la consistencia en las publicaciones.

Pieza gráfica para Facebook:

Figura 1 Pieza gráfica Kebab 'ff



¡Alimentación saludable!

Beneficios:

- 1 Previene diversas enfermedades
- 2 Fortalece el sistema inmunológico
- 3 Contribuye al bienestar muscular
- 4 Mejora el estado del ánimo
- 5 Mejora la digestión

@Kebab 'ff

The infographic features a central image of a white plate filled with a variety of fresh vegetables including broccoli, orange bell peppers, red and yellow bell peppers, and sliced cucumbers. Two scoops of white rice are placed in the center of the plate, garnished with fresh green herbs. Above the plate, a green rounded rectangle contains a white icon of a fork, a plate with a leaf, and a knife. The background is a light grey textured surface with green leaves scattered around the edges.

Descripción: ¿Sabías que consumir frutas y verduras regularmente puede mejorar tu capacidad de concentración y memoria?

¡Recuerda que la clave para un rendimiento académico óptimo está en tu alimentación!

Hashtags: #ComidaSaludable #Bienestar #VidaSana #utn #Ibarra

Mediante esta pieza grafica se pretende generar contenido de valor para captar la atención del público y ofrecer información relevante y útil sobre los hábitos alimenticios saludables, además de reforzar la imagen del negocio con valores positivos como es la preocupación por sus seguidores, lo que puede generar una mayor conexión emocional con la audiencia y fomentar la fidelidad a largo plazo.

Estrategia para Instagram: Interacción y participación de los usuarios mediante historias

Mediante esta estrategia se busca compartir contenido de forma dinámica y atractiva que conecte con los seguidores mediante el uso de preguntas, encuestas, fotos y videos. Esto permitirá tener una participación activa entre los seguidores.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Utilizar las herramientas interactivas de Instagram, en este caso las historias en donde se puede publicar contenido como preguntas y respuestas, encuestas, platos de comida, sorteos, promociones, proceso de preparación, clientes felices, etc.

Paso 2: Realizar encuestas o preguntas para conocer qué tipo de contenido desean ver en esta red social con el fin de poder adaptar el contenido en base a los intereses de los seguidores.

Paso 3: Utilizar etiquetas, emojis u otros elementos visuales que llamen la atención de los seguidores.

Paso 4: Responder amigablemente a sus comentarios, esto creara un vínculo más cercano entre los seguidores.

Paso 5: Organizar sorteos o dinámicas para animar a los seguidores a tener una participación más activa, como animándolos a compartir su plato favorito y usando un hashtag específico.

Pieza gráfica para Instagram historias:

Figura 2 Instagram historia Kebab'ff



Guía 2 para el emprendimiento El delicioso

Problema identificado: Poca presencia en la red social Facebook

Red Social: Facebook

Estrategia: Promociones y sorteos

Objetivo: Mejorar la presencia y participación en la red social Facebook, fortaleciendo la relación con el público y generando interés en los productos que se ofrecen mediante las promociones.

Se utilizará la red social Facebook con la finalidad de fortalecer la marca y aumentar la visibilidad de la página mediante dinámicas y sorteos.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Utilizar recursos promocionales como folletos o códigos QR en el local para incentivar a los clientes a seguir la página de Facebook para acceder a ofertas exclusivas, descuentos o participar en sorteos.

Paso 2: Diseñar sorteos y dinámicas atractivas para que los usuarios puedan ganar premios o descuentos por realizar acciones como seguir la cuenta o etiquetar amigos.

Paso 3: Utilizar la función de promoción de publicaciones de Facebook para ampliar el alcance de la publicación del sorteo asegurándose de segmentar la audiencia según la ubicación e intereses para llegar al público objetivo deseado.

Paso 4: Estar atento a los comentarios y preguntas de los usuarios respondiendo a los comentarios de los participantes deseándoles suerte.

Paso 5: Publicar al ganador o ganadores en Facebook felicitándolo y agradeciendo a los usuarios por participar e invitarlos a estar pendientes a futuras promociones.

Pieza gráfica para Facebook:

Figura 3 *Pieza gráfica el delicioso*



Descripción: “Participa en nuestro sorteo etiquetando a 3 amigos en los comentarios y sigue nuestra página para tener la oportunidad de ganar dos órdenes de consumo gratis”

Hashtags: #sorteo #utn #ibarra #amigos #gratis

Mediante esta pieza grafica se busca generar mayor tráfico a la red social y aumentar la participación de los usuarios mediante un sorteo, incentivando a los usuarios a etiquetar a sus amigos en la publicación. Al ofrecer un premio se genera un fuerte atractivo para la audiencia promoviendo la interacción, el reconocimiento y por ende atrae nuevos clientes al emprendimiento.

Estrategia para WhatsApp: Optimización del perfil de WhatsApp

Al optimizar el perfil de WhatsApp se mejorará la experiencia del cliente, así como también aumentará la confianza y facilitará la comunicación con los clientes.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Usar una cuenta empresarial y añadir la información esencial como; nombre del negocio y su categoría, horario de atención, dirección, foto de perfil, catálogo de productos.

Paso 2: Utilizar la función de catálogo de productos que sea visualmente atractivo con descripciones y precios, esto aumentara las oportunidades de venta.

Paso 3: Promocionar el menú y platos de comida disponibles mediante las historias.

Paso 4: Responder rápidamente consultas, quejas y sugerencias que puedan surgir entre la clientela, así como permitir a los clientes realizar pedidos directamente dentro de la aplicación.

Pieza grafica para WhatsApp Historias:

Figura 4 Pieza gráfica WhatsApp *El delicioso*



Opción 1
Filete de pollo asado

Opción 2
Pollo empanizado

Elige tu
MENÚ
del día

Por solo:
\$2.50

@el delicioso

Guía 3 para el emprendimiento Pinches Nachos

Nombre del emprendimiento: Pinches Nachos

Problema identificado: Dificultad para destacarse debido a la alta competencia y al ofrecer otro tipo de comida.

Red Social: Instagram

Estrategia: Colaboración con influencers locales de la ciudad para promocionar sus productos.

Objetivo: El objetivo de esta propuesta es aumentar la visibilidad y el reconocimiento del microemprendimiento mediante el influencer, así como generar interés y atracción de la audiencia hacia los productos que se va a promocionar.

Para el desarrollo de esta estrategia se propone utilizar la red social Instagram debido a que esta red social es un canal efectivo para llegar a audiencias masivas a través de personas influyentes que tienen un gran número de seguidores.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Investigar influencers que sean populares entre los estudiantes universitarios o localmente y seleccionar al influencer cuyo estilo y valores estén alineados con el negocio.

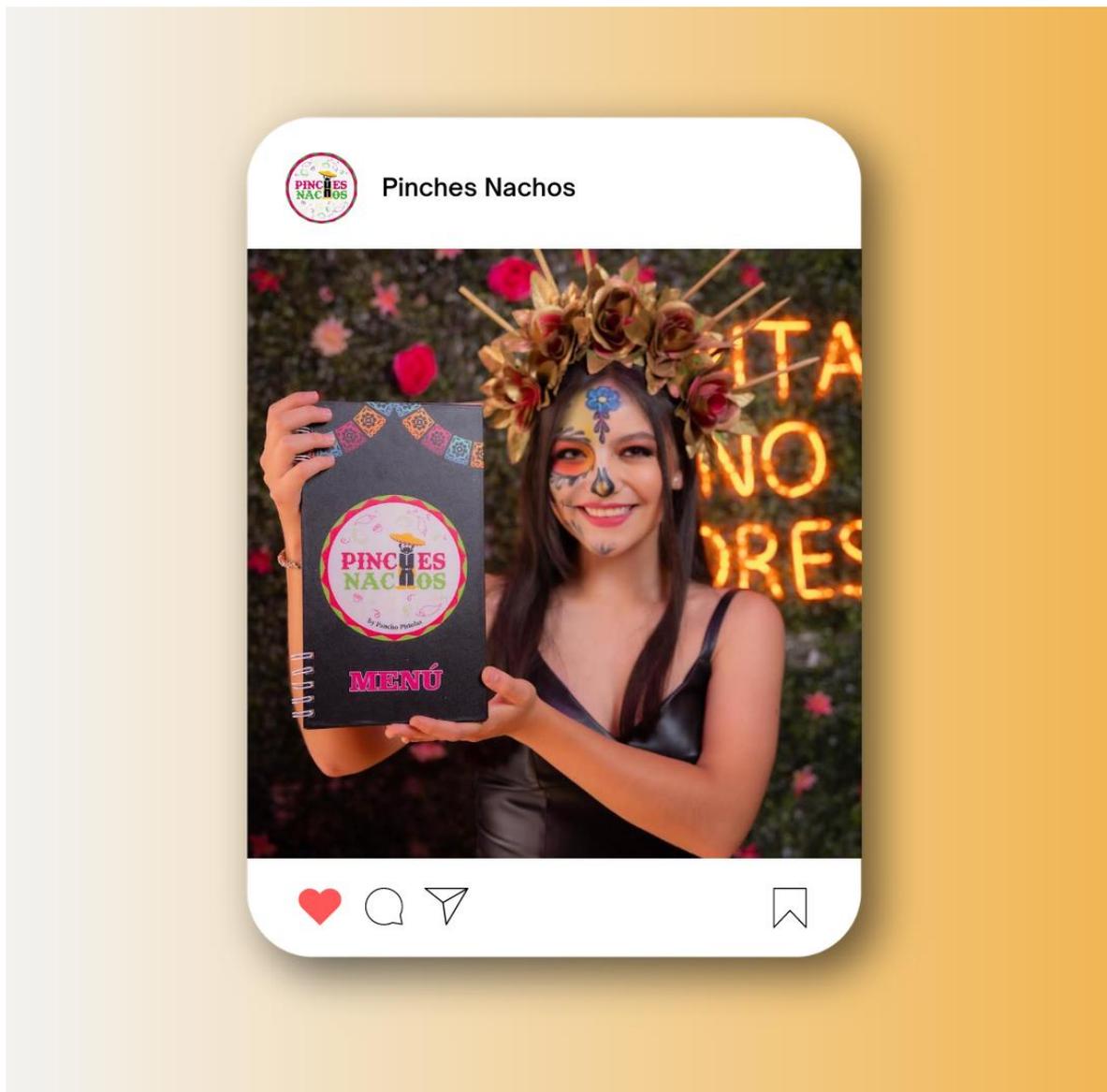
Paso 2: Establecer contacto con el influencer seleccionado mediante mensaje directo explicado la propuesta de colaboración y los beneficios que puede obtener. Para esto hay que tomar en cuenta los términos de la colaboración incluyendo la cantidad de publicaciones, el tipo de contenido, la duración de la colaboración y la compensación, esta puede ser con canje de comida, descuentos o remuneración económica.

Paso 3: Trabajar en conjunto para la creación del contenido visual, este puede ser invitar al influencer a visitar el local y probar la comida compartiendo su experiencia o crear videos en donde el influencer cuente su día como universitario y vaya a comer en el negocio, videos en donde el influencer realice trivias a los estudiantes y el que acierta gana un orden de consumo.

Paso 4: Promocionar el contenido generado por el influencer en las redes sociales, repostando las publicaciones e historias, asegurándose de etiquetar al negocio y utilizar hashtags para aumentar el alcance y visibilidad.

Pieza grafica para Instagram:

Figura 5 Pieza gráfica Pinches Nachos



Descripción: ¡Atención amantes de la comida mexicana! Ahora en nuestro menú; ¡deliciosos snacks! ¿Qué esperas para probarlos? 🍷

Hashtags: #promo #dorilocos #pinchesnachos #influencer #colaboración #ibarra #utn

Mediante la colaboración con un influencer se pretende aumentar la visibilidad del negocio a través de la promoción por parte de él, esta estrategia permite llegar a una audiencia más amplia. Esto forma parte de una promoción genuina y única para que pruebe o muestre los productos de una manera auténtica y persuasiva generando interés y confianza entre sus seguidores, aumentando la exposición del negocio y generar más seguidores o ventas.

Guía 4 para el emprendimiento Las menestras del veci

Problema identificado: Falta de fidelización del consumidor

Red Social: Facebook

Estrategia: Programa de fidelización de clientes

Objetivo: Mejorar la retención de clientes y aumentar la lealtad de los clientes mediante el uso de promociones y descuentos.

Se propone utilizar Facebook para la elaboración de sorteos y promociones con el fin de aumentar la lealtad y fidelización de clientes mediante la creación de piezas gráficas en las cuales puedan obtener descuentos exclusivos.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Identificar el comportamiento y preferencia de compra de los usuarios mediante encuestas en la página de Facebook de sus platos favoritos que promociones o eventos les gustaría, esto con el fin de comprender mejor los requerimientos del consumidor.

Paso 2: Realiza encuestas e historias periódicas para obtener feedback y opiniones de los clientes sobre el servicio, la calidad del menú, preferencias con el fin de ir mejorando continuamente la experiencia del consumidor.

Paso 3: Crear un sentido de comunidad incentivando a los usuarios a compartir sus experiencias, fotos de sus platos favoritos u organizar un concurso en el cual los usuarios puedan compartir fotografías de sus platos de comida y una anécdota chistosa que les haya ocurrido con un premio para la foto y anécdota más divertida.

Paso 4: Crear piezas graficas en las cuales se realicen sorteos y promociones, así como un programa de lealtad en el cual los clientes puedan acumular puntos por cada compra y los incentiven a regresar. Esta puede ser una tarjeta de lealtad digital en la cual pueden obtener descuentos o productos gratuitos después de llegar a un número determinado de visitas en el local.

Pieza gráfica para Facebook:

Figura 6 Pieza gráfica *Las menestras del veci*



Descripción: ¡Felicidades en tu cumpleaños! En nuestro restaurante queremos hacerlo aún más especial. El cumpleaños come gratis, así que ven con tus amigos y celebra con nosotros mientras disfrutas de nuestros exquisitos platos.

Hashtags: #cumpleaños #oferta #familia #utn #ibarra #amigos #promociones

La pieza gráfica hace énfasis en ofrecer un incentivo directo y emocionalmente relevante para los consumidores. Al celebrar el cumpleaños del cliente se fortalece el vínculo emocional con el emprendimiento, aumentando las posibilidades de que regresen y recomienden el negocio a otros.

Estrategia para Instagram: Crear contenido visual atractivo

Mediante la creación de contenido visual atractivo se busca captar la atención de los usuarios, aumentar la interacción y atraer clientes potenciales.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Investigar temas relevantes que estén en tendencia para adaptarlos al contenido que se publicara.

Paso 2: Definir un estilo visual que se quiera transmitir con el fin de mantener este estilo en todas las publicaciones.

Paso 3: Crear piezas graficas atractivas, estas pueden ser mostrar la variedad de platos y opciones que se ofrece con textos llamativos, además de tomar en cuenta tener buena iluminación y fondos llamativos para destacar los platos.

Paso 4: Utilizar la función de Instagram historias para compartir otro tipo de contenido como puede ser el proceso de preparación, los platos del día, etc.

Pieza gráfica para Instagram historias:

Figura 7 Pieza gráfica Instagram Las menestras del veci

Sabores Irresistibles

¡Prueba una variedad de sabores en las menestras del veci !

Pollo Broster

Hamburguesa

Salchipapa

Encuétranos en frente a la Universidad Técnica del Norte

@lasmenestrasdelveci

Guía 5 para el emprendimiento Cosita rica

Problema identificado: Saturación de clientela en el establecimiento en horarios de mayor afluencia

Red Social: Facebook – WhatsApp

Estrategia: Pide y Recoge

Objetivo: La estrategia “Pide y Recoge” tiene como objetivo aliviar la congestión de clientes durante los horarios de mayor afluencia, para esto se utilizará las redes sociales de Facebook y WhatsApp en las cuales se promocionará mediante piezas graficas este servicio de pedir en línea y recoger en el establecimiento.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Utilizar WhatsApp Empresarial y configurar el catálogo de los platos disponibles para su recogida en el local, cada artículo deberá incluir detalles y precios.

Paso 2: Configurar los mensajes automáticos de bienvenida y respuestas rápidas para garantizar la máxima atención al cliente.

Paso 3: Realizar piezas graficas en Facebook para promocionar el servicio de “Pide y Recoge”, publicando al menos 3 veces por semana incluyendo fotos y videos destacando las promociones y descuentos por hacer uso de este nuevo servicio.

Paso 4: Promocionar el número de contacto en la página de Facebook y en el local mediante la implementación de códigos QR.

Paso 5: Crear alianzas estratégicas con servicios de delivery para implementar nuevos servicios y ampliar el público mediante el servicio de envíos a domicilio y así descongestionar el local comercial en horarios de mayor afluencia de estudiantes.

Pieza gráfica para Facebook:

Figura 8 Pieza gráfica Cosita Rica



Descripción: ¡Tu tiempo vale oro! Ahora puedes pedir fácilmente desde nuestro número WhatsApp y recoger en un par de minutos. ¡Ordénalo ya!

Hashtags: #comida #utn #ibarra #pideyrecoge #ordenar

La pieza gráfica tiene como finalidad promocionar el servicio de “Pide y Recoge” con un número de WhatsApp para ordenar y así descongestionar el flujo de clientes en el local. Este anuncio es aplicable para usar en Facebook y WhatsApp para promocionar este nuevo

servicio, facilitando a los clientes las opciones de ordenar y recoger su pedido contribuyendo una experiencia más fluida y satisfactoria para ellos.

Estrategia para Instagram: Generar Contenido Generado por el Usuario

Mediante la generación de contenido por los usuarios se busca construir una comunidad comprometida con el negocio, además de generar confianza y la posibilidad de aumentar el alcance y visibilidad del emprendimiento en sus redes sociales.

Paso 1: Fomentar la participación invitando a los seguidores a compartir en sus historias fotos o videos de su experiencia en el establecimiento.

Paso 2: Crear un hashtag con el cual los usuarios puedan compartir su experiencia en el local, con esto también se facilitará el seguimiento del contenido que se genere.

Paso 3: Ofrecer incentivos a los seguidores que se unan a compartir sus experiencias mediante el hashtag, se puede realizar sorteos entre los seguidores que participen.

Paso 4: Comparte el contenido que se genere por los usuarios, como las fotos de los usuarios degustando los platos de comida, etiquetarlos o mencionarlos destacando sus publicaciones en las historias.

Pieza gráfica para Instagram historias:

Figura 9 *Historia Cosita rica*



Guía 6 para el emprendimiento El Refugio

Problema identificado: Redes sociales inactivas

Red Social: Facebook – WhatsApp

Estrategia: Marketing de contenidos

Objetivo: El objetivo de esta estrategia es crear una presencia digital sólida en Facebook y WhatsApp mediante el uso activo de estas redes con piezas gráficas llamativas y promociones para aumentar la visibilidad del emprendimiento, mejorar la conexión con los usuarios y fomentar el crecimiento del establecimiento,

Para la elaboración de esta estrategia se utilizará Facebook y WhatsApp para promocionar las principales redes sociales del negocio mediante la creación de contenido de valor y la interacción constante con los clientes.

Pasos para elaborar la estrategia:

Paso 1: Optimización de los perfiles de sus redes sociales y creación de WhatsApp Empresarial asegurándose de proporcionar información completa y actualizada sobre el negocio, incluyendo horario de atención, ubicación, menú, datos de contacto y un enlace para contactar a través de WhatsApp.

Paso 2: Creación de contenido atractivo y relevante como fotos y videos de los platos de comida con descripciones atractivas. Publicar una foto diaria del menú del día en Facebook y WhatsApp

Paso 3: Mantener una interacción constante con los usuarios respondiendo a comentarios, preguntas y sugerencias.

Paso 4: Diseñar y promocionar ofertas especiales para los seguidores de la página de Facebook como; presenta esta publicación y obtén un 10% de descuento.

Pieza gráfica para Facebook:

Figura 10 Pieza gráfica *El Refugio*



Descripción: Dile adiós al hambre con nuestra variedad de platos deliciosos, descubre nuestro negocio y aprovecha nuestras promociones.

Hashtags: #comida #ibarra #almuerzos #utn #promo

La pieza gráfica propuesta es un anuncio del menú del día en la cual se quiere mantener una presencia digital activa en las redes sociales mediante esta promoción de presentar el anuncio y recibir descuentos. Este anuncio puede ser aplicable tanto para Facebook y WhatsApp para poder generar una interacción directa con los clientes.

Conclusiones

- Los principales desafíos a los que se enfrentan los microemprendimientos son el poco conocimiento sobre como implementar estrategias de publicidad digital, la falta de tiempo para gestionar eficientemente sus redes sociales y además la ausencia de personal capacitado que se encargue de elaborar estrategias publicitarias.
- La falta de conocimiento que se tiene sobre como implementar eficazmente estrategias de promoción en línea limita su capacidad de destacarse en un mercado altamente competitivo y captar la atención de los consumidores de manera efectiva.
- El uso de los medios digitales resulta fundamental para nuevos emprendimientos que aspiran a destacarse y darse a conocer entre la competencia, permitiéndoles alcanzar un público amplio y específico, en comparación con otras formas tradicionales de publicidad.
- Los microemprendimientos podrían beneficiarse al innovar en canales digitales y utilizar estratégicamente las redes sociales como un canal constante de promociones incluso en épocas menos activas.
- A pesar de las limitaciones mencionadas, dichos propietarios reconocen la importancia de la publicidad y de las redes sociales como medio para darse a conocer y destacarse entre la competencia.

Recomendaciones

- La creación de una identidad de marca sólida consolidada en redes sociales para generar diferenciación y el posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Se recomienda a los microemprendimientos hacer uso de sus canales digitales para generar más fidelización y reconocimiento, así como promover la interacción con su público y por ende conseguir engagement.
- Se recomienda fidelizar a los clientes mediante redes sociales a través de la creación de contenido relevante, esto incluye publicar regularmente, responder a los comentarios y mensajes de manera personalizada, así como ofrecer ofertas especiales para los seguidores que más interactúen con dichas redes.
- Generar contenido atractivo en sus redes sociales teniendo en cuenta al público objetivo que se quiere llegar, ofreciendo promociones y descuentos a clientes nuevos y a clientes que sigan sus redes.
- Se recomienda a futuros emprendedores implementar publicidad en sus microemprendimientos con el fin de ampliar su mercado y ganar visibilidad.
- Entender la rentabilidad que se obtiene al utilizar de manera adecuada estas plataformas digitales, así como invertir en una persona especializada que se encargue de generar contenido y gestionar sus redes sociales.

Bibliografía

- Manjarres Justillo, G. D. (2021). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO MEDIO DE*. Babahoyo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9881/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000409.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, L., López, F., y Kuhn, M. (2020). *“Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester.*
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1267/1/TFPP%20EEYN%202020%20ALCE-LFM-KM.pdf>
- Aulla, M., y Valencia, L. (Julio de 2019). PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL INCREMENTO. <https://doi.org/http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/215>
- Benavides González, J., Velásquez, J., y Artola Araica, Y. (2018). Publicidad y promoción de ventas. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan - Managua.*
<https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Burgos, M., y Ramírez, R. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus.*
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/395>
- Cardozo, E. D. (2007). La conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de peque escala. *Revista COPÉRNICO*, 4(6), 23-30.
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/copernico/v4n6/art4.pdf>
- Castillero Mimenza, O. (23 de Octubre de 2017). Los 28 tipos de publicidad: distintas formas de anunciar un producto. *Psicología y Mente.*
<https://psicologiaymente.com/consumidor/tipos-de-publicidad>
- de Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- De Sena, A. (Abril de 2010). Micro-empresas, microemprendimientos, emprendimientos productivos ¿ De quienes hablamos? *Revista de Ciencias Sociais*(32).
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72660580/Micro-empresas_microemprendimientos_empr20211015-1920-1k1gwap.pdf?1634295176=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMicro_empresas_microemprendimientos_empr.pdf&Expires=1697433250&Signature=PZx3Ov
- El Universo.* (17 de noviembre de 2020).
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo-celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/>

- Escobar, J., y Bonilla Jimenez, F. I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>
- García, E., y León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing digital. *Itinerarios de Investigación*. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Las rutas de la investigacion cuantitativa cualitativa y mixta* (1 ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. https://www.academia.edu/download/82354154/METODOLOGIA_SAMPIERI_2018.pdf
- Jiménez Cervantes, V., Martínez Prats, G., y Silvia Hernández, F. (04 de Junio de 2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SIN FRONTERA*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Pearson Education. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En S. Lavandeira Rojo, *Publicidad digital* (pp. 257-262). Universidade da Coruña. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>
- López, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acontecimiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Martínez, A., y Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios y MiPyMes*, 11. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., y Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales. *Investigación y Negocios*, 13. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Muñoz Aparicio, C. G., Pérez Sánchez, B., y Navarrete Torres, M. (2016). LAS REDES SOCIALES Y EL DESARROLLO DE. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>
- Ojeda, V., y Godoy, G. (2019). *Encuentros y desencuentros en la ciudad de Ibarra*. https://issuu.com/utnuniversity/docs/libro_encuentros_y_desencuentros_de_la_publicidad_

- Pesantes, K. (19 de julio de 2019). *Primicias*. Ecuador, una nación de emprendedores que crean negocios de corta vida: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/#:~:text=los%20tres%20a%C3%B1os.-,Falta%20de%20innovaci%C3%B3n%2C%20poca%20rentabilidad%20y%20dificultad%20para%20acceder%20a,la%20Escuela%20de%20Negocios%2>
- Ramos Ramos, J. V., Mejía Vayas, C. V., y Ballesteros López, L. G. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher*, 288-298. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *41 (42)*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rojas Valero, I. (2012). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Costa Rica. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35887138/100_rojasilapublicidadenlasredessocial-es-libre.pdf?1418153914=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNew_microstrip_quote_Wiggly_Line_quote_f.pdf&Expires=1697352539&Signature=Uix9BFUH0-tVlf1Nr-~Zl
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tomas, D. (19 de Marzo de 2021). *Cyberclick*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Umanante Torres, J. S. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo – mayo 2020. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8880>
- Universidad Manuel Beltrán. (2018). La importancia de las Redes Sociales en la sociedad actual. *Universidad Manuela Beltrán*. <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>
- Zapata, K., Pin, B., y Bernal, Á. (2001). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el Polo del Conocimiento. <https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v6i9.3176>
- Zapata, K., Pin, B., y Bernal, Á. (2021). *Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo*. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3176>

Anexos



