



TEMA:

GUÍA COMUNICACIONAL PARA LA PUBLICIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.

Emiliano Mauricio Córdova Zambrano

Egresado de la Carrera de Publicidad. -
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Community Manager - ParadaisDDB
ecordovaz@ulvr.edu.ec
Estudiante Universitario

Jacinto Jefferson Flores Cagua

Licenciado en publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil,
Magister en comunicación y desarrollo
Universidad de Guayaquil.
Docente en la carrera de publicidad.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email. jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Emiliano Mauricio Córdova Zambrano y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2019): "Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social facebook", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/publicidad-empresarios-facebook.html>

RESUMEN

En el presente proyecto se analiza la viabilidad del lanzamiento de una guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook, para esto la investigación muestra de manera general todos los principios y criterios necesarios para un desarrollo completo de la misma, desde el planteamiento del problema hasta los objetivos del proyecto.

También se busca resaltar los contenidos teóricos que permitan conocer los aspectos necesarios que deben ser considerados antes de la creación de la guía. Se usará la encuesta como herramienta para levantar los datos necesarios y corroborar la necesidad de la guía comunicacional.

Finalmente, se definen las conclusiones y recomendaciones que se forman a partir de la investigación teniendo en cuenta los datos levantados para la elaboración de la guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

Palabras claves: Guía – Emprendimiento - Efectividad – Publicidad - Redes sociales - Facebook

ABSTRACT

In the present project the feasibility of launching a communication guide for the advertising of the enterprises of the city of Guayaquil in the social network Facebook is analyzed, for this the research shows in a general way all the principles and criteria necessary for a complete development of the same, from the approach of the problem to the objectives of the project.

It also seeks to highlight the theoretical contents that allow knowing the necessary aspects that should be considered before the creation of the guide. The survey will be used as a tool to gather the necessary data and corroborate the need for the communication guide.

Finally, the conclusions and recommendations that are formed from the research are defined taking into account the data collected for the preparation of the communication guide for the advertising of the enterprises of the city of Guayaquil in the social network Facebook.

Keywords: Guide - Entrepreneurship - Effectiveness - Advertising - Social networks – Facebook

1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se busca establecer la situación actual de los emprendedores de Guayaquil en cuanto a su presencia en la red social Facebook, identificar los motivos por los cuales los emprendedores en Guayaquil no usan o no invierten dinero en publicidad en redes sociales y definir cuáles son los parámetros para medir la efectividad que tienen los emprendedores hasta el momento, y contrastar esta información con la opinión profesional de los Social Media Manager de la ciudad de Guayaquil.

La investigación tiene como fin comprobar la viabilidad de una guía comunicacional la cual será elaborada y se difundirá a los emprendedores de la ciudad, consejos de profesionales en el tema de redes sociales de la ciudad de Guayaquil para una publicidad más efectiva de los emprendimientos en la red social Facebook.

Uno de los factores para que las Pymes en la ciudad de Guayaquil no crezcan o terminen cerrando, tiene que ver con la falta de comunicación publicitaria o la mala implementación de la misma, la mayoría de las veces un emprendedor en sus primeros años no tiene los recursos suficientes para invertir en publicidad en medios ATL o BTL, y busca optimizar su dinero para dar a conocer sus productos o servicios.

Muchos de estos emprendedores han visto los últimos años a las Redes Sociales como una herramienta económica y de “buen alcance” para poder comunicar los beneficios de sus productos o servicios, pero surgen las preguntas ¿lo están haciendo bien?, ¿están cumpliendo sus objetivos de marketing?, ¿están creciendo?, y muchas más, pues de las respuestas a estas preguntas depende la efectividad de su publicidad en estas redes, así como los emprendedores se han visto necesitados de vender a través de las redes sociales, muchas personas están fungiendo de “Community Manager” no teniendo los conocimientos necesarios, y estafando a estos emprendedores sin presentarles buenos resultados, lo cual una vez descubierto, ha generado desconfianza en los verdaderos profesionales en el tema por parte de estos empresarios.

La presente investigación busca definir si las redes sociales usadas por los emprendedores han sido efectivas a su opinión, y que tan necesaria sería la publicación de una guía comunicacional, que brinde consejos prácticos para que esta publicidad en redes sociales, en específico Facebook, que es la de mayor uso comercial, sea efectiva para los emprendedores, sea que las manejen ellos mismos, o contraten a alguien para hacerlo y tengan el conocimiento necesario para evaluar el trabajo.

1.1 Formulación del problema

¿Conoce el emprendedor los conceptos básicos y los parámetros para hacer una publicidad efectiva de su negocio en la red social Facebook?

1.2 Sistematización de la investigación

¿Cuántos emprendedores en la ciudad de Guayaquil usan la red social Facebook para promocionar y vender sus productos o servicios?

¿Qué factores influyen en los emprendedores en Guayaquil para no usar, y no invertir en estrategias de Redes Sociales?

¿Los emprendedores conocen los parámetros para hacer una publicidad efectiva en la red social Facebook?

¿Cuáles son los consejos y parámetros en el ámbito profesional, en la ciudad de Guayaquil, para hacer una publicidad efectiva de los negocios de los emprendedores en la red social Facebook?

1.3 Objetivo general de la investigación

Elaborar una guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social Facebook.

1.4 Objetivo específicos de la investigación

- Establecer la situación actual de los emprendedores de Guayaquil en cuanto a su presencia en la red social Facebook.
- Determinar cuál es el nivel de conocimiento que tienen los emprendedores acerca de Facebook y sus beneficios para negocios.
- Identificar los motivos por los cuales los emprendedores en Guayaquil no usan o no invierten dinero en publicidad en Facebook.
- Definir si existe la necesidad por parte de los emprendedores, de una guía, que enseñe lo básico de hacer publicidad a través de la red social Facebook.

1.5 Idea a defender

La elaboración de una guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos en la red social Facebook es necesaria para que los emprendedores conozcan mejor las herramientas de publicidad en esta red social.

2. METODOLOGÍA

Para la implementación de este proyecto se empleará el método inductivo, porque requiere un involucramiento con el sujeto de estudio para la investigación del tema y porque irá de cada individuo en específico a una información general que será de ayuda para el lanzamiento de una guía comunicacional.

Como se cita al científico Francis Bacon en (blogs.ua.es, 2018) para Bacon el método inductivo es “Una recopilación intensa de casos concretos del fenómeno estudiado para una inducción posterior, vigilando las características o propiedades comunes entre ellos, según Bacon, este procedimiento debía de llevar las particularidades a una generalidad.”

Se determinó que la presente investigación será:

Según su objetivo será de tipo descriptiva, porque se necesita obtener información de manera general sobre las variables de estudio del proyecto de investigación, de esta manera se describirá las cualidades y situación actual de la población objeto de estudio, lo cual tiene como finalidad establecer el comportamiento de estos, que nos dirá que tan efectiva será la propuesta de guía comunicacional.

El estudio de carácter descriptivo mide o evalúa diversos aspectos y dimensiones del Fenómeno a Investigar y selecciona una serie de aspectos para luego los medirlos independientemente y así describir lo que se investiga.

Según (Sabino, 1992) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.”

Según su diseño el presente proyecto de investigación será bibliográfico, debido a que se también se fundamentará la investigación basándose en investigaciones previas en publicaciones varias, tales como: libros, revistas, artículos, sitios web, etc.

La investigación bibliográfica para (Galarreta, 1994) “es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada”

El enfoque de esta investigación es Cualitativo y cuantitativo, cualitativo por la necesidad de conseguir información técnica y valiosa de profesionales a través de la técnica de entrevistas, y cuantitativo puesto que la información se consigue por medio de la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a los emprendedores.

Mediante el análisis estadístico y el grado de realidad de los resultados arrojados; obtendremos información necesaria para el planteamiento de la creación de la guía comunicacional.

Los autores (Blasco & Pérez, 2005) señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.”

Mientras que (Hernández, 1991) hablando de la investigación cuantitativa asegura que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

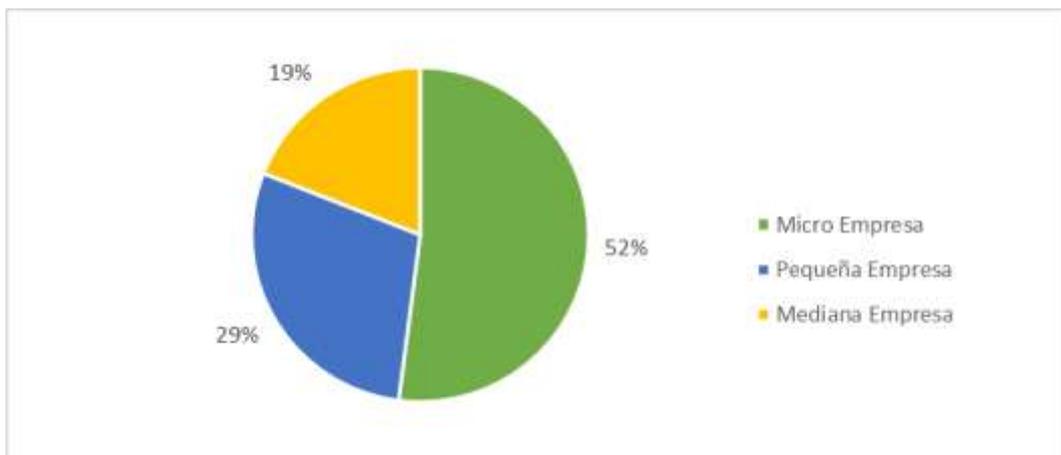
Para (Arias, El proyecto de investigación, 2006) “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”

Para la encontrar la muestra a investigar se aplicó la fórmula finita, dando como resultado 167 personas a encuestar, de preferencia emprendedores.

3. RESULTADOS

Una pregunta clave para este proyecto de investigación fue ¿En qué categoría usted (el encuestado) denominaría a su emprendimiento? de los 167 encuestados, 87 personas colocaron sus emprendimientos como microempresas lo cual representa el 52%; 48 personas categorizan sus negocios como pequeña empresa que representan un 29%; y 32 personas identifican sus negocios como mediana empresa que representa el 19%.

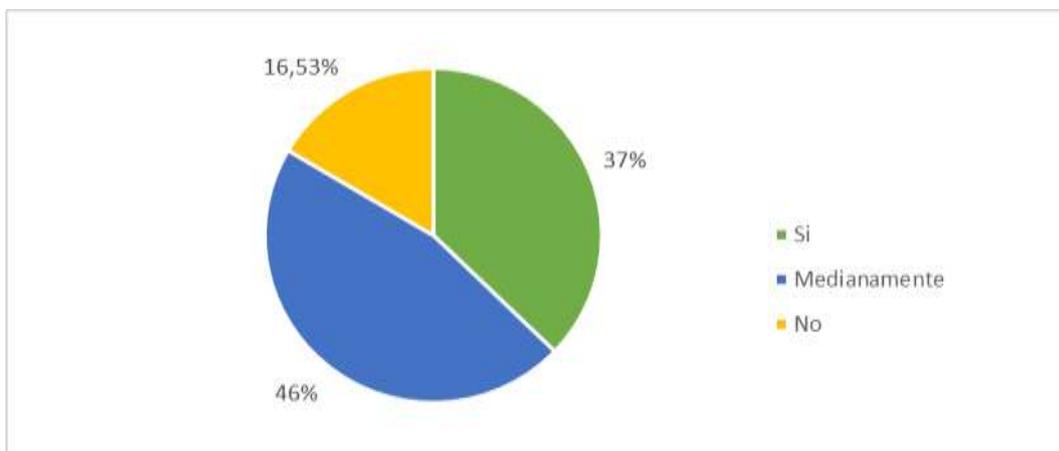
Figura 1. ¿En qué categoría usted denominaría a su emprendimiento?



Elaborado por: Mauricio Córdova

Otra de las preguntas realizadas fue con el objetivo de conocer si el emprendedor conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales, de las 167 personas encuestadas, 62 indicaron que si conocen las ventajas de dar a conocer sus productos o servicios mediante las redes sociales que representa el 37%; 77 personas indicaron que conocen medianamente que representa un 46%; y 28 personas indicaron que no conocen las ventajas de dar a conocer sus productos o servicios mediante las redes sociales que representa el 16,53%.

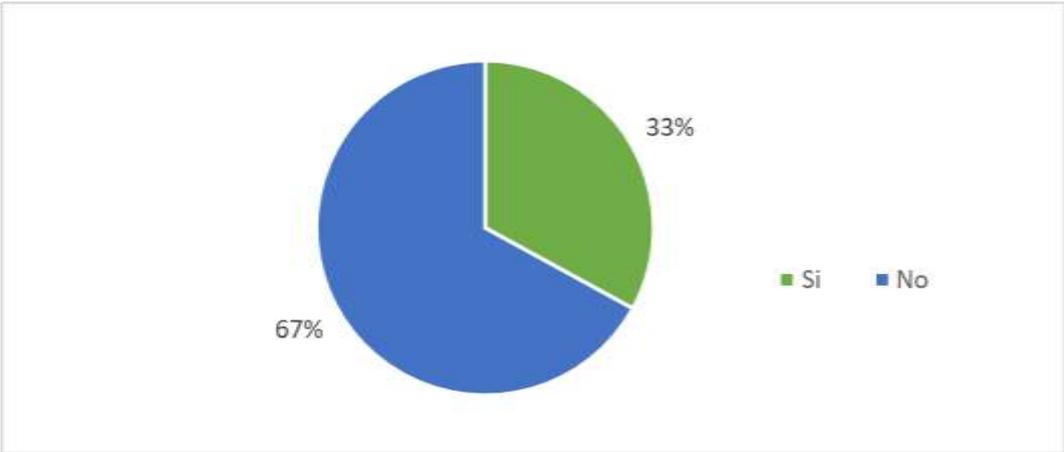
Figura 2. ¿Conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales?



Elaborado por: Mauricio Córdova

Se preguntó también, al emprendedor, si utiliza redes sociales para anunciar y vender sus productos o servicios a los cual 55 respondieron que ya utilizan redes sociales para vender sus productos y servicios que representan el 33%; y 112 personas aseguraron que aún no utilizan redes sociales con fines comerciales que representan a un 67% de los encuestados.

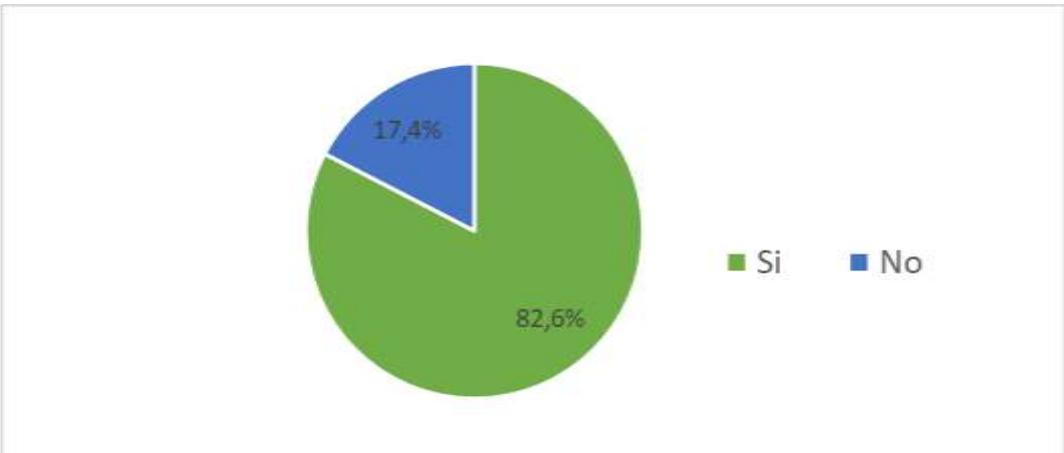
Figura 3. Cuadernos y útiles escolares



Elaborado por: Mauricio Córdova

Por último se planteó al encuestado, la posible elaboración de una guía (de bolsillo) que lo ayude a impulsar su marca, negocio o emprendimiento en la red social Facebook y se le preguntó si la compraría a lo cual 138 encuestados respondieron que si comprarían una guía comunicacional que les enseñe más de la red social Facebook esto representa el 82,6%; y 29 personas indican que no comprarían dicha guía que, representan un 17,4%

Figura 4. Si existiera una guía didáctica (de bolsillo) que lo ayude a impulsar su marca, negocio o emprendimiento en la red social Facebook ¿lo compraría?



Elaborado por: Mauricio Córdova

4. CONCLUSIONES

- La situación actual de los emprendedores en cuanto a su presencia en la red social facebook, según la investigación presente, tiene índices muy bajos, esto se debe a que muchos negocios no aumentan su nivel de ventas usando esta red, desanimándose y dejando de lado esta herramienta, sin explotar todo el potencial digital que esta red, bien administrada, puede brindar al emprendedor.
- El nivel de conocimiento del emprendedor acerca de las redes sociales, incluyendo estas a su más exitosa representante, Facebook, es otra de las limitantes para que la persona con una pequeña o mediana empresa pueda desarrollarse en su totalidad dentro del entorno digital con su marca, se desconoce conceptos generales y básicos acerca de cómo Facebook ayuda a los negocios a poder crecer, el emprendedor sabe cómo manejar sus perfiles personales, pero no como manejar las herramientas que esta red provee a los empresarios, y comete el error de manejar las redes de su empresa de la misma manera en que maneja sus redes personales.
- Se identificaron varias de las razones que desmotivan a los emprendedores a no usar la red social facebook y mucho menos a invertir dinero de sus negocios en esta red.

Estos son:

- No comprenden el manejo de estas para su negocio.
 - Consideran que no son necesarias para publicitarse.
 - Consideran que la inversión para estar en Redes sociales en general es elevado.
 - Y muchos lo consideran una inversión sin retorno.
-
- Según los resultados de la encuesta efectuada para esta investigación el 62, 81% desconocían de manera parcial o completa los beneficios que Facebook les brinda como propietarios de negocios y las ventajas que les da por sobre otros negocios de su mismo sector; así mismo el 82, 70% desconocían o poco conocían acerca de los beneficios de invertir dinero (pautar) sus publicaciones en las redes sociales, el 87,6% nunca había tomado un curso, taller o seminario acerca del tema y los que sí lo habían hecho, el 80% reconocían que no les había servido de mucho, al punto que la mayoría de encuestados consideran a Facebook una herramienta no factible para sus negocios.
 - Sin embargo cuando se preguntó acerca de la idea de publicar una guía, se pudo definir de que sigue habiendo un interés en el tema, y que si hay una necesidad en los emprendedores de promocionar sus empresas, sus marcas y productos, en primer lugar para aumento de sus ventas y en segundo lugar para ser conocidos, el 82,6% de encuestados respondieron que si comprarían una guía para asesorarse y aprender más de esta red social.
 - Se concluye de manera general que la elaboración de una guía comunicacional ayudaría a los emprendedores de Guayaquil a hacer una publicidad efectiva a través de la red social facebook.

5. RECOMENDACIONES

Respecto a la guía comunicacional:

- Deberá tener un lenguaje sencillo, poco técnico y claro para la mayor comprensión del contenido de parte del usuario de la guía, explicar paso a paso la manera adecuada de usar Facebook para empresas.
- La guía será elaborada en 2 etapas: Pre producción y Producción. En la etapa de pre producción se deberá compilar toda la información básica necesaria para la elaboración de este material, esto incluye guías comunicaciones relacionadas a lo mismo, y demás material bibliográfico para la misma; además se recomienda entrevistar a profesionales guayaquileños en el área del Social Media o manejo de redes sociales e incluir sus acotaciones que será pilar para la formación de la propuesta.

En esta etapa también deberá realizarse el diseño y diagramación de la guía y para la etapa de producción se recomienda buscar patrocinadores para que cubran los gastos de impresión, producción y distribución; de estos grandes auspiciantes se recomiendan: La M.I. Municipalidad de Guayaquil a través de Guayaquil emprende (Proyecto del mismo municipio), y Diario El Universo, ambas por su alcance como entidades pública y privada.

Una vez realizada la pre producción y producción de la guía es recomendable proceder a registrarla en la Cámara del libro del Ecuador y en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

- La guía podría ser distribuida por Diario El Universo como un suplemento adicional.
- Para la promoción de esta guía se recomienda medios ATL, BTL y Online.

En los medios ATL a través del patrocinador: Diario El Universo, publicando 1 mes antes del lanzamiento de la guía anuncios de prensa de media página o cuarto de página promocionando la guía según la frecuencia de publicación que determine el diario.

En los medios BTL se sugiere colocar afiches en coworking y lugares estratégicos en la ciudad de Guayaquil, impresión y reparto de volantes por el centro y el norte de la ciudad de Guayaquil, Se propone una estrategia de E-mail Marketing en donde se explique de manera sencilla la nueva guía que será lanzada, y comunicando la fecha del lanzamiento de la guía impresa, ligado a esto se debería realizar un Lanzamiento oficial de la guía como un tipo activación sencilla donde el Universo y la alcaldía de Guayaquil distribuirán a 5.000 asistentes la guía de forma gratuita por parte del municipio, mientras que después será un suplemento que vendrá junto al diario y los emprendedores tendrán que pagar un valor para obtener la guía.

En los medios online se propone diseñar banners digitales para colocarlos en la página web de Diario el universo y la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

No hay necesidad de que la guía como tal tenga perfiles sociales ya que será publicitada y distribuida mediante las redes sociales de los auspiciantes.

- Una vez distribuida la guía a gran cantidad de emprendedores en la ciudad de Guayaquil se recomienda habilitar una Landing page dentro de www.guayaquilemprende.org para que los emprendedores que adquirieron la guía puedan enviar sus preguntas y dudas por este medio

Figura 5. Guía comunicacional



Elaborado por: Mauricio Córdova

Figura 6. Guía comunicacional (Portada y contraportada)



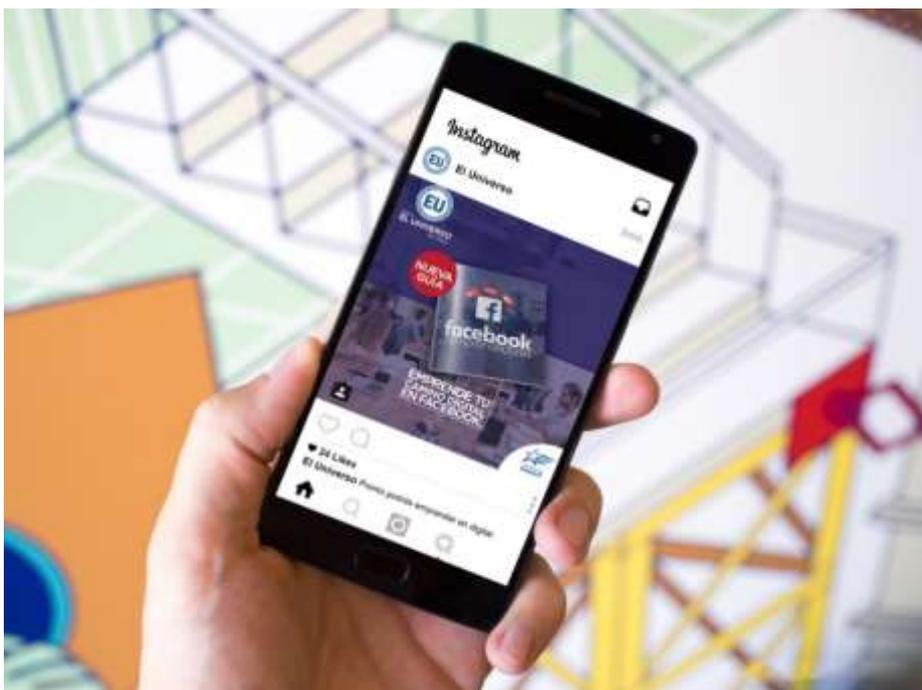
Elaborado por: Mauricio Córdova

Figura 7. Guía comunicacional (Vista interna)



Elaborado por: Mauricio Córdova

Figura 8. Post promocional guía comunicacional versión móvil.



Elaborado por: Mauricio Córdova

Figura 9. Post promocional guía comunicacional versión ordenador.



Elaborado por: Mauricio Córdova

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*.

Blasco, J., & Pérez, J. (2005). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes*.

blogs.ua.es. (2018). *blogs.ua.es*. Obtenido de <https://www.blogs.ua.es>

Gallarreta, E. R. (1994). *La investigación bibliográfica y los textos*.

Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas.